

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

**РОЗРОБКА ТА ВТІЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СЕРІЇ
МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЛОНГРІДІВ НА ТЕМУ ЕВОЛЮЦІЇ
ДИЗАЙНУ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ «VOGUE» та «ELLE»**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня «бакалавр» студентки IV курсу
спеціальності «061 Журналістика»
ОПП «Видавнича діяльність та медіаредагування»
Горіна Карина Віталіївна

Керівник роботи:
асистент кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну
Фомішина Ольга Валеріївна

*Робота рекомендована до захисту
на засіданні кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну
протокол № _____ від "___" _____ 2021 р.*

_____ Зав. кафедри Шевченко В.Е.
підпис

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
АНАЛІЗ РИНКУ	6
ОПИС ПРОЕКТУ	9
ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ	12
СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ	14
ПРОМОЦІЯ ПРОЕКТУ	16
ВИСНОВКИ	19
ДЖЕРЕЛА	21
ДОДАТКИ	23

ВСТУП

Актуальність дипломної бакалаврської роботи зумовлена активним розвитком індустрії краси і моди, їх великим значенням у житті сучасного суспільства, стрімкими змінами в цих сферах та недостатньою кількістю досліджень і аналізу популярних видань українською мовою. За останні роки відбулася переоцінка стандартів і людських орієнтирів, все частіше можна почути поняття «візуал», основною цінністю якого є надання першочергової уваги зовнішньому вигляду речей, що нас оточують. Цьому посприяв розвиток соціальних мереж, які активно пропагують культ самопрезентації і транслують усталені приклади «краси». За даними сайту «Hootsuite» найбільш популярною мережею, що націлена на візуальний контент, є Instagram: щомісячно його використовує 1 млрд людей. Здавалося, що друковані видання мають конкурувати з соціальними мережами, проте популярні журнали стали цілеспрямовано використовувати їх в своїх інтересах. Так видання «Vogue» та «ELLE» використовують вже відомий нам додаток Instagram як рекламну площадку для нових друкованих номерів, розвивають власний бренд, знаходять інфлюенсерів, створюють з ними колаборації, отримують фідбек і покращують контент. Популярні видання намагаються «йти в ногу з часом», публікують матеріали з улюбленими співаками, блогерами, дизайнерами читачів, статті на сміливі теми і «упаковують» це в гарну обгортку, яка відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну. До прикладу, сьогодні український «Vogue» особливо виділяється серед інших популярних журналів, адже головний редактор Ольга Сушко передову роль надала сильній візуальній складовій, тим самим вивівши продукт на міжнародний рівень. Саме це видання першим впровадило діджитал-

обкладинки, тематичні та арт-номери, роботу з новим поколінням фотографів і стилістів зі свіжим поглядом.

Мета: на прикладі журналів «Vogue» та «ELLE» простежити зміни і тенденції у візуальному контенті фешн-видань.

Завдання проекту:

- дослідити специфіку ілюстраційних матеріалів та типографіку видань;
- проаналізувати верстку та компоненти обкладинок, їх візуальну прогресію на сторінках журналів;
- спрогнозувати можливе майбутнє дизайну популярних видань на основі отриманих даних та коментарів від спеціалістів галузі.

Об'єкти дослідження: популярний журнал «Vogue», популярний журнал «ELLE».

Хронологічні межі: 2000 — 2020 роки.

Назва дипломної бакалаврської роботи зумовлена його метою та ідеєю, а саме: створенням серії мультимедійних лонгрідів за допомогою конструктора сайтів і лонгрідів, які на основі аналізу випусків журналів «Vogue» та «ELLE» за 2000-ні, 2010-ті, 2020-ті роки продемонструють читачам основні тенденції дизайну фешн-видань і процес їх змін, а також зорієнтують у можливих варіантах візуального оформлення популярних видань майбутнього.

Особливістю проекту є індивідуальний підхід до написання текстового контенту та створення візуальної частини лонгрідів. Основний текст написаний простою та зрозумілою для сприйняття звичайним читачем мовою, а також проілюстрований додатковими прикладами-зображеннями з відповідних журналів для полегшеного сприйняття інформації. Візуальна складова та анімація елементів лонгріду відрізняється авторським баченням, що відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну, а також стилем візуального оформлення друкованих видань.

Новизна проекту полягає у систематизованій подачі матеріалу за розділами, в узагальненій формі відтворення проаналізованих і опрацьованих випусків видань за 2000-ні, 2010-ті, 2020-ті роки для створення «настільної пам'ятки» з дизайну популярних журналів, а також у визначені майбутніх можливих тенденцій, які скеровуватимуть дизайнерів і верстальників на створення актуальних візуальних рішень для популярних видань.

Авторським задумом є ідея висвітлення важливості та впливу візуального контенту і його впорядкування на цілісне сприйняття видання, а саме на інформаційний посыл читачам і формування впізнаваного бренду в конкурентному середовищі. Продемонструвати різноманітність поглядів зазначених видань на тенденції, що формуються в сучасному світі контенту, вибір і власний авторський підхід до застосування їх в номерах. Формування можливих майбутніх тенденцій на основі опрацьованих номерів двох журналів і коментарів від спеціалістів зі сфери медіадизайну, що даватимуть посыл експериментувати, творити і створювати, аби розвивати сферу.

Практичне і теоретичне значення дослідження полягає у тому, що на його прикладі можна простежити зміни в розвитку дизайну фешн-видань, застосовувати викладені знання в професійній практичній діяльності для актуалізації візуального контенту під сучасні тенденції дизайну, руйнувати усталені бар'єри і форми, створюючи нові віяння графічного дизайну на основі матеріалу лонгвідів, розвивати майбутні тенденції та популяризувати їх в суспільстві.

АНАЛІЗ РИНКУ

Загалом проект не має прямих конкурентів, які б співпадали тематикою і форматом. Якщо в інтернеті можна знайти декілька статей і наукових робіт, які описують певні аспекти роботи над конкретними популярними журналами про моду і стиль чи загальну інформацію щодо їх створення, то лонгвідів на тему дизайну не лише популярних журналів, а будь-яких друкованих видань в мережі інтернет просто не існує.

Матеріали подібної тематики зазвичай зустрічаються англійською чи наукового спрямування, що були створені при наукових установах. Вони мають підрозділи, в яких коротко характеризують елементи друкованого журнального видання часто з супроводом невеликої кількості ілюстративного матеріалу.

Аналізуючи інтернет-ресурси, які пишуть про дизайн видань, також можна побачити, що на українському та закордонних ринках вони практично відсутні, існує лише декілька тематично подібних.

«Mediaaid» — це агенство, основною метою якого є здійснення замовлень щодо створення різних видів медіапродукції, проте паралельно з інформацією про їх основну діяльність, агенство також має розділи, що інформують про елементи бренду, видання і особливості роботи з ним. Матеріали мають дещо узагальнений характер і не дають повного аналізу візуальної структури друкованих видань, до того ж їх кількість обмежена. Візуальний супровід матеріалів також можна назвати символічним, адже детально вони не демонструють описане в тезах. Ще одним недоліком для україномовної аудиторії є виклад інформації російською мовою.

Проект «Yes I'm a designer» також відповідає тематиці лонгвідів і розглядає особливості елементів верстки журналів у вигляді pdf курсів. Незважаючи на детальне зображальне роз'яснення тез, також можна відмітити, що інформація підійде для тих, хто хоче дізнатися про правила верстки, а не тенденції, що формуються на основі окремих видань. Читач не

може сформувати для себе цілісну картину еволюції дизайну журнальних видань певних напрямків, в нашому випадку — популярних журналів, а лише отримати стандартні знання, які не завжди застосовуються сучасними дизайнерами і верстальниками при створенні видавничої продукції. Також курси можна прослухати чи прочитати англійською мовою, що ускладнює доступ до них україномовній аудиторії.

Україномовний журнал «Графін» від учнів кафедри мультимедійних технологій Київського національного університету імені Тараса Шевченка — це ілюстративний журнал про графічний дизайн, його стилі та притаманні їм елементи. Журнал розповідає історії графічних стилів, їх характерні ознаки і сфери застосування, ілюструючи при цьому все зазначене. Журнал не є періодичним і має лише один випуск. Знайти його можна за допомогою ресурсу «Issuu» на сторінці «Department of multimedia technologies and mediadesign».

Окрім інтернет-ресурсів існують також друковані видання, які орієнтовані на дизайнерів-початківців і професіоналів, що шукають натхнення, поради, та загалом цікавляться графічним дизайном і бажають поповнити багаж знань. Видання не стосуються конкретних напрямків журнальних видань, містять більш загальну інформацію. Для україномовної аудиторії такі видання будуть доступні лише за умови знання англійської мови.

«Eye» — журнал, що видається в Англії і розповідає про івенти, історичні факти, кейси графічного дизайну і нові віяння в дизайні друкованого слова. Також існує сайт, який містить розділ «Блог» з авторськими темами на широкий спектр тем. На сайті можна замовити підписку нових і архівних номерів. Коштує підписка на чотири номери 85 фунтів за журнал.

«Net magazine» також має не лише друкований варіант журналу, але й інтернет-сайт, який розповідає про роботу над різними видами видань з

технічної точки зору: від того, які пензлики обирати в Adobe Photoshop до роботи з конструкторами сайтів. Випуск журналу виходить раз в 3 місяці. Існує можливість придбати друковану або електронну версію, або ж підписатися на обидві. Вартість підписки залежить від обраного формату журналу і може коливатися від 15 до 35 євро.

«Slanted» — це німецький журнал, який спеціалізується на візуальному мистецтві і пише про широке коло тем з графічного дизайну: типографіка, верстка, ілюстрації, фотографії, кольори. На сайті можна також знайти новини про івенти та людей, що створюють нові графічні рішення. Журнал має опцію міжнародної доставки, його вартість складає 21 євро, а підписка на рік — 35 євро.

Найбільш подібною за структурою до проекту є робота американського науковця Kiefer Hackney під назвою «Vogue as an Example of Effective Fashion Magazine Covers». В матеріалі він описує особливості верстки, зображень, кольорової палітри, обкладинок, шрифтів в номерах 2012-го року, періодично посилаючись на історичні факти і порівнюючи з ними. Всього його робота налічує 11 зображень і 10 інфографіків, які відображають написане. Окрім аналізу візуальних елементів видання робота має статистичні дані щодо теми, аудиторії та продажу друкованого видання.

Незважаючи на всі сайти, публікації та друковані видання, в Україні ми досі не маємо проект про візуальну складову контенту, що спеціалізується на конкретних видах видань. До того ж перераховані вище ресурси можуть бути недоступними через досить високу для українського читача вартість і мовний бар'єр.

ОПИС ПРОЕКТУ

Серія мультимедійних лонгвідів висвітлює особливості дизайну популярних журналів «Elle», «Vogue», а також на основі їх аналізу виокремлює основні можливі тенденції, що чекатимуть читачів журналів у близькому майбутньому. Основна мета проекту полягає у тому, аби показати важливість зміни, доповнення, лаконізації, кастомізації елементів дизайну на загальне сприйняття читачем видання. Візуальна концепція впливає на бажання читача взяти журнал в руки, погортати, роздивитися, а в подальшому зацікавитися наповненням і виконати завдання кожного видання — придбати його. Сьогодні популярні журнали — це не лише можливість отримати інформаційний посыл, самоідентифікувати своє бачення краси, моди, здоров'я, стилю життя, але й певний аксесуар, який стає елементом інтер'єру, а іноді і образів. Цікаво, що відомі світові бренди використовують зовнішній вигляд журналів для створення речей і аксесуарів: Balenciaga створив клач у вигляді обкладинки фешн-журналу, що присвячений чоловічим і жіночим образам від бренду. Якщо проаналізувати зовнішній вигляд аксесуару, то можна помітити, що бренд використовує тенденції, що популярні нині в графічному дизайні друкованих видань.

Для того, аби максимально ґрунтовно простежити тенденції і їх вплив на формування бренду видання, необхідно простежити зміни в дизайні за тривалий час, саме тому були обрані часові відрізки з різницею в 10 років: 2000-ні, 2010-ті, 2020-ті. За цей час видання змінювали редакторів, учасників дизайнерських команд і разом з цим бачення загальної картини видання.

Щоб розібрати, які саме зміни відбулися з виданням, було вирішено поділити лонгвіди на розділи відповідно до основних елементів журналу.

Розділ «00» в різних лонгвідах може дещо відрізнятися за основною думкою: він може розповідати про особливості і характерні риси журналу

чи ідеї та віяння, що принесли різні редактори та редакторки, проте незмінним залишається одне — ці аспекти подаються з історичної точки зору і розповідають про факти, які вплинули на становлення візуальної частини журналу в різні роки.

Розділ «01 — Обкладинка» аналізує обкладинки журналів, а саме: хто є головними героями, особи якої професії переважають, види зйомок, ракурси, світло, кольори зображень, які використовують бекграунди, чи є на обкладинці додаткові текстові фрейми, де і як вони розташовуються, логотип і розміщення. Вся інформація необхідна для повного аналізу з візуальними прикладами для підтвердження тез.

Розділ «02 — Зображення» описує характерні риси, що притаманні світлинам на розворотах журналів. Увага приділяється кольоровій палітрі зображень, об'єктам і суб'єктам, цілям і видам зйомок, бекграунду, освітленню. До кожного десятиліття подаються візуальні приклади.

Розділ «03 — Верстка» розповідає про те, як і за якими правилами всі елементи видання поєднуються в одне ціле. Розділ містить інформацію про типи верстки тексту, зображень, заголовків, відступи, пустий простір, спільну роботу тексту з зображеннями. Інформація доповнюється прикладами розворотів для ілюстрації написаного.

Розділ «04 — Шрифти» аналізують і демонструють найбільш актуальні шрифти, які використовуються для текстових блоків на обкладинках, заголовків, підзаголовків, основного тексту. Через велику кількість шрифтових варіацій на сторінках журналу як 2000-их, 2010-их, так і 2020-их років, було обрано рішення висвітлювати шрифти, які були і є актуальними для журналів в будь-який період зазначеного часового проміжку. Інформація може містити факти про творця шрифту, види накреслень, місця застосування та особливості. Візуально блок стилізований під зазначені шрифти, має їх розкладку та декоративний елемент, що також відповідає їм по дизайну.

В кожному лонгріді для прикладів до текстового матеріалу використовуються зображення з журналів, вони можуть як подаватися в оригінальному розмірі, так і можуть бути вписані у верстку. Всі інші декоративні елементи, графічні рішення, анімації створені автором лонгріду.

Основною ідеєю лонгрідів було створення дизайну, який також нагадував би верстку журналів з подібними декоративними елементами і кольорами.

Кожний блок має власну візуальну концепцію, яка буде зручною для сприйняття і ідейно відображатиме те, про що пишеться в розділі. Найскладнішим завданням створення лонгрідів була робота з їх виглядом, адже окрім того, що стиль кожного лонгріду має бути уніфікованим, мати одну візуальну концепцію, перегукуватися один з одним, необхідно також зробити його різноманітним, застосувати різні графічні ідеї та підходи. Для того, аби зробити їх більш динамічним було створено анімації, які імітували завантаження сторінки чи рекламні оголошення. Окрім цього виникали труднощі зі створенням анімацій, адже робота з конструктором «Tilda» дещо функціонально відрізняється за роботу з програмою «Adobe After Effect» і має більш обмежений перелік можливостей в роботі з базовою анімацією, складним створенням «step by step» анімації. Незважаючи на складнощі, що виникали під час створення проекту, ідеї щодо його реалізації генерувалися постійно і основними чинниками натхнення служили самі видання, які стилістично і інформативно скеровували в певному авторському і унікальному напрямку.

ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Для втілення проекту було обрано конструктор сайтів «Tilda», який дозволяє створювати сайти, лендінг-пейджі, лонгріди і публікувати їх в інтернеті. Однією з переваг є створення власних блоків для розділі чи окремих елементів у Zero Block. Ця функція дає можливість вносити зміни у вже створений блок за необхідності і за допомогою функції «Попередній перегляд» залишати чи скасовувати трансформації. Також програма має добірку різних шрифтових гарнітур, варіацій оформлення обкладинок, галерей, фото-комбінацій, відео-секвенцій, і загалом усіх необхідних функцій для їх налаштування.

Бонусом цієї програми є можливість створювати і публікувати свої проекти абсолютно безкоштовно. В пакет «Free» входить можливість створити один сайт з колекцією ключових блоків. Для розвитку проекту в майбутньому можна змінити пакет на «Personal» і «Business», в залежності від масштабів проекту і необхідного функціоналу: повна колекція блоків, підключення власного домену.

Мультимедійний формат лонгріду був обраний через великі можливості для відтворення всіх необхідних візуальних елементів, щоб читач зміг не лише отримати повну інформацію щодо теми, але й зміг на прикладах інтерпретувати зміст написаного. Конструктор дає можливості створювати галереї, фото-колажі, розміщувати відео, формувати необхідного розміру текстові блоки. Також підлаштовувати дизайн лонгрідів під стиль верстки видань, використовуючи «Zero block», де можна створювати і розміщувати власноруч створені елементи, аби робити унікальний авторський дизайн. Ще однією перевагою використання формату мультимедійних лонгрідів є можливість анімації елементів дизайну, тексту, створення переходів для того, щоб проект виглядав динамічним та сучасним.

Лонгріди не мають усталеного обсягу, тексти можуть варіюватися за кількістю знаків. Приблизна кількість знаків для лонгвідів про видання «Elle» та «Vogue» — 20 тисяч знаків. Лонгвід про можливе майбутнє дизайну фешн-видань має менший об'єм, адже було проведено не повний аналіз видань, а два інтерв'ю зі спеціалістами, приблизна кількість знаків — 10 тисяч.

СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

Аудиторія проекту є досить вузькою, адже, не зважаючи на те, що проект розповідає про дизайн, його елементи, тенденції, лонгріди мають конкретний напрямок — дизайн популярних видань. Так для тих, хто цікавиться створенням і наповненням веб-ресурсів, книжок, газет та інших друкованих і недрукованих видань, що не стосуються популярних журналів про моду і стиль, і конкретно їх візуальної складової, не можуть бути потенційною цільовою аудиторією проекту.

Свою аудиторію ми можемо поділити на пряму і другорядну. Пряма аудиторія — це постійні споживачі інформації, які підтримують життєздатність проекту, активно цікавляться оновленнями, скеровують редакцію в конкретному напрямку, щоб задовольнити їх потреби за допомогою зворотнього зв'язку і грають головну роль у розвитку проекту. До цієї групи можна віднести спеціалістів з видавничої сфери, дизайнерів та верстальників, фотографів, що спеціалізуються на створенні контенту для популярних видань. Для того, аби розбиратися в тонкощах і розуміти професійну лексику, яка періодично може зустрічатися в розділах, бажана наявність у потенційної аудиторії технічної освіти, розуміння базових понять медіаредагування, володіння навичками програмування, зацікавленість у сфері моди, краси, здоров'я. Вікова категорія — 18 років і вище, тобто це люди, що отримують вищу освіту, яка пов'язана з версткою видань, в навчальних закладах, можуть поєднувати її з роботою чи конкретно працюють у сфері створення фешн-видань. Географія для проекту не важлива, адже лонгріди випускаються в форматі онлайн, проте аудиторія має знати українську мову, адже контент є україномовним. Інтереси та хобі цільової аудиторії можуть бути пов'язаними з тематичним наповненням журналів, краса, стиль, здоров'я, спорт, культура, для того, аби краще розуміти не лише тенденції графічної складової в популярних

виданнях, а й вигляд об'єктів чи суб'єктів візуального контенту для оптимізації роботи з ним.

Другорядною аудиторією є люди, які можуть цікавитися матеріалами, що пов'язані з версткою, дизайном, візуальним контентом, типографікою, проте не мають цілеспрямованої позиції застосувати знання на практиці. Їх мета — задовольнити власну зацікавленість та витратити на це невелику частину свого часу. Характерна відмінність від основної цільової аудиторії: другорядна аудиторія не просуватиме проект та не підтримуватиме його існування, проте така аудиторія може допомогти структурувати контент лонгвідів, оптимізувати його і покращити за допомогою фідбеку в соціальних мережах чи листами на електронну пошту.

Для того, аби лонгвіди були зручними, інформативними і зрозумілими, добиралася відповідна лексика: стилістично нейтральна, періодично з використанням професіоналізмів. Вона відповідає знанням і віковій категорії, якими володіє цільова аудиторія проекту. Також дизайн лонгвідів заздалегідь підлаштовується під стиль верстки журналів для створення цілісного сприйняття інформації та візуального оформлення, поглиблення читача в атмосферу роботи над дизайном популярних видань.

ПРОМОЦІЯ ПРОЕКТУ

Для того, аби в майбутньому оптимізувати проект і зробити зручним для читача його споживання, пошук, необхідно розмістити посилання на лонгріди на одній сторінці. Для цього може бути створений лендінг, що розміщуватиме коротку інформацію про проект, клікабельні посилання на лонгріди з серії та контакти для кооперації, колаборації з іншими проектами чи отримання фідбеку від аудиторії. Важливо зберігати концепцію дизайну при роботі з лендінг пейдж, адже лонгріди були створені у стилі верстки друкованих видань, тому одним з головним завдань є збереження концепції дизайну для уніфікації всього проекту. Дизайн також має бути мінімалістичним з використанням геометричних форм і декоративних елементів у вигляді горизонтальних і вертикальних ліній, плашок, кольорових фонів, текстових елементів.

Якщо для просування проекту створюється сайт, то необхідно seo-оптимізувати його наповнення і структуру. Для цього необхідно створити зручну і просту структуру, яка відповідатиме на основні запити читачів: «Що? Де? Як? Куди?» Така економія часу на пошук і розуміння особливостей сайту впливатиме на бажання аудиторії користуватися ресурсом. Перевірити всі особливості роботи технічної частини ресурсу: простежити час завантаження сторінок, перевірити їх індексацію, наявності, знайти не розписані теги. Ще одним важливим кроком seo-оптимізації контенту є його перевірка на наявність ключових слів чи контроль їх кількості. Також перевірити їх присутність в заголовках, URL-адресі і вступній частині. Для приємного «першого знайомства» з ресурсом зробити URL-адресу короткою і максимально інформативною. За умови розвитку ресурсу можливе створення тематичних кластерів для структуризації контенту.

Після запуску проекту варто простежити поведінку аудиторії на сторінках. Це дозволить дізнатися, який контент спрацював найбільш ефективно, а яка частина менше зацікавила читачів. Якщо

прослідковується певна тенденція щодо короткого перегляду розділу чи низького охоплення, необхідно вирішувати проблему і змінювати стратегію подачі матеріалу.

Для підвищення статусу проекту і підвищення довіри читачів до ресурсу можна зареєструвати його в тематичних пошукових каталогах, які допомагають читачам шукати цікаві та необхідні їм сайти відповідно до їх спрямованості. Український ресурс може зареєструватися в таких каталогах: favorites.com.ua, era.com.ua, silver.kiev.ua, ualist.com. В такий спосіб ресурс може підвищити свою позицію в пошуковій видачі.

Створення сторінок в соціальних мережах також посприяє популяризації проекту. Наповнення соціальних мереж може відрізнятись від основного сайту, на сторінках можуть публікуватися анонси проектів і певні деталі, аби зацікавити аудиторію, невеликі публікації на дотичні теми, візуалізації, опитування. Одним з найпопулярніших способів залучення читача є купівля реклами. Її перевагою є спрямування на залучення аудиторії, що сформована за певними параметрами, тобто транслюватиметься вона лише найбільш зацікавленим читачам.

Створення сторінок в соціальних мережах вигідне не лише для роботи з таргетованою рекламою, а й для створення колаборацій зі спеціалістами сфери дизайну видань. Сьогодні фотографи, ілюстратори, дизайнери мають свої мережі, в яких діляться проектами, деталями роботи над ними і активно залучають підписників. Таким чином не лише підвищиться кількість аудиторії і популярність ресурсу, а й згенеруються нові ідеї для контенту, з'являться нові кейси від професіоналів і способи подачі інформації (прямі ефіри, відео-контент в сторіз чи стрічці).

Використання контекстної реклами для залучення аудиторії дає широкі можливості прорекламувати свій ресурс на різних платформах. Одними з найбільш ефективних способів є застосування пошукової реклами, що знайомить юзера з ресурсом в результатах пошуку пошукових

систем, і використання контекстно-медійної мережі Google, що дозволить прорекламували ресурс на тематично відповідних інтернет-майданчиках.

Основною метою проекту є створення платформи, що повноцінно розкриватиме тему дизайну видань як в текстовому форматі, так і, в майбутньому, за допомогою відео. Створення каналу на YouTube дозволить аудиторії побачити процес створення видань з іншого ракурсу. Окрім кешпн-відео з порадами і кейсами, глядачі матимуть змогу познайомитися з внутрішньою кухнею журналів і видавництв, простежити, як відбувається процес створення проекту від народження ідеї до її реалізації. Інтерв'ю з редакторами, дизайнерами, верстальниками, ілюстраторами, їх історіями, пошуком свого стилю і бачення дизайну, важливі поради для тих, хто лише розпочинає і тих, хто бажає розвивати свої вміння.

ВИСНОВКИ

В результаті роботи над бакалаврським проектом поставлена мета та визначені завдання були виконані. Було створено три лонгріди: два лонгріди, що стосуються аналізу дизайну популярних видань «Elle» та «Vogue» за 2000-ні, 2010-ті та 2020-ті роки, а також лонгрід, що стосується сучасних і майбутніх тенденцій фешн-журналів, оснований на попередніх лонгрідах, а також експертних коментарях і думках.

Для створення лонгрідів «Elle» та «Vogue» першочергово було знайдено випуски журналів у форматі pdf за кожний період хронологічного ряду. З журналом «Vogue» проблем не виникло, адже сайт містить архів з усіма випусками і необхідними для аналізу матеріалами, зображеннями і текстами, для того, аби отримати доступ, було створено і активізовано акаунт. З журналом «Elle» виникли труднощі: розділу з архівними випусками не має, тому довелося шукати ресурси, які надають онлайн доступ до архівних номерів, таким ресурсом став «Magazines Update», який має широкий перелік періодичних видань з різною тематичною спрямованістю. Наступним кроком стали аналіз і написання контенту для наповнення лонгрідів. Для їх уніфікації було обрано структуру, що зможе повністю розкрити тему дизайну і частково надасть певний історичний бекграунд. Лонгріди було поділено на розділи: «00— Вступ», «01 — Обкладинка», «02 — Зображення», «03 — Верстка», «04 — Шрифти». Вступний розділ і розділ про шрифти дещо відрізняються за структурою від інших: перший знайомить читача з особливостями журналу, редакторами, новаторствами, останній немає розподілу на часові проміжки, адже видання використовують велику кількість шрифтових накреслень, тому було обрано найбільш популярні варіанти і проаналізовано їх. Далі відбувалася робота над версткою написаного матеріалу. В програмі «Adobe Photoshop» були намальовані декоративні елементи, відредаговані базові налаштування зображень для розміщення їх у високій якості. В програмі «Adobe After Effect» були розроблені анімації для створення відчуття динамічності

проектів. Вся інша робота над візуальною складовою проекту відбувалася за допомогою конструктора сайтів «Tilda». Також були створені zero-блоки, в яких відбувалася робота з фонами, розміщенням зображень і анімацій, текстовими блоками, створення нециклічних анімацій. Останнім кроком була публікація лонгріду з налаштуванням URL-адреси, назви і опису, які зазначаються разом з посиланням.

Основною складністю роботи над третім лонгрідом про майбутнє дизайну став пошук фахівців зі сфери створення візуального контенту. Було заплановано запросити три людини, які спеціалізуються на роботі з різними візуальними складовими. Таким чином ціль було виконано, лонггрід містить коментарі від ілюстратора і дизайнера, що працює над неперіодичними виданнями, ілюстратора і дизайнера, що працює над періодичними виданнями і фешн-фотографа, що знімає модні шоу і працює з популярним виданням «L'Officiel». Робота над дизайном лонгріду також відбувалася в конструкторі сайтів «Tilda», а робота над зображеннями, графічними елементами і анімаціями здійснювалася в програмах «Adobe Photoshop» і «Adobe After Effect». Наприкінці роботи лонггрід також чекали налаштування URL-адреси, назви і опису, які зазначаються разом з посиланням.

ДЖЕРЕЛА

1. Безкоштовні онлайн журнали для дизайнерів URL: <https://ua.phhsnews.com/articles/graphics/19-free-online-magazines-for-designers.html> (дата звернення: 14.03.2021).
2. Дизайн журналов: советы, идеи и примеры лучших обложек. URL: <https://mediaaid.ru/blog/design/dizayn-zhurnalov-sovety-idei-i-primery-luchshikh-oblozhek> (дата звернення: 27.02.2021).
3. Елементи створення візуального складника журнальних видань – супермаркет графічного дизайну. URL: https://www.designcontest.ru/blog_ru/razrabotka-html5-css-etc/dizayn-gazet-i-prochih-pечатnyihizdani.html (дата звернення: 15.03.2021).
4. Карапетова И. Н. Некоторые особенности трансформации внешнего облика журнала «Вог»: история и современность. URL: <http://www.mediascope.ru/1569> (дата звернення: 27.02.2021).
5. Савинова П. Абсолютный список: журнальный дизайн. URL: https://point.bangbangeducation.ru/lists/editorial_design (дата звернення: 14.03.2021).
6. Федоришина М. От журнала о высшем обществе до главного издания в мире моды: как менялся Vogue на протяжении 125 лет. URL: <https://vc.ru/story/35918-ot-zhurnal-a-o-vysshem-obshchestve-do-glavnogo-izdaniya-v-mire-mody-kak-menyalsya-vogue-na-protyazhenii-125-let> (дата звернення: 20.01.2021).
7. Шевченко В. Е. Елементи оформлення сучасного газетного видання. Наукові записки Інституту журналістики. 2000. Т. 1. С. 88-95
8. Chen X. A comparison of the covers of Elle magazine for Mainland China and U.S.: dissertation. Iowa State University. 2014. 85 p.
9. Fonts in use by fashion magazines. URL: <https://moshik.net/pages/fonts-in-use-by-fashion-magazines#:~:text=Beginning%20in%202015%2C%20the%20of,Walbaum%2C%20remain%20in%20use%20today.> (дата звернення: 23.03.2021).

10. Hackney K. Vogue as an Example of Effective Fashion Magazine Covers: dissertation. California Polytechnic State University. 2014. 34 p.

11. Lague L. Elle Magazine Front Cover Analysis URL: <https://prezi.com/b8yaajxayblf/elle-magazine-front-cover-analysis/>. (дата звернення: 07.04.2021)

Лонгрід «Феномен Vogue: простота та елегантність, що підкорили світ»

Vogue — це не лише культовий журнал, який містить матеріали про найактуальніші фешн-тренди, огляди нових косметичних засобів, інтерв'ю з кумирами тисяч чи навіть мільйонів людей з усього світу, Vogue — це бренд, класика, Chanel для прихильників моди.

Серед сотень журналів ви оберете Vogue, гарантую! Чому? Бо щось актуальне, щось застаріле, а щось вічне і до останньої категорії ми можемо приписати це популярне видання. Над ним працюють сотні найбільш кваліфікованих у сфері видавництва людей: авторів, дизайнерів, верстальників, фотографів, редакторів. Вважайте, якщо працюєте у Vogue - ви виграли квиток у надзвичайне життя, сповнене краси, шиком та постійного свята. Люди купують журнал не лише тому, що знаходять для себе необхідну і корисну інформацію, яка знадобиться їм у період до купівлі наступного випуску видання, але й тому, що бренд прикрашає їх життя. От уявіть, ви відпочиваєте у найближчому парку під час обідньої перерви, нічого звичного, щоденна рутинна офісного працівника. А тепер так: ви відірвалися від роботи на чашечку кави, аби дізнатися, яке вбрання підійде для вечері в наступну п'ятницю з друзями, ми додали лише один елемент, а ви вже відчуваєте себе Кері Бредшоу чи будь-якою головною героїнею популярного серіалу, життя якої сповнене гучних зустрічей, модних образів і найголовніше — любові до себе.

Що ж створює такий особливий настрій та сприйняття видання як елементу, що доповнить ваш образ? В першу чергу ми маємо подякувати дизайнерам за те, що гордо носимо журнали в руках і зберігаємо як завжди актуальний елемент інтер'єру на поличках у вітальні. Дизайн журналу вірні читачі завжди зможуть відрізнити від десятків подібних популярних видань: фірмовий шрифт для заголовку, подекуди шокуючі та екстравагантні образи відомих персон, яскраві декоративні елементи, що контрастують з монотонними фонами — все це знакові частини всесвітньовідомого видання, яке більше ста років радує око свого читача.

Тож пригадаємо більш детально тих людей, чиї імена назавжди залишаться в історії журналу.

Варто згадати, що перший випуск світ побачив у 1892 році і більше нагадував газетне видання. В 1930-ті роки Vogue розпочав свій шлях пошуку всім відомого та культового дизайну, який ми знаємо та любимо сьогодні. Тоді розпочиналась епоха яскравих кольорів і над обкладинками для журналу працювали такі відомі фотографи як Ірвін Пенн, Едвард Хтайхен, Гай Берден, Норман Паркінсон, Річард Аведон та інші. Обов'язково варто згадати ключових особистостей, які склали, як пазл, усі елементи видання воедино і презентували нам готовий продукт — головних редакторів. Журнал публікують в 22 країнах світу, він змінив десятки головних редакторів, тому побачив чимало нових поглядів за історію свого існування.

Вивести журнал на нові висоти

Одним з тематичних та візуальних реформаторів видання вважають Даяну Вріланд, яка прийшла на пост головної редакторки у 1962 році. Її відрізняла любов до експерименту і сміливе втілення всіх екстравагантних задумів. Ідеальність — це та річ, від якої тікала Вріланд. Нестандартні особливості — те, в чому вона бачила справжню красу. Саме вона розмістила фото профілю Барбари Стрейзанд, продемонструвавши її знаменитий ніс з горбинкою. Даяна Вріланд познайомила світ ближче з багатьма майбутніми зірками, Міком Джагером, Твіггі, Пенелоплю Три, розмістивши їх фото на обкладинках і розворотах журналу, за що ми завжди будемо їй вдячні.

Величезний крок до сучасного вигляду видання зробив турецький арт-директор Vogue Мехмед Фемі Ага. Саме він запропонував прибрати рамки з обкладинок і робити акцент на мінімалізмі та простоті. Також Мехмед розробив популярний сьогодні у всьому світі шрифт, який асоціюється у людей лише з журналом Vogue і створив верстку, в якій

гармонійно поєднуються елементи тексту з ілюстративним матеріалом. Варто додати, що всі його геніальні ідеї досі використовуються при розробці випусків журналу.

Анна Вінтур або ж сучасний синонім до журналу *Vogue* — ще одна особистість, яка вивела журнал на першу позицію серед американських популярних видань. «Висока мода для всіх» — саме таким правилом керується Вінтур при створенні випусків. Саме з її ініціативи на обкладинках почали з'являтися знайомі обличчя голлівудських зірок, політиків, які демонстрували не лише обличчя, а й фігуру та модні образи. Головна редакторка вирішила, що обкладинки мають прикрашати не лише жінки, тому в 1992 році вийшов перший журнал, на обкладинці якого позували Річард Гір і Сінді Кроуфорд.

Обкладинка

2000-ні

Яскравість, різнобар'я, виразність — те, що спадає на думку, коли береш до рук журнал *Vogue* і розглядаєш те, за чим судять журнал, коли він ще стоїть на полицях прилавку. *Vogue* завжди заманював читачів обличчями зірок, акцентами, здатністю поєднувати стриманість та зухвалість. На обкладинках переважають фотосесії з одним героєм, варто помітити, жінкою, що уособлює успіх, красу та здоров'я. На обкладинках, що анонсують новини фешн індустрії зображені топ-моделі 2000-их років, особливою популярністю у *Vogue* користувалася Жізель Бюндхен, яка лише за 2000-ий рік тричі з'явилася на обкладинках: один раз сольо, двічі в парі з Кармен Касс і Джорджем Клуні. На обкладинках журналів, які мають заголовки, що стосуються переважно новин кіно та театру, зображені зірки цієї сфери. Переважають камерні портрети з мінімальним простором довкола. Можна помітити тенденцію до «живих» бекграундів, найбільшою популярністю користується тема пляжу і води, вона зображується вдень, коли жовтий пісок і лазурне море контрастують з текстовими фреймами та

ввечері, коли захід сонця відзеркалюється у воді, ближче до самого пляжу чи з обриву. Монотонні фони майже не використовуються, навіть студійні тканинні фони мають плавні поєднання декількох кольорів. Заголовковий комплекс контрастує з фоном та образом героїв обкладинок, дизайнери обрали 3 базові кольори, які вони майже всюди використовують: чорний, білий і червоний. Таким чином вони поєднують усі базові кольори, комбінуючи їх між собою для заголовку журналу, анонсів матеріалів і контекстуальних акцентів. Текстовий контент вміру прикриває героїв, усього таких блоків приблизно 5 на сторінку, їх довжина не перевищує однієї стрічки (5-7 слів).

2010-ті

Роки експериментів з кольорами та образами. Журнал все більше відходить від фешн тематики і концентрує свою увагу на представницях мистецького кола. Обкладинки заповнили відомі голівудські усмішки, 11 з 12 обкладинок за рік — це обличчя, які ми знаємо з популярних кінострічок: Анжеліна Джолі, Сара Джесіка Паркер, Енн Гетевей, Гвінет Пелтроу, Холлі Беррі та інші не менш талановиті актриси. Знову Vogue не відходить від традицій розміщувати жінок на обкладинках, але тепер помічаємо лише сольні фотосесії. Бекграунд розмитий, вся увага читача фокусується на героїнях журналу та інформації, яка анонсує зміст видання, проте навіть такий ефект дозволяє нам простежити місця зйомок. Морські мотиви відійшли в сторону, на заміну їм прийшла тематика природи, зелені, свіжості. Починають набирати популярність студійні фотосесії на монотонному фоні, кольори якого пастельні та приглушені. Цей підхід дозволяє нам не відволікатися від теми випуску, а також на контрасті підкреслює візуальний центр композиції. Кольори для текстового контенту стають більш сміливими і різноманітними: дизайнери експериментують з відтінками бежевого, додають екстравагантний колір фуксії, застосовують більш глибокий відтінок червоного, але все ще обмежують себе

використанням теплих кольорів. Їх поєднання стає більш гармонійним, значно рідше можна помітити мікс з 3 кольорів: прийшла тенденція до використання 2, один з яких повторює колір логотипа, а інший є його «антиподом». Текстовий контент заповнив сторінку, він розміщений на передньому плані і може закривати більшу частину героїв. Кількість анонсів на обкладинці стрімко збільшилась, їх довжина складає один рядок (5-7 слів), проте простір між ними занадто малий, аби сприймати їх як окремі тематичні частини, візуально все поєднується в один текстовий блок.

2020-ті

Час свободи, толерантності та можливості бути собою. Ми більше не сприймаємо слово «неординарний» як спроби привертати увагу. Поки хейтери залишають коментарі у соціальних мережах, на кшталт: «Bring back manly men» (пер. з англ. «поверніть маскуліність чоловікам»), «where is real fashion?» (пер. з англ. «де справжня мода?»), Vogue доводить, що рамки, які накладають на людину — це пережитки попередніх поколінь. Починають з'являтися непритаманні для випусків журналу кольори, на кшталт кислотно зеленого, щоправда, використовують такі яскраві акценти для епатажних образів зірок, що відповідають їхньому стилю та колористиці гардеробу. Бекграунди фото не шокують нас своєю оригінальністю, тенденції, що панували у 2010-их роках і досі відображаються на сторінках сучасного Vogue: природні мотиви, однотонні фони, студійні зйомки з реквізитом. Все частіше популярні журнали відходять від «класичних» стандартів краси, які нам десятиліття нав'язували ЗМІ, соціальні мережі, реклама, фешн-шоу, тепер модно бути собою і пишатися не лише довершеностями, але й неідеальностями, концепція «Perfect imperfection» (пер. з англ. «Ідеальні неідеальності») популяризується і ми підтримуємо цю ініціативу! Все менше ми звертаємо увагу на білосніжність посмішки, колір шкіри, параметри «90-60-90» і все більше звертаємо увагу на талант, можливості, силу, унікальність. В 2020-

их на обкладинках красуються такі виконавиці, як-от Біллі Айліш, Лізо, актриси Галь Гадот, Флоренс П'ю, моделі Ешлі Грехем, Наомі Кембел. Зіркою випусків став співак Гаррі Стайлз, який здобув почесне звання першого чоловіка на обкладинці US Vogue. Бонусно читачі змогли помилуватися яскравим образом героя обкладинки, який складався з плаття та піджака. Актор отримав сотні негативних коментарів на своїй сторінці в Instagram щодо обкладинки, проте, як співає Тейлор Свіфт, «Haters gonna hate» (пер. з англ. «Хейтери будуть ненавидіти»), а от журнал Vogue буде стирати рамки між «звичайним» і «епатажним».

Зображення

2000-ні

Кольори, що панують на розворотах, є більш яскравими та сміливими за фото обкладинки. Якщо на обкладинці ми спостерігаємо пастельні кольори, то фото в журналі мають різноманітні палітри кольорів і їх тонів, від м'ятого до неоновно-жовтого. Такий сміливий вибір кольорів найчастіше зумовлений метою фото: саме рекламний контент є більш різноманітним, а кольори фото підлаштовуються під фірмові кольори відомих брендів чи марок. Найбільше на фото до інформаційного контенту зображені люди, моделі, дизайнери, селебріті, відомі особистості, які символізують шикарне життя, підтягнуте тіло, ідеальну зовнішність, успішну кар'єру, про які мріють читачі журналу. Рекламні публікації містять об'єкт реклами, який також висвітлюють в тандемі з образом довершеної людини, проте саме моделі надають головну роль на сторінках і зображують її візуально яскравішою та більшою у порівнянні з продуктом. На розворотах найбільше розміщено фото на цілу сторінку, або ж на розворот. Саме візуальній частині верстальники та дизайнери надали особливе значення, аби спростити сприйняття текстового матеріалу: фото перевершують розміри текстових блоків у два, а то й у три рази, тим самим створюючи враження у читачів, що інформації небагато і опрацювати її

можна досить швидко. Також варто відмітити часте використання колажів між частинами статті, які наче розбивають її на блоки і також спрощують читання. Такий підхід використовують як для суто інформаційного, так і рекламного контенту.

2010-ті

Журнал починає вибудовує певну концепцію щодо візуального контенту і тепер на сторінках можна помітити домінуючі кольори, які стають центральними в кольоровій гамі випуску, інші кольори підпорядковуються правилам комбінації. Яскравість та епатажність, які застосовуються для привертання уваги до певних деталей, залишаються в 2000-их роках. Пастельні кольори починають панувати на розворотах, тепер фотографії у випуску виглядають гармонійно і не акцентують на окремих матеріалах. Найбільш популярний розмір фото, який можна помітити майже на кожному розвороті журналу — це фото на цілу сторінку, їх застосовують як для авторських, так і рекламних матеріалів.

Цікавим варіантом розміщення та розміру фото є зображення, що має більший розмір за сторінку, тому фрагмент його займає місце на другій частині розвороту, такий прийом використовують для ландшафтних фото, або зображень інтер'єру. Зі збільшенням кількості рубрик збільшується кількість об'єктів на фото, з'являються об'єкти мистецтва, інтер'єри та екстер'єри від дизайнерів, предмети та обладнання, що пов'язані з певними хоббі. В рекламній частині роблять акцент на товарі, тому часто зображають його сольо без рекламного обличчя.

2020-ті

Мінімалізм панує не лише в мистецтві та одязі, а й у зображеннях журналу *Vogue*. Мінімум кольорів, мінімум декоративних елементів, мінімум яскравих деталей — так коротко можна описати дизайнерські рішення щодо сучасних зображень. В моду входять чорно-білі фотографії, вони вдало поєднуються з приглушеними відтінками кольорів сусідніх

зображень. Мінімалізм та естетичність панують всюди: на бекграунді, в одязі моделей, у макіяжі. Змінюється і розмір фотографій: тепер на сторінках зображення, що комбінують я разом із текстом, переважно займають максимум пів сторінки. Зазвичай вони відцентровуються, а довкола їх оточують текстові блоки. Класична концепція фото на сторінку також залишилася актуальною, найчастіше вона зображує рекламу продуктів, що представлені на сторінках Vogue, проте в рубриках про дизайн інтер'єрів, моду, культуру також можна знайти такий формат фотографій.

Якщо розглядати класичний розворот сучасних випусків журналу, то простежується така тенденція: одна сторінка концентрує увагу на текстовому контенті, який поєднує найчастіше з одним, рідше з двома зображеннями невеликого розміру, друга сторінка міститиме фотографію, що займатиме весь простір. Через панування мінімалістичного спрямування колажі майже відсутні у виданні, іноді їх можна побачити в рубриці «V Life», що репрезентує теми, які є найбільш актуальними в повсякденності: процедури, продукти краси, предмети інтер'єру, хоббі і т.д.

Верстка

2000-ні

Чим більш ранні випуски ми розглядаємо, тим більш хаотичною і складною для сприйняття нам здається верстка. І річ зовсім не в кількості колонок, майже на всіх сторінках цього видання верстальники надали перевагу класичній сітці з рівними за шириною 2-ма колонками тексту. Річ у тому, що вільний простір на сторінках майже відсутній: поля, простір між колонками, простір між текстом і зображеннями досить маленький, тому зливається в один масив тексту, який може відлякувати читача кількістю інформації, яку необхідно опрацювати. Ще одним недоліком верстки є наявність на деяких сторінках ламаної конфігурації, для якої характерні ступінчасті форми колонок. Хоча такий варіант додає динаміки до дизайну

журналу, проте вибивається з концепції видання і створює ефект незлагодженості розділів. Існує також певна концепція розташування елементів на сторінках: текстовий матеріал розташовується на сторінці, що знаходиться праворуч, на другій сторінці розвороту розміщені зображення, що займають усю смугу, так визначається порядок сприйняття інформації, в якому тексту надають головну роль, а зображенням вторинну.

2010-ті

Видання не має чіткої структури щодо кількості колонок з текстом, ми можемо знайти суцільні блоки з текстом, його поділ на 2-3 колонки. Це залежить від теми матеріалу і того, якої кількості зображень потребує інформація для ілюстрації певних тез. Принцип розташування елементів залишається вже нам знайомим: сторінка, що знаходиться лівіше містить текст матеріалу, інша сторінка відводиться під фото. Так буває не завжди, верстальники експериментують з дизайном журналу і застосовують такі цікаві візуальні прийоми як: фото, що займає трохи більше сторінки і розташовується ліворуч, невеликі блоки тексту, інформація, що розташовується поверх зображень. З'являється більше простору на сторінках за рахунок зменшення кількості текстової інформації і збільшення кількості фото, або ж їх розмірів, розворот не виглядає перевантаженим, а зображення в пастельних тонах створюють візуальну легкість. Журнал містить цілий комплекс типів верстки на своїх сторінках: відкрита, закрита, під розріз, глуха. Тип верстки працює у комбінації з фото, для відкритої верстки чи верстки під обріз спеціалісти обирають великі розміри ілюстрацій, розміщуючи їх вгорі або внизу сторінки на всю ширину, глуху верстку застосовую при 2-во колонковій верстці тексту.

2020-ті

Якщо порівняти верстку журналу 20 років тому і верстку, яку ми бачимо сьогодні, то може здатись, що аналізуємо абсолютно різні журнали. Якщо інформацію про верстку за 2000-ий рік ми починали словами про хаос

та складність, то сьогодні ми згадаємо популярним словом «мінімалізм». Нарешті матеріали отримали певну концепцію і уніфікували свій стиль, на всіх розворотах з матеріалами ми бачимо двоколонкову верстку тексту. Тепер розвороти сприймаються легко, верстка дихає, вона насичена простором і не набридає масивами тексту, зображеннями. Значно зменшилась кількість фотографій, у розділі «Зображення» ми говорили, що змінюється розмір фото, тепер на сторінку ми можемо побачити лише одне фото, обрамлене пустим простором. Такий ефект особливо підкреслює значимість візуального контенту і концентрує увагу читача не лише на тексті, а й на його зображальному доповненні. Ми й досі можемо побачити декілька типів верстки (відкрита, закрита, глуха, під обріз), але тепер таке поєднання виглядає особливо елегантно через невелику кількість елементів на сторінці. Змінився розмір поля, що використовується для заголовкового комплексу, не дивлячись на те, що він тепер займає значно менше звичної нам третини сторінки, досі зберігається ієрархія в матеріалі і акцент на головному.

Шрифти

На щастя чи на жаль, Vogue невеликий фанат експериментів зі шрифтами і гарнітурами, тому впродовж останніх кільканадцяти років ми можемо побачити однакові шрифтові рішення як на обкладинках журналу, так і на розворотах, проте щодо кількості шрифтів, які використовують при створенні дизайну, видання підходить з більшою оригінальністю. Верстальники можуть використовувати різні шрифти та їх гарнітури для заголовків, підзаголовків, рубрикації, основного тексту, підписів для фото і т.д. Здається, що нові шрифтові рішення присутні майже в кожному випуску, тому ми поділимося основними тенденціями, які закріпилися на сторінках культового модного журналу. Якщо говорити про обкладинку журналу, то Vogue зазвичай має усталену концепцію і використовує три різні шрифти: шрифт заголовка, напівжирний кольоровий шрифт заголовка

статті без засічок і нейтральний шрифт із засічками, який верстальники використовують для підзаголовків. На обкладинках Vogue панують виразні геометричні шрифти без засічок. Зазвичай читачі можуть побачити дві товщини шрифту, який використовують для основних і другорядних ліній обкладинки.

Lingerie Typeface

Незмінний шрифтовий варіант, який можна помітити на обкладинках і розворотах журналу – Lingerie Typeface. Цей шрифт розробив талановитий друкар з Нью-Йорка Мошико Нодавом і від того часу він грає одну з головних ролей на обкладинках і макетах Vogue. Його елегантні форми, тоненькі лігатури доповнюють гламурний стиль журналу і чудово контрастують з класичними беззасічковими шрифтами. Одна з особливостей шрифту – це поєднання тонких і легких штрихів з широкими і масивними, що надає шрифту особливий шарм і драматичну виразність.

Didot

Vogue довгий час залишався вірним шрифту Didot в частині заголовків і цитат, зберігаючи незмінний голос дизайну протягом десятиліть. Часто для основної лінії обкладинки використовують саме Didot капсом. Цей шрифт добре працює в поєднанні зі шрифтом Lingerie Typeface.

Sans-Serif

За словами представників компанії Terminal Design Group, що спеціалізується на створенні і кастомізації шрифтів, шрифт Sans-Serif журнал почав використовувати з 2015 року для основного тексту, а також заголовків-анонсів на обкладинці і розширених підписів до фото. Sans-Serif зазвичай використовують в його оригінальному вигляді, а також його альтернативні версії (курсивна і напівболдова). Болдовий варіант гармонійно виглядає в заголовках і підзаголовках за рахунок чітких форм і розбірливості.

Лонгрід «Журнал Elle: візуальне задоволення для очей»

Любителі візуального контенту обов'язково звернуть увагу на дизайн журналу Elle: великі формати фото, гармонійні поєднання кольорів, улюблені обличчя на обкладинках та фото найактуальніших трендів на розворотах — це візитні картки кожного номеру журналу. Куди б ви не подивилися, з монотонним масивом тексту ваш погляд точно не зіштовхнеться!

Ми живемо в епоху, коли значно легше, швидше та зручніше сприймати контент у вигляді ілюстрацій, фото, інфографік. Ви не перевантажуєте себе зайвою інформацією і отримуєте все, що необхідно для комфортного існування в сучасному світі. Фотографії стали новим видом мистецтва: сьогодні відбувається битва креативу, в якій фотографи та блогери змагаються за першість. Умови здобуття призового місця — унікальність, якість, подача. Популярність соціальної мережі Instagram зростає щодня, хоча іноді здається, що перевершити досягнуті результати просто неможливо, але нові функції, свіжі ідеї та їх божевільно-геніальні креатори доводять, що у нашої фантазії не має меж. Тож одною з основних задач сучасного ринку популярних видань є створення контенту, який відповідатиме, а, краще, перевершуватиме рівень контенту соціальних мереж.

Одним з прикладів успішної роботи над візуальними складниками є видання Elle. Будьте впевнені, що на кожній сторінці ви знайдете колаж чи окремі фото, починаючи від невеликої палетки тіней, завершуючи фото персоналій для інтерв'ю, що займатиме цілий розворот. На відміну від подекуди екстравагантного Vogue з незвичайними образами і яскравими кольоровими акцентами, журнал Elle здивує вас стриманим, проте актуальним візуальним вибором. Останні роки видання зупиняє свій вибір на пастельних відтінках і демократичних студійних фотосесіях моделей,

акторів, бізнесменів та бізнесвумен, інших відомих особистостей, якими ми захоплюємося. Що можемо сказати? Просто, але зі смаком!

Перший серед кращих

Якщо ми заглибимося в історію журналу, то дізнаємося, що у вісімдесятих роках минулого століття Elle став першим чотирикольоровим журналом, який зайшов на китайський ринок. Це не єдине досягнення, яким може похизуватися видання: соціальна толерантність ще одна перевага, яку ви знайдете на сторінках Elle. Бразильське видання журналу стало першим в історії комерційним виданням у світі, що помістило на обкладинку фото моделі-трансгендеру. Відтоді читачі журналу не раз могли побачити на обкладинках та розворотах моделей-трансгендерів, серед них: Леа Т, Валентина Сампайо, Харі Неф.

Зважаючи на майже вісімдесятирічну історію існування журналу, він пережив не одну трансформацію дизайну та його складників: експерименти зі шрифтами та кольорами, пошук балансу між текстовим та візуальним контентом, зміна стильових рішень фото та інші модифікації параметрів і елементів, про які ми поговоримо далі.

Обкладинка

2000-ні

Буяння кольорів — так коротко можна описати обкладинки Elle за 2000-ні роки. Представлена широка кольорова палітра від слонової кістки до яскравих рожевих, помаранчевих чи зелених тонів. Таким способом дизайнери акцентують увагу читача на написах-анонсах, що розташовані на обкладинці, а також на назві журналу, яка має класичне розташування у верхній частині видання. Незважаючи на смілий вибір основного кольору, загальна кольорова палітра обкладинки виглядає досить стримано: для текстових блоків, декоративних елементів, бекграунду дизайнери обрали пастельні кольори упереміш з елементами чорного кольору. На відміну від свого конкурента Vogue, видання застосовувало під час зйомок візуальний

прийом поза часом — однотонні студійні фони. Їх кольори виглядають дещо приглушеними, порівняно з яскравими текстовими елементами, проте часто співпадають з ними чи з елементами одягу головних героїв за тоном. З обкладинок 2000-х років на нас дивляться переважно популярні співачки та актриси, історії яких можна прочитати у випуску порівняно з вибором Vogue на користь топ-моделей. Можемо простежити тенденцію на класичну портретну зйомку — плечовий чи поясний портрет в більшості випадках читачі бачать індивідуальні фото зірок, парні зйомки також можна зустріти, проте вони наче вийняток з правил — зустрічаються дуже рідко. Цікавим моментом є «гра» фотографії з написом «Elle» на верхній частині сторінки: голова чи певна частина тіла героїв може частково перекривати напис, напис може виноситися на передній, задній план чи мати проміжки між літерами, які нібито огортають фігуру людини. Варто відмітити, що всі герої обкладинок — героїні, журнал розміщує лише жіночі постаті в 2000-х роках. Весь пустий простір навколо заповнений текстовими блоками (заголовками, підзаголовками, анонсами, слоганами), їх кількість у різних випусках варіюється: в середньому на обкладинці присутні 5-7 текстових блоків на різні теми.

2010-ті

Кольоровий каламбур дизайнери журналу полишають в 2000-х роках, на зміну приходять фірмові кольори, які від цього часу можна простежити на сторінках видання. Для яскравих акцентів вибір Elle падає на теплі тони: оранжевий, червоний, золотий, жовтий. Для того, аби урівноважити зображення і створити кольоровий баланс використовують однотонний бекграунд, зазвичай він має вигляд сірого чи білого студійного фону, рідше — беж чи пастельні кольори. Дизайнери залишають у минулому тенденцію триколірних текстових блоків, які панували в 2000-х, у 2010-х починають проявлятися «нотки» мінімалізму, які можна помітити в кольорових рішеннях: акцентним кольором виділяють лише назву

журналу, вся інша інформація на обкладинці зображується чорним, рідше — білим кольором. З'являються і нові обличчя зірок, що стають головними героями обкладинок, журнал починає розміщувати фото чоловіків: спочатку — парні чи групові фото, згодом — індивідуальні. Все частіше з'являються професійні моделі, які стають рекламними обличчями всесвітньовідомих брендів, у той час як журнал виступає їх рекламним майданчиком. Серед відомих моделей ми можемо побачити Розі Хантінгтон-Уайтлі, Кендіс Свейнпол, Даутцен Крус, Камміль Роу, які в той час були особливо популярними завдяки участі в грандіозних фешен-шоу Victoria Secret. Загалом на цьому зміні закінчуються, кількість текстових блоків, вільний простір, тип фотографії залишаються незмінними, проте навіть невеликі дизайнерські нововведення стали великими кроками до становлення сучасного вигляду журналу.

2020-ні

Час, коли естетика демонструється в усій її красі, не лише мода експериментує з поєднанням кольорів, елементів, форм, аналогічне відбувається з дизайном видання. Здавалося, що найбільш логічним і простим стилем дизайну сьогодні є мінімалізм, який популяризується в різних сферах життя, проте дизайнери і верстальники Elle доводять, що мистецтво у пошуку. Незважаючи на те, що обкладинка виглядає досить лаконічно, в цю гармонію чудово вписуються поєднання яскравих кольорів між собою, пастельних, ахроматичних тонів. Зазвичай концептуальне поєднання кольорів вибудовується на основі колірної кола: можуть обирати поєднання протилежних контрастних кольорів, або створювати дизайн на основі класичної тріади. Звичні для Elle студійні монотонні фони більше не займають провідних місць під час вибору бекграунду для фотосесії: на фоні героя обкладинки можна помітити природні мотиви, занедбані будівлі, монументальні споруди, варто зауважити, що такі бекграунди завжди мають ефект блюру. Від мінімалізму можемо

простежити зменшення кількості текстових блоків на обкладинці, середня кількість анонсів складає 2-4 блоки. Незвичним також є їх розташування, класичне обведення фігури текстовими блоками поступається налагодженій хаотичності: текстові елементи можуть накладатися на зображення героя, розташовуватися у різних частинах і кутах журналу, зберігаючи пропорції сітки. При цьому дизайнерам вдається зберігати рівновагу обкладинки, слідкуючи за плавними лініями силуетів і розміщуючи текст в пусті проміжки.

Зображення

2000-ні

Зображення 2000-х років у журналі дивують своєю актуальністю та лаконічністю, адже це тенденції, що панують в сучасному світі контенту. В першу чергу варто відмітити мінімалістичність зображень: окрім моделі та монотонного бекграунду зображення зазвичай більше нічого не доповнює. Звичайно, це залежить від типу зйомки, якщо ми говоримо про рекламні кампанії, то вони мають певні тематичні спрямування і фотографія може бути жанровою, а в кадрі з'являються предмети зйомки та реквізит. Окрім однотонних студійних фонів на розворотах також з'являються природні мотиви, зображення вулиць, монументальних споруд, проте одне залишається незмінним — центром фотографії завжди є модель. Ще один цікавий факт про зображення 2000-х років в журналі — модель чи група моделей зображується в центрі кадру, а зйомка відбувається на рівні з об'єктами. У такий спосіб виділяється смисловий центр і вся увага читачів спрямовується на рекламовані продукти чи відомі персоналії, про яких йдеться в матеріалі. Якщо звернути увагу на кольорову гаму візуального контенту, то певної тенденції щодо її підбору ми не простежимо: в кадрі можна побачити як насичений марсал, так і глибокий смарагдовий відтінок, чорно білі фото також користуються популярністю у виданні. Відмінною рисою кольоропередачі є м'яке світло з теплим підтоном, що супроводжує

майже кожна світлина, кольори здаються досить приглушеними і спокійними, тому чудово поєднуються один з одним на розворотах.

2010-ті

Чорно-білі фотографії працюють як незмінна класика у виданні, майже кожна фотосесія героїв журналів має монохромні фотографії. Здається, що з фототренду цей різновид зображення став маленькою чорною сукнею у світі візуального контенту: він завжди доречний, личить усім і всьому. Монохром в Elle працює як для портретів обличчя, передаючи весь емоційний спектр моделі та основну ідею зйомки, так і для ростових портретів у фешн-стилі чи рекламних кампаній. Зазвичай кольоропередача чорно-білих знімків є досить чистою, проте в деяких фотодобірках підтон може бути теплим чи холодним залежно від решти фотографій певного матеріалу. Більшість зображень нагадують фешн-зйомки, де основна увага спрямовується на модель, такий стиль встановлює певні необов'язкові рамки фотографії, які підкреслюють звання актуального для популярних журналів поняття «фешн»: монотонні студійні фони, мінімум декоративних елементів, максимум зображення моделі, особливо популярні поясні портрети. Цікавим моментом є розмір і розташування світлин у журналі, дизайнери люблять експериментувати з цими параметрами, тому певного усталеного і актуального варіанту читачі не побачать. Світлини можуть займати цілий розворот і частково перекриватися блоком з текстом, чи займати сторінку, переважно праву частину розвороту, іноді фрагмент зображення займає більше місця за сторінку і комбінується з текстом по правій чи лівій стороні краю.

2020-ті

Час креативу та експериментів, сьогодні у дизайнерів є всі можливості забути про свої страхи і нечисленні «але», творити, створювати і отримувати позитивний фідбек. Аудиторія відгукується на новаторства у будь-яких сферах, особливо тих, що стосуються дизайну, панує покоління

візуалів, тому чим більш яскрава і динамічна картинка, тим більше лайків, репостів і переглядів вона назбирає. Саме через цей фактор дизайнери відкидають рамки фешн-зйомок і створюють цілі історії та сюжети. Місцем зйомок виступають естетичні локації інтер'єрів, природи, вулиць, громадських місць, про студії також не забувають, проте відтепер такі зйомки грають новими барвами в буквальному сенсі, кольори більше не здаються приглушеними, напакі – чистими й інтенсивними. Для світлин застосовують реквізит, іноді, здається, що він контрастує з загальною картинкою, сервіз у вікторіанському стилі і старий номер готелю, червона доріжка і пустеля, проте доводить одну тезу краса приховується у тому, що раніше ви не асоціювали з цим словом, краса всюди! До речі, саме реквізити чи яскраві образи зазвичай стають родзинкою зображень, їх використовують навіть у роботі зі звичайним студійним тканинним фоном.

Верстка

2000-ні

Концепція та дизайн усього журналу дивують своєю сучасністю та мінімалізмом, навіть у верстці ми проглядаємо актуальні сьогодні тенденції дизайну видань. Переважає одно- та двоколонкова верстка, яка комбінується з зображеннями і виносками цитат чи додаткової інформації до тексту чи світлин, для уніфікації виносних елементів верстальники застосовують одне шрифтове накреслення і ширину стовпчика на всіх сторінках журналу. Однією з особливостей верстки Elle 2000-х років є розташування тексту поверх зображень, основною пасткою такого дизайну є порушення балансу і перекриття текстовими блоками центру зображення, проте верстальники вправно маніпулюють елементами і уникають проблеми за допомогою розташування текстових блоків на пустих ділянках бекграунду і контрастних фонах для ефективною читабельності. Ще одним здивуванням став вільний простір довкола елементів видання, його досить багато і він максимально концентрує увагу на інформації та візуальному

контенті. Це чудовий прийом для того, аби не злякати свого читача масивами тексту: створити враження, що інформаційні блоки не такі вже й великі за об'ємом, аби дочитати статтю до кінця. Для верстки заголовків дизайнери обирають дещо нетипові прийоми: за допомогою шрифтового накреслення та вибору контрастних кольорів вони візуально поділяють їх на частини, в деяких випадках — для смислових акцентів, в деяких — з декоративною метою. Зображення зазвичай займають цілу сторінку, полосна верстка — найбільш розповсюджений варіант верстки ілюстрацій, проте можна знайти варіанти відкритої верстки чи під обріз.

2010-ті

Загалом верстка 2010-х нагадує попереднє десятиліття: неперевантаженість додатковими елементами, ієрархічність, простота. І досі ми спостерігаємо актуальність розташування текстових блоків поверх зображень, проте від цього часу з невеликим оновленням: для того, аби текст був зручним для прочитання, дизайнери використовують напівпрозорий однотонний фон, тон якого відповідає кольорові гамі світлин і контрастує з текстом. Такий прийом використовують не лише для основного тексту статті, а й для заголовків, підзаголовків, виносок, так візуально зменшується простір і актуалізуються конкретні параметри відступів, які використовують для всього видання. Попри те, що текст на зображеннях все ж таки створює враження легкості, верстка великих масивів тексту, що займають цілу сторінці, сприймається з труднощами за рахунок відсутності поділів тексту на основні блоки та відсутність зображень, що могли б ділити текст. На таких розворотах панує двоколонкова верстка переважно з розташуванням зображень на полях. Також для великих форматів зображень використовують полосну верстку без полів.

2020-ті

За десятиліття верстка кардинально змінила напрямок дизайну: білого простору стає все більше, а от візуальний контент зменшується в розмірах. Раніше популярним рішенням були фото на полосу з текстовим контентом поверх, сьогодні такий дизайн залишається в минулому і на зміну йому приходять зображення, що займають половину чи третину сторінки, зазвичай верстка залишається відкритою з виходом на поля сторінок. Остаточо закріплюється двоколонкова верстка з поділом на абзаци без міжрядкового інтервалу. Також на початку матеріалу верстальники додали буквиці, великі букви, що означають початок матеріалу чи розділу. Цей елемент має розмір, що рівний приблизно 5-6 рядкам тексту, та відступи по горизонталі та вертикалі, буквиця звертає особливу увагу читача на початок і спонукає до прочитання. Виноски у вигляді цитат більше не виносяться з основного тексту, як це було з попередніми варіантами верстки, вони знаходяться в масивах тексту, проте мають інше шрифтове накреслення, більший кегль та міжрядковий інтервал з основним текстом для увиразнення і постановки смислових акцентів. Заголовковий комплекс складається з основного заголовку і підзаголовку, таким чином тіло основного заголовку виглядає коротким і лаконічним, при цьому зберігаються всі необхідні деталі. Заголовковий комплекс може як «накривати» весь текстовий модуль, що складається з двох колонок, так і розташовуватися лише над одною.

Шрифти

Дизайнери видання вдало використовують прийом багатоваріантності шрифтів і їх накреслень на одній сторінці. Здається, що кожний наступний розворот містить нові шрифтові ідеї і їх втілення, тому простежити певні графічні напрямки і шрифти, які використовували крізь десятиліття, практично неможливо. Проте одну тенденцію можна чітко прослідкувати: в журналі Elle максимально відображується взаємодія типографічних контрастів. Видання використовує поєднання засічкових і

беззасічкових шрифтів на одній сторінці, чим створює візуальну ієрархію і надає особливого значення тексту з засічками. Ще одна менш помітна і поширена тенденція: засічковий текстовий блок зазвичай виділяється курсивом, беззасічковий набирається капсом (великими літерами). Варто відзначити одні з найбільш популярних шрифтів, які слугують незмінним елементом брендування видання.

Didot

Класичний і незмінний шрифт Didot також присутній у верстці журналу Elle і відіграє одну з найважливіших ролей у його брендуванні. Крізь роки видання проносило ідею краси, легкості, здоров'я і намагалося передати її не лише у своїх текстах, а й в тому, як і чим вони надруковані. Саме цей шрифт доповнює лаконічність розворотів за рахунок чітких горизонтальних контурів і прямокутних засічок без найменших заокруглень. Особливу роль цей шрифт відіграє ще й тому, що на його основі створили всім відомий логотип журналу, кастомізувавши штрихи. Зазвичай цей шрифт застосовують для заголовків і підзаголовків як на обкладинках, так і на розворотах видання для створення візуальної ієрархії, виокремлюючи основні елементи.

Futura

Продовжуючи тему ієрархії варто згадати беззасічкові шрифти, які застосовуються на обкладинках і розворотах журналу. Оскільки журнал любить експериментувати з графічними елементами, можна простежити різні варіації беззасічкових гарнітур, однією з таких є Futura. Він відрізняється своєю простотою, подекуди непримітністю і відмінною читабельністю. Шрифт є геометричним з чіткими кутами, вертикальні штрихи дещо товстіші за горизонтальні, проте візуально ми простежити це не можемо, цей ефект використовують саме для того, аби урівноважити лінії. Найчастіше цей шрифт використовують для анонсів на обкладинці,

проте також його можуть застосовувати для заголовків усередині журналу, висвітлення рекламної інформації чи з декоративною метою.

Galaxie Copernicus

Ще один багатофункціональний шрифт на сторінках Elle – Galaxie Copernicus. За рахунок досить широких засічок з масивними штрихами шрифт виглядає збалансовано і сприймається досить легко. Саме через цю характеристику дизайнери використовують його для написання основного тексту матеріалів. Також завдяки широким невеликим за розміром засічкам шрифт чудово поєднується з іншими, кардинально відмінними за накресленням, шрифтами, гротескними, рукописними чи акцидентними, і краще працює в тандемі, ніж сольоно.

Лонгрід «Майбутнє дизайну популярних видань»

Від тенденцій майбутнього можна очікувати чого завгодно, зокрема така ж ситуація з конкретними сферами, на це впливає купа факторів: поведінка людей, події у світі, актуальні новини, технології, музика і т.д. Світ невинно змінюється, пріоритети та погляди соціуму також, а креатори, надихаючись цим, перетворюють їх в нові, часто, фізичні форми.

Одним з найвагоміших компонентів формування тенденції є об'єднання людей навколо однієї ідеї. Тобто популяризується певний предмет, звичка, ставлення у суспільстві, що в подальшому стає важливим атрибутом ідентифікації людства чи соціальних груп в певний час і закріплюється в їх життях. На фоні цього виникають символи чи асоціації, що пов'язані зі змінами і використовуються в різних сферах життя. Яскравим прикладом може бути рух проти сексуального насилля і домагань #MeToo. Вперше хештег з'явився на сторінках соціальних мереж в 2017 році після публікації новин щодо звинувачень відомого голлівудського кінорежисера Харві Вайнштейна у подібному ставленні до жінок. Тоді Інтернет та вулиці заповнили червоний колір, який асоціювався зі

злочинцем. Подібна акція проходила у цьому ж році і була приурочена захисту прав ЛГБТ-спільнот, расової рівноправності, свободи віросповідання та прав робітників, а також питанням, що стосуються реформи імміграційного режиму і реформи охорони здоров'я. Причиною її організації стали коментарі Дональда Трампа, які охарактеризовували як сексистські, образливі, стереотипізовані. Головним кольором руху став рожевий. Таким чином для підтримки акцій видання публікували матеріали і використовували символічні кольори впродовж усього процесу.

Характерною рисою для тенденцій будь-якої сфери є їх циклічність. Іноді їх досить складно розпізнати, адже до вже відомих нам трендів вносять зміни і вішають лейбл «нове», та ми знаємо, що все нове — це добре забуте старе. Особливо помітний вплив минулих років на сучасну моду, яка безпосередньо стосується популярних журналів і відображається на сторінках: не лише в зображеннях, а й в загальному вигляді видання. Звернувшись знову до теми кольорів, варто згадати, що в 90-х роках яскраві неонові кольори дивилися на читачів зі сторінок, сьогодні ми також помічаємо це віяння не лише в образах модних, а й фотосесіях і декоративних елементах журналів, одним з прикладів може бути обкладинка журналу та розвороти Vogue з Біллі Айліш, де дизайнери і фотографи використовують неонові-жовтий колір частково для бекграунду, образів співачки та написів. Повертаються зображення, зафіксовані на плівковий фотоапарат, де засвіти і потертості стають результатом не віку техніки чи зображень, а вибору сучасних моделей фотоапаратів і роботи графічного редактора. Таким підходом до створення візуального контенту славиться британський журнал про культуру і моду Dazed.

Тенденції

1. Простір в популярних виданнях актуалізується. Якщо 20 років тому верстка була хаотичною, а сторінки були повністю заповненими

текстом, зображеннями і декоративними елементами, то з роками читачі спостерігають збільшення кількості відсупів. Більше білого простору зосереджує читача на інформації і чудово підкреслює візуальні елементи.

2. Верстка видань складатиметься з геометричних форм, які відтворюватимуться в самих зображеннях і їх формі. З декоративною метою можна використовувати прості лінії чи сітку, такі елементи створюють відчуття структурованості матеріалу.

3. Епоха яскравих кольорів лише розпочалася. Актуальне сьогодні рішення — це поєднання монохромного з певним неоновим кольором чи насиченим тонами інших кольорів. У майбутньому дизайнери можуть більше експериментувати з їх поєднаннями, формами, техніками.

4. Образи і смисли фігурують в фотосесіях. Відсилка на відомих персонажів зі світу кіно, музики, політики, релігії, моди все частіше простежується в кадрі. Зображення — це не лише привабливий візуальний елемент, але й посил читачу, донесення ідеї, яка перегукується з головним героєм матеріалу і самою інформацією статті.

5. Студійні фотосесії завжди залишатимуться класикою і розміщуватимуться на сторінках видань, проте особливо цінними стають зйомки на природі, які підкреслюють легкість, граціозність і натуральну красу моделей.

Фахівці про тенденції

Шрифти

Євгеній Гутник (дизайнер, ілюстратор)

Вибір залежить від формату і вподобань. Прихильники класичного стилю віддадуть перевагу декоративному шрифту із насічками з сімейства антикви. Цій групі притаманне вертикально оформлене накреслення та зарубчасті шрифтові рішення. Першочерговим завданням антикви було підвищення зручності читання та заощадження простору. Дивитися на

сторінки, що зроблені із застосуванням класичних шрифтів та за всіма законами книжкового макетування – то є суцільне задоволення!

З іншого боку, варто глянути і на представників масової культури. Тут є тенденція до спрощення і здебільшого самовиразу. Оскільки тих же коміксів чи молодіжної періодики багато на ринку, то кожен має виділятися своїм незабутнім стилем. Тут на допомогу приходять агресивні шрифтові композиції та кольорова гама, що базується на контрастних кольорах.

Повертаючись до декоративних шрифтів. В першу чергу, вони підходять до тайтлів. Візерунками декоративного оздоблення можна прикрасити назву твору, кіноафішу чи обкладинку книжки. Та чи буде подібне рішення читатися у форматі повностраничної книжкової верстки? На жаль, ні. Плануючи “погратися” із специфічними декорованими чи крафтовими шрифтами, дизайнер має тримати в голові важливий пункт: шрифтова композиція має читатися з будь-якої відстані. Напис має бути практичним та лаконічним. Це саме те вічне, яке завжди буде царювати над трендовим тимчасовим.

Варіант підбору шрифтів має велике значення. При його виборі, а також подальшій спробі передбачити тенденції шрифту чи написання, я б радив відштовхуватися від задачі. Адже шрифтове рішення для книжок, академічних журналів та видань мас-культури – кардинально різне.

Верстка

Євгеній Гутник (дизайнер, ілюстратор)

Існують різні видавництва. Якщо видавництво орієнтоване на наповнення і на публіку, яку цікавить сам текст, то тексту буде багато, хоча збільшення відступів для зменшення кількості тексту і збільшення швидкості читання сторінки теж має право на існування. Також, якщо видання дизайн-орієнтоване, то можуть бути різні варіанти відступів, гра з простором. Консервативні видавництва як правило верстають так, як від них очікує їх аудиторія, без експериментів.

У невеликих видавництвах, які публікують сучасних зарубіжних авторів, є тенденція до збільшення відступів навколо блоку. Здебільшого це пояснюється невеликою кількістю оригінального тексту. Аби заявити видання як повноцінний пухкенький роман, видавець вдається до подібних хитрощів.

Авторитетно заявити, що в подальшому буде ще більше “повітря” при верстці я не в силах. Декілька років тому спостерігався спад випуску книг та періодичних видань через брак паперу. Ця проблема до сих пір стоїть дуже гостро. Що це може означати для видавців? Однозначно підвищення цін на кошторис та зменшення тиражу. А отже, і більш свідому ергономіку у плані верстки тих видань, що плануються випускатися у папері. Ті ж видавництва, які перейшли на випуск книг та журналів виключно у електронних форматах, майже нічого не втрачають. Тут дизайнери змагаються виключно за візуальну естетику сторінок, мінімалізм та наповнення.

Багато вільного простору в макеті – це відносна прерогатива періодичних видань з високої моди та естетичного дизайну, як і дизайнерська сітка у три колонки. Подібне рішення не є зручним в плані читабельності, наприклад, десь в дорозі або в метро. Хоча зовні подібна сторінка візуально сприймається як та, що сповнена чи не найкрутішого контенту.

Декоративні елементи

Віталій Янковий (дизайнер, ілюстратор)

У видавничому середовищі залишилося мінімум роздільників, блоки відокремлюються в основному відступами і контрастом за розміром між заголовком і текстом. Хоча роздільники (в основному тонкі горизонтальні лінії) також іноді присутні.

Активних видимих роздільників ставатиме менше. В основному є тенденція відмовлятися від активного декору, але це знову ж таки залежить

від конкретних завдань. В цілому роздільники і плашки стають менш видимими, текст і зображення важливіше декору.

Зображення

Анджеліна Харді (фешн-фотограф)

З одного боку, існує демократизація візуалу, пов'язана з пандемією. Те ж DIY-фото може виконувати всі необхідні функції сучасної фотографії. Також частково збереглася і звичка відтворення "казкових" дорогих візуалів. Їх продовжує продукувати реклама, створюючи ефект переходу в іншу реальність. Сегмент комерційної моди з легкістю може поєднувати в собі всі види зйомок, перетворюючи в тренд все що завгодно, навіть домашні фото, зроблені на фронтальну камеру смартфона.

Поступово зйомки в студії цінуються не настільки високо за зйомки, організовані на живих локаціях. Багатогадинна робота візажиста, абсолютно підібраний одяг і виставлений за всіма канонами світло - все це дає штучний ефект. У житті таку глянцевість вкрай складно досягти. За півтора року карантину відпала необхідність в екстраординарних нарядах і гонитві за кричущими трендами. Зараз ми спостерігаємо тенденцію до мінімалізму і спрощення. Це стосується як самої моди, так і модельної зйомки. Фотографії, зроблені на відкритому просторі, дають природний ефект, відчуття легкості і свободи. Сама пластика моделі, її рухи й емоції стають більш граціозними, природними.

За півтора року карантину відпала необхідність в екстраординарних нарядах і гонитві за кричущими трендами. Зараз ми спостерігаємо тенденцію до мінімалізму і спрощення.