

Н.М. Базарбаева¹
А.А. Бейсенкулов²
К.Б. Улдарбекова¹

¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
²Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Алматы, Қазақстан
*Корреспонденция үшін автор: mukhammedkyzy@gmail.com

Журналды безендірудегі көркемдік шешімдер: генезисі және бүгінгі инновациялық өзгерістері

Аңдатпа. Мақалада журнал дизайнының пайда болу ерекшеліктері және қазіргі замандағы өзгерістері талқыланады. Әр заманда ұқсас жанрлар мен тенденциялар болса да, әр уақыттың өзіндік мәдени ерекшеліктеріне сәйкес шығармашылық тәсілдері де әр түрлі болатыны айтылады. Мақаланың негізі ретінде сән журналдары қарастырылады.

Ғылыми мақаланың мақсаты журналды безендірудегі көркемдік шешімдерінің өткен ғасырлардағы генезисі мен бүгінгі медиа саласындағы өзгерістерін зерттеу болып табылады. Сондай-ақ, әр кезеңдегі өзіндік стильдер және бүгінгі таңдағы журнал мұқабасы мен беттерінің медиа кеңістігіне трансформациялануы сараланады. Зерттеу барысында мақала авторлары жалпы ғылыми зерттеу әдістерін қолданды, атап айтқанда, талдау және синтез әдістері, сонымен қатар, контент-анализ, когнитивті суреттеу қолданылды. Шетелдік және ресейлік ғалымдардың теориялық зерттеулері мен тұжырымдары алынды.

Зерттеу жұмысының нәтижесінде журнал мен оқырман арасындағы байланыс «ынтымақтастықтың кілті» екендігін ғана көрсетіп қоймай, медиа саласының жылдан жылға ауқымының кеңеюіне байланысты журнал саласының даму үрдістерін анықтады. Жұмыстың материалы мен нәтижесі дизайн өнерін оқытуда, журнал дизайны мамандарын дайындау және оны қолдану кезінде, жалпы өнер саласында, суретшілердің, өнертанушылардың, мәдениет-танушылардың ғылыми зерттеулерінде қолдануға болады.

Түйін сөздер: дизайн, сән журналдары, безендіру, сән, стиль, оқырман, интернет.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2022-141-4-109-123>

Кіріспе

Журнал дизайны дегеніміз иллюстрациялар, шрифт, фотосуреттер, қағаз, түс, бояулар және макет дизайнын біріктіре отырып

жасалған туынды. Олардың әрқайсысы оқырманды басылымның мазмұны туралы өзінше хабардар етеді, себебі журналды қолына алған адамға нақты не айтатынын және оған қалай жүгінетінін білу маңызды.

Еуропада XVII ғасырдың аяғы мен XVIII ғасырдың басынан бастап әдеби жаңалықтарға шолулар, философия кітаптары, жаратылыстану ғылымдарының жетістіктері жазылған алғашқы журналдар шыға бастады. Қазіргі журналдардың тарихы сонау XVII ғасырдан басталады, дәлірек айтсақ, Парижде Journal des savants журналы, яғни ғылым мен техниканың соңғы жаңалықтары туралы баяндайтын ғалымдар журналы 1665 жылдан шыға бастаған. Ол күндері Еуропада газеттер жеткілікті таралымға ие болды, бірақ журналдарды шығару тәжірибеде болмады. Алғашқы журналдың пайда болуы сол кездегі баспаханалардың мүмкіндіктеріне байланысты, көбінесе мәтіндік журналдар болды. Тек бір жылдан кейін онда алғашқы сызбалар пайда бола бастады. Кейінгі онжылдықтарда әртүрлі елдерде басыла бастаған журналдардың сыртқы түрі өте қарапайым болды.

Зерттеуде «стиль» категориясын қолданудың арқасында журнал дизайнының тарихын жүйелеуге және оның жеке кезеңдерінің қазіргі заман журналдарының графикалық-эстетикалық бейнесінің қалыптасуына деген әсері мол екенін көреміз.

Журналдың өзіндік стиль бағыттарының параметрлеріне оның тақырыбы, дизайн принциптері, графикалық тілді таңдау, журналдың мақсаттылығы, сонымен қатар оның бар болу контекстін жатқызуға болады. Әр дәуірде журнал дизайны әртүрлі стильдерде шығарылып отырды. Бұны әр заманның өз талабы мен дамуымен байланыстыруға болады. XVI ғасырдан басталған **ҰЛЫ СТИЛЬДЕР** кезеңінен бастап **НЕОМОДЕРНИЗМГЕ** дейінгі стильдердің әр кезеңде өзгеріп отыруы осының дәлелі, яғни әр заманның өз талабына сай журналдардың шығарылуы, оның қазіргі кезге дейін қалай даму кезеңдерінен өткендігін аңғаруға болады.

Бүгінгі күні барлық салаларда тауарын сапалы өтімді ету – өзекті мәселе, мұндайда ең бірінші дизайнға ерекше мән беріледі. Өйткені, дизайн – бұл маркетинг кілті. Әдемі әрленген, сапалы көз тартарлық, кәсіби жасалған дизайн әрқашанда ерекшелікпен көзге түсері анық. Журнал саласы да мұнан қалыс қалмайды. Мақалада сән журналдарын негіз-

ге ала отырып, журналдардың өткені мен бүгінгі және болашағы қандай болмақ, талқылаймыз.

Зерттеудің мақсаты сән журналдары негізінде журналдардың тарихи дамуын қарастыра отырып, бүгінгі дизайндағы көркемдік шешімдерді тиімді қолдануын анықтау, яғни дизайн арқылы оқырман аудиториясын сақтап қалу. Жалпы, журнал дизайнының негізгі міндеттері: оқырман үшін тартымды тұрақты бейне жасау, маңызды материалдарға назар аудару, оқырманның көзқарасын бағыттау, элементтердің екпіні арқылы мазмұнның мағынасын арттыру. Журналдың дизайнында жаңа күтпеген шешімдерді қолдана отырып, уақыт өте келе есте сақталатындай танымал бейнені жасау қажет.

Қазіргі кезде журналдар, оның ішінде заманауи сән топтамаларын ұсына отырып, сән трендтерін сипаттайтын сән журналдары барған сайын танымал бола бастады. Бұл журналдардың басты аудиториясы – сәнге қызығушылығы бар әйелдер болып табылады.

Қазіргі сән мен стиль трендтерінің ең дәл нұсқаушысы – сән журналдары. Уақыт өте сән журналдарын киім тарихы туралы ақпарат көзі ретінде де қабылдауға болады.

Журналдың дизайны әрқашан есте сақтау әсерін арттыратын негізгі тұжырымдама мен оның тақырыбын ескере отырып жасалуы керек. Стильдік ерекшеліктер жеке мақалалардың маңыздылығын да, бүкіл айдар маңыздылығын да атап көрсетуге қабілетті. Журналдың қазіргі дизайны оқырманды қызықтырып, басылымның танымалдылығын автоматты түрде арттырады. Қазіргі жоғары сауда бәсекелестігі заманында журнал дизайны баспагер мен жарнама берушіге айтарлықтай пайда әкеліп, басылымнан тамаша жарнамалық плат-форма жасауға қабілетті деп айтуға болады.

Қазіргі талапшыл уақытта журнал дизайнын қалай ерекшелей аламыз? Ең алдымен оқырманды қалай қызықтыра аламыз? Бұл жөнінде журнал дизайнының даму тарихына үңіле отырып, қазіргі дамуы қандай және тағы да оқырманға ыңғайлы болу үшін қандай өзгерістер орын алып жатқаны төменде баяндалады.

Материалдар мен әдістер

Мақалада шетелдік басылымдарда және ғаламторда жарияланған 20-дан аса дереккөздерден тұратын ғалымдар мен баспагерлердің зерттеулері сарапталып, автордың жүргізген талдауына байланысты таңдап алынды. Осы биб-лиографиялар негізінде сарапталып, жүйелене іріктелген, теориялық ұстанымдар мен контент-сараптаудан өткен мәліметтер қорытынды тұжырым жасауға пайдаланылды.

Авторлар журнал дизайнының генезисі мен даму тарихы кезеңдерін саралай келе, оның бүгінгі күнгі өндірістегі өзектілігін зерттеді. Барлық жинақталған деректерді жүйелеп отырып, қолданылған әдебиеттерді талдап, ғылыми мақаланың базасында өзіндік тұжырымын жасауға тырысты. Журнал басылымына қатысты зерттелген және жазылған еңбектер мен тәжірибе жұмыстарын талдап қорытындылау, тарихи-салыстырмалы, құрылымдық, жүйелік, теориялық таным секілді жалпы ғылыми, философиялық, тарихи зерттеу тәсілдерін қолданып жұмыс жасалды.

Мақала тақырыбын зерттеу барысында талдау және синтез әдісі, салыстырмалы тарихи әдіс, сонымен қатар эскликативті әдістер (контент-анализ, мәтіннің ауызша және жазбаша мәнін, онда жиі кездесетін оқиға желісінің дамуын жүйелеп зерттеу, когнитивті суреттеу, белгілі бір мәселені зерттеушінің қалай анықтағаны жөнінде анализ жасау), шетелдік ғалымдардың еңбектеріне сүйене отырып, теориялық, аксиоматикалық тәсілдер қолданылды.

Журналдың дизайны қазіргі заманда өте өзекті. Сондықтан зерттеудің басым бөлігі журнал тарихындағы даму кезеңдерін жүйелей сараптай отырып, журнал дизайнының қазіргі таңдағы маңыздылығын көрсетуге арналды.

Әдебиетке шолу

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны – 29, оның 12-сі – шет тіліндегі жұмыс, 6-уы – ре-

сейлік жұмыстар, 11-і – интернет ресурстары. Журналдардың даму тарихы мен стильдер кезеңдерін теориялық жағынан тұжырымдалған ғылыми жұмыстарды таңдау бағыты дұрыс. Олардың ішінде Lakshmi B., Angeletti N., Власов В., Barr A. және т.б. ғалымдар мен сарапшы мамандардың еңбектері мен зерттеулерін атауға болады.

Журналдардың әр түрлі аудиторияға арналған бағыттары болатыны белгілі. Мақалада сән журналдарына көңіл бөлінді. Сән журналдарының, аты айтып тұрғандай аудиториясы – сәнге қызығушылығы бар – әйелдер қауымы. Қазіргі таңда журналдардың да онлайн бағытқа көшуіне байланысты, әдемі киінетін адамдар үшін онлайн-блог, шабыттандырған шабыт көзіне айналғанын А. Анискова айтып өтті.

Сән басылымдарына қызығушылық танытқан журналистика теоретиктерінің арасынан журнал басылымдарының безендірілуіне, дизайн тиімділігіне онлайн және офлайн басылымдарды ажыратуға көп көңіл бөлген К.В. Маркеловты ерекше атап өтуге болады. Ол интернет-басылымдар баспа басылымдарымен салыстырғанда тезірек, иллюстративті, алайда, кәсіби және аналитикалық тұрғыдан азырақ болатыны жайында атап көрсетеді.

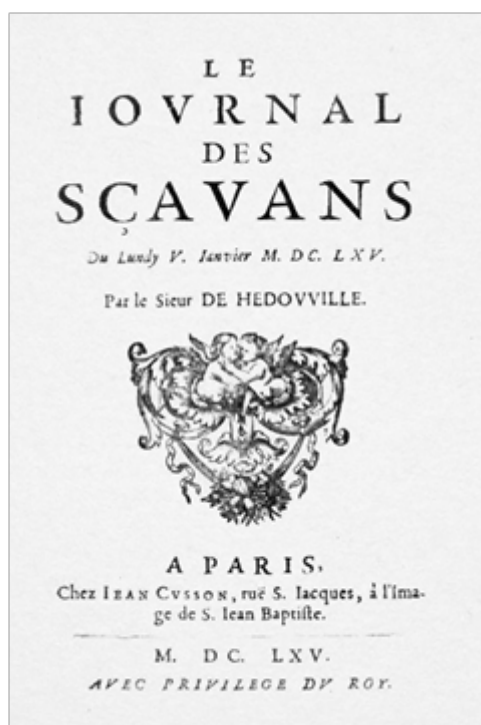
Ал, Дж. Лесли медиа саласының қазіргі кездегі қиындықтары мен басылымдардың дизайнындағы өзгерістерді талдап, оларды интернет пайдаланушыларының қажеттіліктеріне сәйкес келтіру маңызды байланысты екендігін зерттеді.

Мақалада қолданылған ғылыми әдебиеттер мен жарияланымдарды сараптай отырып, олар автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынған деп бағалай аламыз.

Нәтижелер мен талқылау

Сонымен, 1665 жылы Францияда «Journal des savants» (1-сурет), XVIII ғасырдың бірінші ширегінде Англияда «Tatler» және «Spectator» журналдары шықты. Содан кейін XIX ғасырдың басында БАҚ-тың бұл түрі АҚШ-та да пайда бола бастады, алғашқы және ең табысты журналдардың бірі «Godey's Lady's Book»

(1830) болды. Жылтыр журнал өнеркәсібінің қарқынды дамуы, ең алдымен, буржуазиялық мәдениеттің дамуының жалпы процесімен, полиграфиялық технологияның жаңаруымен, баспа өнімдерін таратудың кеңінен таралуымен, сондай-ақ, басылымдарды жеткізу мерзімінің қысқаруымен, басылымдар құнының төмендеуі және басылымдардың жалпы мазмұнына байланысты оқырмандар санының кеңеюіне байланысты қарқын ала бастады. Өндіріс пен тарату процесіне әсер еткен осы және басқа да өзгерістер журналдарды ең танымал, қолжетімді, бұқаралық ақпарат құралының түріне айналуына ықпал етті.



1-сурет. Алғашқы «Journal des savants» журналы

(Дереккөз: https://ru.wikipedia.org/wiki/Journal_des_savants)

Журнал дизайны графикалық дизайнмен тікелей байланысты. Графикалық дизайнның коммуникативті функциясының қалыптасуы, сонымен қатар жеткізуді қажет ететін ақпараттың көрнекі формасын іздеу біздің дәуірімізге дейінгі X-XII мыңжылдықтарда болды [1]. Графикалық дизайнның алғашқы үлгілері жануарларды, аңшылық, еңбек, салт-

дәстүр әрекеттерін бейнелейтін палеолит дәуірінің жартастағы суреттері болды деп болжауға болады. Біздің эрамызға дейінгі XII ғасырда, бастапқы өнер шарықтау шегіне жеткен кезде, сызбалар кескіндердің символдық сипатын сақтай отырып, көлемді, перспективаны, фигуралардың түсі мен пропорцияларын, қозғалысы мен пластикасын берді.

Журнал тақырыбы, дизайн принциптері, графикалық тілді таңдау, журналдың мақсаттылығы, сонымен қатар оның бар болу контексті стиль бағыттарының параметрлеріне логикалық сәйкес келеді [2].

ҰЛЫ СТИЛДЕР КЕЗЕҢІ XVII ғасырдың ортасынан XIX ғасырдың ортасына дейінгі кезеңді – барокко мен классицизмнің екі ұлы стилін қамтиды.

Бұл кезеңде журналдық форманың пайда болуы басылымдарды көбейту үрдісімен тікелей байланысты болды. Қолжазбадан баспаға көшкен кітаптан айырмашылығы, журнал бастапқыда ақпаратты көшіру, оны оқырмандарға мүмкіндігінше тез және салыстырмалы түрде арзанға ұсыну үшін жасалды. Газет-журналдардың алғашқы көп тиражды басылымдарының прототипі қолжазба емес, баспа кітап түрінде болды. Алғашқы журнал стильдерінің қалыптасуына полиграфиялық технологиялармен қатар XVII-XVIII ғасырларда Еуропада үстемдік еткен эстетикалық концепциялар әсер етті [3].

XIX ғасырдың ортасынан XX ғасырдың 20-жылдарына дейінгі кезеңді қамтитын ӨНДІРИСТІК РЕВОЛЮЦИЯ КЕЗЕҢІ викториалық стиль, модерн, реализм, өнер және қолөнер, плакат стилі бағыттарын қамтыды.

Осы XIX ғасырда Еуропадағы өмірдің барлық салаларына әсер етіп, эстетикалық бейімділіктерді түбегейлі өзгерткен және осы дәуірге атау берген өнеркәсіптік революция еді. Эстетикадағы өзгерістер технологияның дамуы ғана емес, адамдар санасының өзгеруі, яғни олардың өмір салтының да өзгеруіне әсерін тигізді.

Эстетикалық талғамды түбегейлі өзгерткен XIX ғасырдағы Еуропа бұл дәуірге атау берді. Жаңа басып шығару әдістерінің пайда болуы, ақ-қара, одан кейінгі түрлі-түсті иллюстрациялар, қаріптер арсеналын жаңарту және

кеңейту типографияға түбегейлі жаңа мүмкіндіктер әкелді.

Жапшай өндіріс және өнеркәсіптік өнер сияқты ұғымдардың пайда болуы баспа өнімдеріне деген көзқарастың өзгеруіне әкелді. Арзан әрі бейнелі түрде белсенді бола отырып, журнал жаңа функциялар мен оларды бейнелеудің жаңа құралдарына ие болды. Өнеркәсіп дәуірінде арнайы терушілер мен журнал иллюстраторлары кәсіптерінің пайда болуымен мерзімді басылымдар – дербес жанр мәртебесіне ие болды.

XX ғасырдың басындағы АВАНГАРДИЗМ КЕЗЕҢІ сәйкесінше XX ғасырдың басынан XX ғасырдың 30-40-жылдарына дейінгі кезеңді қамтитын келесі стильдік бағыттарды: экспрессионизм, футуризм, дадаизм, де-болат, конструктивизм, супрематизм, функционализм, фотоэкспрессионизм және сюрреализмді қамтыды [4].

Бейнелеу өнеріне әртүрлі авангардтық бағыттардың келуі жаңа графикалық мәдениеттің пайда болуына әкелді. Өнеркәсіптік революция дәуіріне тән эклектизмнен бас тартып, ұлы стильдегі авангард суретшілер сияқты, әмбебап «әдемі» категорияларын іздеуге асықты. Алайда, барокко мен классицизмнің эстетикасынан айырмашылығы, авангардизм сабақтастық тетіктерін және тарихи дәстүрлерді пайдалану мүмкіндігін толығымен жоққа шығарды.

Ескі өнермен байланысы жоқ жаңа өнер жасауға талпынған суретшілер мен дизайнерлер бейне тақырыбын таңдаудың барлық дәстүрлеріне, сонымен қатар, оны бейнелеу тәсілдеріне де күмән келтірді. Объектінің стильдік тұтас-тығын сақтау тағы да эстетиканың маңызды критерийіне айналды. Объектіні формальды безендіруге немесе безендіруге балама ретінде әмбебап бастапқы элементті пайдалану негізінде, жаңа графикалық тіл қалыптасты және мета-форалық түрдегі қазіргі дүниетаным оның принциптерін бейнелейді [5].

XX ғасырдың 20-60 жылдарын қамтитын МОДЕРНИЗМ КЕЗЕҢІ арт-деко, стримлайн, станок өнері, фотореализм, типографиялық стиль, коммерциялық модернизм, неоэкспрессионизм, көркем стилизация, сондай-ақ,

неоэкспрессионизмнің халықаралық стиль, псевдокорпоративтік стиль, неореализм, кеш модернизм стильдерін қамтыды [6].

Түрлі эстетикалық ағымдарды, әртүрлі стильдер мен бағыттарды біріктіре отырып, модернизм көркем тілді жаңартуға деген ортақ ұмтылыспен сипатталды. Алайда, көрерменге әсер етудің негізгі құралы үрейлі және арандату-шылық болған авангардизмнен айырмашылығы, модернизм эстетикалық мақсатқа жетуді көздеді. Егер авангард суретшілер барлық стереотиптерді бұзып, шындықтан алшақтауға тырысса, модернистер оны эстетикалаудың жаңа формаларына ұмтылды [7].

Жаңа дүние үшін әмбебап прототип, жаңа абсолютті табудың жаһандық міндетін қойған авангардшыларға қарағанда, модернистер көркем шығармашылықтың жалғыз шынайы әдісін анықтау міндетінен бас тартты. Эстетикация ұғымы жаңа синонимге айналды.

XX ғасырдың 50-90 жылдар аралығын қамтитын ПОСТМОДЕРНИЗМ КЕЗЕҢІ келесі стильдік ағымдармен: неодадаизм, поп-арт, андерграунд стилі, психоделия, эклектизм, панк, постмодернизм, жаңа толқын ұсынылды.

Постмодерндік дәуірдің стильдік тенденцияларының ортақ ерекшелігі авангардтық дәуір дизайнерлері пайдаланған, бірақ жаңа дүниетанымға сәйкес түрленіп, қайта ойластырылған әдістерге қайта оралу болды. Белгілі бір дәрежеде жалпылаумен постмодернизм кезеңін неоавангард деп атауға болады. Бұл кезең экспрессивтілік пен бейнелілікті арттыру құралы ретінде диссонанс пен контрастты қолданумен сипатталады.

XX ғасырдың соңы мен XXI ғасырдың басындағы кезеңге сәйкес келетін НЕОМОДЕРНИЗМ КЕЗЕҢІ неомодернизм, неоконструктивизм, минимализм, жаңа текстураның стилистикалық бағыттарын қамтыды [8]. XXI ғасырдағы неомодернизм постмодернизмнің көп сөзділігіне реакция ретінде пайда болды. Жаңа бейнелер іздеуде суретшілер модернизмнің эстетикасына қайтадан бет бұрды. Заманауи өнер және көрермен назарын аудару үшін жаңа технологиялардың көмегімен көп қабатты, түсініксіз бейне жасау жеткіліксіз.



2-сурет. 1920-1950 жылдар аралығындағы алғаш пайда болған медиа алпауыттары: «Тайм» (1923), «Нью-Йоркер» (1925), «Esquire» журналдары (Дереккөздер: <https://4tololo.ru/content/8405> <https://katia-lexx.livejournal.com/1840755.html> <https://www.pravilamag.ru/articles/276903-kak-ernest-heminguey-nachal-pisat-dlya-esquire/>)

Постмодернизммен қатар дамып, оған балама бола отырып, неомодернизм 1931 жылы сәулетші Филип Джонсон тұжырымдаған модернизмнің негізгі принциптерінің жаңа көрінісі – қарапайымдылық, өзгермелілік, жеңілдік және жарықтық болды.

XIX ғасырдың ортасынан соңына қарай графикалық дизайнның көркемдік-конструкторлық қызмет түрі ретінде қалыптасу кезеңі Еуропа елдерінің көпшілігінде капиталистік өндірістің дамуына және сауданың кең етек алып, бәсекелестік пен нарықтағы тауар массасымен байланысты болды. Бұл графикалық дизайнның ең маңызды құрамдас бөліктерінің: жарнаманың, қаптаманың, тауар белгісінің және бренд атауының пайда болуына және қарқынды дамуына ықпал етті. Полиграфияның дамуының арқасында суретші-дизайнер, әдетте, ли-тографияның көмегімен қайталанатын баспа өнімдерінің дизайнеріне айналды.

Жалпы жылтыр журнал өнеркәсібінің «алтын ғасыры» 1920-1950 жылдар деп айтуға болады, ол кезеңде бірнеше «Тайм» (1923), «Нью-Йоркер» (1925), алғашқы ерлер журналы – «Esquire» (2-сурет) сияқты медиа алпауыттары пайда болды, айналым тұрақты

түрде өсе бастады, сондай-ақ иллюстрациялардың сапасы жақсарып, журналдар радиоға қарағанда жарнама берушілер мен оқырмандар үшін сұранысқа ие болды. Дегенмен, қоғамдық теледидардың қарқынды дамуы, оның көрерменге көрнекі әсерінің зор болуы иллюстрациялық басылымдар нарығына кері әсерін тигізді, журналдар медиа өнімдерді жарнама берушілер мен тұтынушылар үшін бәсекеде теледидардан ұтыла бастады.

Дағдарыстан шығу журнал иелерінен баспа саясатын өзгертуді талап етті. Бір жағынан, инновациялар жазылу шарттары мен оның құнына әсерін тигізді (мысалы, 1 жарым жылдық жазылым бағасы жылдық бағадан төмен болды) және жеке шығарылымдарды бөлшек саудада сатуды оңтайландыру және т.б. Ал, екінші жағынан, журналдың оқырмандарын зерттей бастады, әдеттегі оқырманның портретін «сызуға» әрекет жасалды, мысалы олардың жынысы, жасы, кәсібі, отбасылық жағдайы, тұрғылықты жері және т.б.

Мұндай зерттеулер жарияланымдарға көбірек таргетинг алуға, маман-дандырылған болуға, медиа нарығының белгілі бір сегментіне бағдарлануға, олардың экономикалық және коммуникативті тиімділігін арттыруға мүм-

кіндік берді. Баспа саясатының өзгеруі мен басылымдарды тарату арналарының кеңеюі журналдарды жарнама берушілер үшін тартымды ете бастады, өйткені олар жарнама-ланатын өнімнің немесе қызметтің мақсатты аудиториясына «тікелей» қолжетімді болуды қамтамасыз етті.

Ресейде XVIII ғасырдың аяғынан бастап жеке тұлғаларға қызмет көрсетуге рұқсат алғаннан кейін қоғамның әлеуметтік-саяси мәселелеріне арналған журналдар, әйелдер аудиториясына арналған сән журналдары шығарыла бастады. Әйелдер журналдары XIX ғасырда тұрақты түрде шыға бастады. Ең танымалдары «Журнал для милых дам», «Дамский журнал», «Аглая» сияқты басылымдары болды.

Қазақстанның шет елдерден айырмашылығы, өнеркәсіптік дизайн мен тауарлар дизайнына назар аударатын рухани эстетикалық дизайнның пайда болуына алып келді, сонымен қатар, дизайнер-суретшілердің, сәулетшілердің, кітаптар мен газеттер мен журналдардың дизайнерлерінің қызметі де пайда болды.

Алғашқы қазақ тіліндегі журнал – «Айқап» 1911-15 ж. жарық көрді. Кейіннен, «Садақ» (1917 татарша-қазақша), «Айна» (1918), «Мұғалім» (1919), «Қызыл Қазақстан» (1921-29, қазіргі «Ақиқат»), «Шолпан» (1921-24), «Әйел теңдігі» (1925 – 34, қазіргі «Қазақстан әйелдері»), «Жаңа мектеп» (1925-33, қазіргі «Қазақстан мектебі»), «Жаңа әдебиет» (1928-32, қазіргі «Жұлдыз»), т.б. журналдар жарық көрді. Қазақстан Республикасында демократиялық құндылықтардың берік орнығуына байланысты мемлекеттік және жеке меншік журналдар саны көбейді.

Журнал басылымдары ашық типтегі эстетикалық хабар бола отырып, түрлеріне қарамастан, бейнелі құрылымның үнемі жаңаруын білдіретін олардың ортақ қасиеті – кезеңділікке ие. Журнал дизайнындағы өзекті, қазіргі заманға сәйкес бейнелердің графикалық көрінісін табу мәселесі, сондай-ақ бұл кескіндердің тарихи үдеріс барысындағы өзгерістері арнайы әдебиеттерде аз зерттелген және аз ұсынылған. Соңғы онжылда шығарылған журнал дизайны каталогтары мен альбом-да-

рының көптігіне қарамастан, олардың мазмұны шығу күні бойынша санат-талған ең танымал айлық атауларға шолу болып табылады. Мұндай жария-ланымдардың бірегейлігіне қарамастан, авторлар оларда ұсынылған суреттік диапазонды талдамай-ақ, тек шығыс деректері мен дизайнерлердің аты-жөнін қамтитын иллюстрациялық титрлермен шектеледі.

Баспа нарығы қазіргі кезде табысы мол сала болмаса да, журналдар, оның ішінде заманауи сән топтамаларын ұсына отырып, сән трендтерін сипаттайтын сән журналдары барған сайын танымал бола бастады деп айтуға болады. Бұл журналдардың мақсатты аудиториясы – сәнге қызығушылық танытатын әйелдер.

Қазіргі таңда әйелдерге сән журналдарының әсерін елемеге болмайды. Соңғы онжылдықта Ресей экономикасы мен саясаты түбегейлі өзгерістерге ұшырады. Ішкі нарықта Burda, Elle, Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire сияқты батыс журналдары, сондай-ақ, ресейлік «Журнал мод», «Индустрия моды», «Шитье и крой», «Шить легко» және т.б. айтарлықтай табысқа ие [9].

Заманауи сән журналдары – үлгілердің эскиздері және дайын үлгілер, сондай-ақ бұйымдарды кесу және тігу бойынша ұсыныстар мен ең аз мәтіні бар иллюстрациялардың жоғары сапалы таңдауы болып саналады. Сондықтан, сән журналдарының феномені киім тігудің өзіндік энциклопедиясы, жарқын суреті, ұсыныстары болып табылады. Жоғары сапалы басып шығару, әдемі иллюстрациялары бар журнал, ол оқырманның көзін тартады және оларды өз бетінше бір нәрсені жасауға немесе сатып алуға шақырады.

Қазіргі сән мен стиль трендтерінің ең дәл нұсқаушысы – сән журналдары болып саналады. Уақыт өте сән журналдарын киім тарихы туралы ақпарат көзі ретінде қабылдауға болады.

Адамдар алғашқы баспа машинасы пайда болғанға дейін-ақ сәнге қызығушылық таныта бастады. Рим империясында түсінікті болу үшін олар саздан жасалған, биіктігі 8-ден 25 см-ге дейін, киімдер бейнеленген «мүсіндерді» пайдаланды. Бұл мүсіндер сән өнім-

дерін жарнамалау үшін провинцияларға таратылды [10].

XVI ғасырдың аяғында Испанияда сәнге арналған кеңестердің алғашқы басылған кітаптары пайда болды, бірақ олар үлкен сұранысқа ие болғанымен, үнемі шығарылмады.

XVII ғасырда Парижде және Лондонда манекен қуыршақтары – Пандора пайда болды, оларға әртүрлі киімдер кигізіп дүкен витриналарына қойды. Кішкентай манекендер тасымалдауға өте ыңғайлы, оны саудагерлер соңғы сән трендтерін жарнамалау үшін пайдаланды.

Бүгінгі сән журналының алғашқы прототиі 1679 жылы шыққан фран-цуздық *Mercure galant dedie a Monseigneur Le Dauphin* журналы болды. Бас-тапқыда бұл журнал мәдени, әлеуметтік оқиғаларды, король сарайындағы адамдардың өмірін көрсетуі керек еді, дегенмен соңғы сән үрдістері мен бейнелеріне қызығушылық басым болуына байланысты сән журналы ретінде өте тез танымал бола бастады. Журналда сән және этикет туралы мақалардан басқа, киім үлгілері бар гравюралар ұсынылды [11].

Сән индустриясының мәселелерін қамтитын толыққанды журналдар

XVIII ғасырдың ортасынан бастап шығарыла бастады. Олар сән мен этикет туралы мақалаларды қамтып, бүкіл Еуропаға тарады.

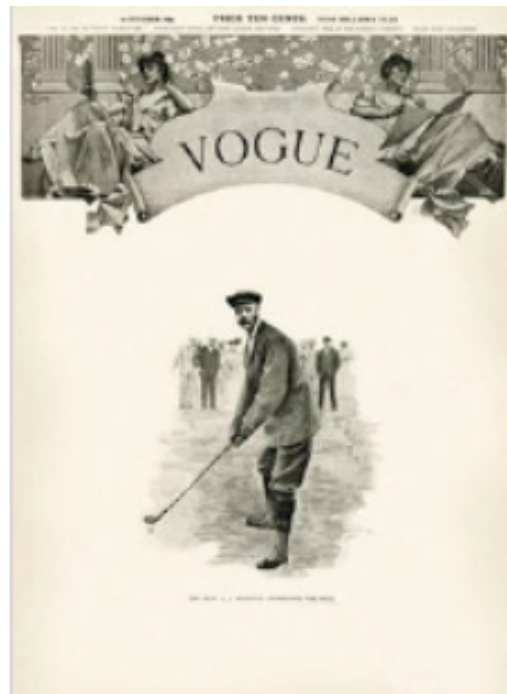
1786 жылы Германияда *Journal des Luxus und der Moden* журналы шыға бастады. Айына бір рет шығатын бұл басылым тез танымал болды. Мұнда сәнге шолулардан басқа, театр, музыка, интерьер дизайны, бау-бақша жаңалықтары, сондай-ақ маңызды саяси оқиғалар да жазылды.

1770 жылы Англияда «*Ladies' Mercury*» журналы жарық көрді, мұнда әйелдер аудиториясы үшін үй шаруашылығына қажетті кеңестер, әдебиет және соңғы сән трендтері туралы ақпараттар мен жаңалықтар басылды. Журнал ондаған жылдар бойы айтарлықтай жоғары танымалдыққа ие болды [12].

Францияда шамамен бірнеше сән журналдары: *Galerie des modes and costumes*



а)



ә)

3-сурет. Harper's Bazaar және Vogue журналдары
https://vk.com/@murzaleva_photographer-istoriya-sozdaniya-zhurnala-harpers-bazaar-harpers-bazar, <https://fusion-of-styles.ru/vogue/>

francais (1778), Cabinet des modes ou les modes nouvelles (1785) және Journal des Dames et des Modes (1797) бір уақытта пайда болды. Барлық журналдарда көйлектердің жаңа түрлері, аксессуарлар, әр модельдің сипатта-масы туралы ақпараттар жарияланды, сондықтан басылымдар көптеген иллюстрациялармен толтырылды. Сән сол кездегі барлық саяси оқиғаларды көрсете отарып, нәтижесінде оқырмандар соңғы жаңалықтарды мүмкіндігінше тезірек алғысы келді. Журналдарда сәннен басқа да ғылыми мақалалар, әдеби шығармалар және саяси жаңалықтар жарияланды [13].

1779 жылы Ресейде «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» атты алғашқы сән журналы жарық көрді. Журналда әдеби шығармалардан басқа, сән беттері де жарияланды, бұл әйелдер аудиториясы үшін қызықты басылым болды.

XIX ғасырда сән журналдарының саны күрт өсе бастады. Журналдарда мақалалар мен иллюстрациялардан басқа, тігін бұйымдарына арналған үлгілер мен ұсыныстар пайда болды. Бұл дүние жүзінде дайын киім дүкендері ашылуына септігін тигізді. XIX ғасырдың аяғында журналдар белгілі сәнгерлермен мақсатты түрде жұмыс істеуге көшті, осыған байланысты журнал беттерінде гравюралардың орнына фотосуреттер пайда болады.

Harper's Bazaar – 1867 жылы Америка Құрама Штаттарында жарық көрген әлемдегі сән және қоғамдағы стиль жайындағы алғашқы әйелдер журналы. Ол апта сайын басып шығарылды (За-сурет). Harper's Bazaar алғашында, орта және жоғары сыныптағы қыздарға арналған апта сайынғы газет стиліндегі журнал болды. Мұнда Германия мен Францияның соңғы сән әлеміндегі жаңалықтары жарияланды. 1901 жылдан ай сайын шыға бастаған бұл журнал осы кезеңділігін бүгінгі күнге дейін басылады.

Vogue (Vogue, француз сәні) – 1892 жылдан бері шығатын әйелдерге арналған жылтыр сән журналы (3-сурет). Vogue бұл сегментте өте ерекше орын алады. XX ғасырдың басында шыққан барлық басылымдардың ішінде тек Vogue өзін жоғары қоғамға арналған басылым ретінде көрсете алды, ал қалғандары

бұқаралық нарықта болды. Оның беттерінде өз заманының ағымын бейнелейтін көркем және жазудың бай жинағы болды. Ал, бүгінде ол тек «сәнді» сипаттағы ғана емес, сонымен қатар мәдени сипаттағы да ақпаратты қамтиды: кино, театр, өнер, гламурлық өмір, сән индустриясының танымал адамдарымен сұхбат және т.б.

Сонымен, XX ғасыр мен XXI ғасырдың басындағы қарқынды прогресс сән журналының дизайнына жаңа көзқарасты талап етті. Жаңа технологиялардың пайда болуы символдық тілдің дамуына ықпал етті, оның белгісі ретінде журнал беттеріндегі жарқын суреттерді айтуға болады. Сән журналындағы иллюстрациялардың орны ерекше. Бұл символдық құндылықтар жүйесін көрсететін визуалды кодтың бір түрі: эстетикалық, адамгершілік, әлеуметтік, гендерлік және т.б. Қазіргі сән журналдары оқырманға сән трендтерінің жалпы қабылданған нұсқасын көрнекі түрде көрсетеді, яғни басқалардың адамнан не күтетінін анықтап айтады. Дегенмен, иллюстрациялар, тіпті сән журналдарында да, әрқашан мәтіннің қолдауын қажет етеді, өйткені сөздер иллюстрациялардың мәнін айқындай түседі.

XXI ғасырдың басында баспа нарығына әсер етпей қоймайтын тағы бір оқиға – интернеттің кең таралуымен ерекшеленді. Қазіргі таңда миллиардтаған смартфондар мен планшеттер интернетке қол жеткізуді қамтамасыз еткен кезде, жаңа нөмірдегі қызықты материалды оқу үшін бір ай күтудің қажеті жоқ болып қалды. Мұндай жағдайда журналдың дизайны өте маңызды. Себебі, егер баспа басылымы көптеген сайттардан тиімділігі жағынан төмен болса да, ол суретші мен дизайнердің жеке шеберлігін көрсете отырып, оларды қуып жете алады.

Бүгінгі күні музыкалық журналдар тұрақты болу үшін оқырмандар санын кеңейту керек. Бұрын тек рок-музыкаға ғана көңіл бөлген көптеген журналдар оның танымалдылығының төмендеуіне байланысты басқа музыкалық бағыттарға назар аударуға мәжбүр болды. Бұл саясат өзін толық ақтап шықты деуге болады. Ал, түрлі себептермен бұдан бас тартқандар «шектен шығып», оқырмандарынан айырылды.

Интернеттің арқасында сән бұрынғыдан да қолжетімді бола бастады. Бұл жағынан виртуализация процесі өткен ғасырдағы демократияландырудан асып түсті. Қазіргі уақытта интернет кез келген адам ұстанатын сән нысандары мен стандарттарының айтарлықтай алуандығын ұсынады. Сән саласындағы E-commerce – интернет-коммерцияның дамуы маңызды рөл атқарады. L2 зерттеу порталының мәліметі бойынша, 2015 жылға қарай АҚШ пен Батыс Еуропадағы сән брендтерінің шамамен 80 пайызының өнімдерге тапсырыс беріп, жеткізілетін жеке веб-сайттары бар. Өртүрлі баға сегменттеріндегі көптеген жас брендтердің нарыққа шығуын алдын ала анықтап, онлайн сегменттің қарқынды дамуы туралы айтуға мүмкіндік береді.

Интернеттің дамуы сәнді стандарттарды таратушылар жүйесіне де әсер етеді. К.В. Маркелов: «Сәнге қатысты барлық заманауи баспасөзді тұтынушыға жеткізу тәсілі бойынша офлайн (баспа басылымдары) және онлайн (интернет басылымдары) деп бөлуге болады», – деп жазды. Автор интернет-басылымдар баспа басылымдарымен салыстырғанда тезірек, иллюстративті, бірақ кәсіби және аналитикалық тұрғыдан азырақ болатыны атап өтті [14]. Сәнге арналған тәуелсіз интернет-басылымдарға қарсы бәсекеде табысқа жету мақсатында заманауи баспа сән журналдары барлық жерде өз веб-сайттары мен электронды нұсқаларын жасайды. Alexa.com мәліметтері бойынша, қазіргі таңда ең көп кіретін сән сайттарының рейтингінде Stylecaster.com Thegloss.com, Thetrend-spotter.net, Fashionisers.com, Style.com, Fashionista.com сияқты тәуелсіз сайттар және Elle.com, Harpersbazaar.com, Marieclaire.com, Vogue.co.uk. сияқты беделді сайттар бар. Тағы бір тәуелсіз болып келе жатқан сегмент Dior.com, Chanel.com, Versace.com және т.б. танымал дизайнерлік брендтердің сайттары тұтынушыларды жаңа жинақтар мен бренд жаңалықтары туралы ақпараттандыруға арналған платформасы болып табылады [15].

Бүгінгі қоғамның тағы бір іргелі сипаттамасы – XX ғасырдың екінші жартысында қалыптасқан постмодернизм философиясы. Дегенмен, қазіргі кезде постмодернизм

трансформацияларды бастан кешіруде. М. Эпштейн атап өткендей, «постмодернизмнің мәдениетке әкелген нәрселерінің көпшілігі қалады, алайда алдыңғы 30 жылда қабылданбаған немесе жоғалған нәрселермен толықтырылады. Ал, қалғаны – дәйексөз және интертексттілік, ирония мен эклектизм, барлық канондар мен иерархияның әмбебаптығына күмән. Пост-модерндік ойлау парадигмасы XXI ғасырдағы сән индустриясындағы негізгі баяндауыш трансформациялардан көрінеді. Әуелі, заманауи сән біркелкі басым стандарттардың жоқтығымен сипатталады [16].

Қазіргі таңда Скотт Шуман блогы мен оның фотосуреттері инновацияларды таратуға ғана емес, сонымен қатар жаңа бейнелерді шығаруға да қызмет етеді. Ол танымал Thesartorialist блогын басқаратын көше стиліндегі ең көрнекті фотографтардың бірі. «Time» журналы «The Sartorialist» журналын «Top 100 Influences in Fashion and Design» (Сән мен дизайндағы ең жақсы 100 әсер) қатарына қосты. Осылайша, әдемі киінген адамдар үшін онлайн-блог, шабыт-тандырған шабыт көзіне айналды [17]», – деп атап өтті Анискова.

Заманауи сән журналының дизайнының ерекшелігін қалай көруге болады? Алдымен, бұл тұтынушының назарын аудару қажет. Бұл мәселені шешуде мұқабаны басты рөлді атқарады. Сатып алушы бірінші кезеңде мұқабаны назар аударады. Мұқабаның сөздері мен суреттеріне және де түс сұлбасының ерекшелігіне назар аудару керек. Бұл элементтердің дұрыс қолданылуы сатып алуға шақырады. Ашық түсті тартымды бейнелер, түсінікті мағыналы қысқа да қызықты фразалар тұтынушыны басылымның құндылығына сендіру керек. Сондай-ақ, журналды ашып қарағаннан кейін де тұтынушы басылымға деген қызығушылығын жоғалтпауы керек, сондықтан оның дизайны мен мазмұны тұтынушы ойын қанағаттандыра алуы қажет. Қазіргі кездегі ауқымы мен аудиториясы кең әлемге әйгілі журналдардың қатарына «Bazaar», «Forbes», «Vogue» журналдарын айтуға болады (4-сурет).

«Флекхаус өзінің «Design, Revolt, Rainbow» кітабынан оқырман дизайнердің ең жақсы жұмысының фотосуреттерін көре алады.



4-сурет. Әлемдік нарықтағы әйгілі журналдар

https://knigamir.com/catalog/zhurnaly-dlya-muzhchin_ID1126/forbes_ID373377/

<https://kablychok.ru/zvezdi/zhurnaly-o-mode-spisok.html>

Журнал мұқабалары мен беттері шығарылған қағаздың түсін де бағалауға мүмкіндік беретіндей толық көлемде басып шығарылған. Мұндай академиялық көзқарас қай уақытта бол-масын, шын мәнінде стильді дизайнның «кілті» неде екенін түсінуге мүмкіндік береді [18]. Флекхаустың бұл неміс және ағылшын тілінде шыққан кітабында революциялық дизайнның негізгі принциптері туралы, мысалы, бос кеңістікті қалай пайдалану, кескіндердің еркін пішімдерін тиімді қолдана білу айтылады.

Ал, Люксембургте ағылшын тілінде жарық көрген *We Make Magazines: Inside the Independents* иллюстрациялық кітаптың 322 беті заманауи тәуелсіз журналдардың мәдени және эстетикалық кеңістігіне арналған. Олардың сөз бостандығын әдеттен тыс пайдалануы журналистиканың да, дизайнның да жақсаруына ықпал етті. Тәуелсіз БАҚ миллиондаған таралымы бар, қолжетімсіз басылымдарымен тәуекелге апаратын шығармашылық эксперименттерге мүмкіндік береді. Кейбірі тәуекелге бара бермейді, ал кейбіреулері сайып келгенде жалпыға танылған және қарапайым басылымға айналады. Мұндай журналдарды бақылау – заманауи графикалық мәдениеттің қайда бара жатқанын түсінуге мүмкіндік береді.

Дж. Лесли журналдар цифрлық медиа әлеміне қалай бейімделе алды деген сұраққа толық жауап алуға мүмкіндік берді. *The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era* кітабы [19] ақпараттық кеңістікті виртуалдандыруға қалай жауап бергенін көрсету үшін қазіргі редакциялық дизайн тенденцияларына шолу жасайды.

Интернеттің енуі белгілі бір дәстүрлерді жойды, алайда жаңа мүмкіндік-терге жол ашты, редакторлар мен дизайнерлерді өздерінің рөлдері мен жария-ланымдарын қайта қарауға мәжбүр етті. Сайып келгенде, Леслидің айтуынша, сандық революция алтын дәуірге кірген журналдарға пайда әкелді.

Бүгінде жылтыр сән журналдар нарығы айтарлықтай белсенді дамып келеді. Жаңа журналдар ашылуға және оларға деген сұраныс та артып келеді. Дегенмен, интернет те қалыспайды, көбіне қызықты мәтіндер интернеттен жиі ізделеді. Қазақстандағы жылтыр нарық қандай және онлайн-медиа танымал-дылығы артқан кезеңде жылтыр журналдар қалай жұмыс істейді?

Бұл туралы Partners Media Group бас директоры Александр Трефилов Kapital.kz бизнес-порталының тілшісіне берген сұхбатында айтып өтті. Ол ең алдымен, Қазақстан нарығының өзін, мысалы, Ресей немесе Укра-

ина нарығымен (халық саны бойынша) салыстыратын болсақ, шағын екенін атап өтті: біз, жылтыр журналдардың баспагерлері ретінде, ең алдымен, елдің ірі қалаларында тұратын орта және жоғарғы тап өкілдерінің мақсаты және түсінікті аудиториямен айналысамыз. Халықаралық лицензиялар бойынша жұмыс істей отырып, біз Мәскеудегі және Нью-Йорктегі серіктестерімізге есептерді жиі жіберіп отырамыз, оларда бәсекелестердің тізімін сұрайды. Қазіргі уақытта нарықта біздің басылымдарға тікелей бәсекелестерді көріп тұрған жоқпын. Бұрын біз Esquire сегментіндегі «Men's Health» басылымын бәсекелес ретінде жіктейтінбіз, бірақ 2014 жылдың мамыр айынан бастап журнал Rodale компаниясының (бүкіл әлем бойынша бренд иелік ететін «Men's Health») тікелей лицензиясы бойынша біздің қоржынымызға қосылды. Александр Трефилов өз сөзінде журнал басылымының тұрақты дамып келе жатқанын және бүгінгі күні ол Қазақстан Республикасының нарығындағы мерзімді баспасөз сегментіндегі үлесінің кемінде 50 пайыз екеніне сенімді екенін айтты [20].

Қорытынды

Журналдың дизайны оның әрбір нөмірін жасаудың негізі болып табылады. Басылым имиджінің негізгі құрамдас бөлігі ретінде оның мазмұнының құндылығы мен бірегейлігін баса көрсете отырып, жоғары талаптарға сай болуы да маңызды. Керемет дизайн басылымның танымалдылығын арттырады, сонымен қатар оқырманды өзіне тартады.

Алғашқы журналдағы суреттер мен иллюстрацияларды суретшілер қолмен салған

болса, қазіргі кезде журнал дизайнын Adobe InDesign, PageMaker бағдарламаларында жасайды, ал мұқабасын CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop бағдарламаларында безендіреді. Журнал ішіндегі иллюстрациялар бұрын қолмен салынған болса, қазіргі кезде оны жоғарыда аталған арнайы бағдарламаларды компьютер көмегімен жүзеге асырады және мұнда барлық өлшемдері бірдей шығады.

Журнал дизайны әр түрлі кезеңдерден өтті. Әр дәуірдің өз заманына қарай ерекшеліктері болды. Әсіресе, сән индустриясының дамуымен сән журналдарына деген сұраныс артты. Сондықтан, сонау ғасырларда пайда болған Harper's Bazaar және Vogue журналдарын бүгінгі күні де бар екенін білеміз. Яғни, журнал нарығы әлі де осал болып тұрған жоқ. Мақалада әр дәуір стильдерін саралай келе, дизайнның қай кезде де сұранысқа ие болғанын көруге болады.

Бүгінде интернет пен медиа саласының дамуы дизайн әлемінде үлкен төңкерістер жасап жатыр. Барлығының мақсаты – өз аудиториясына, оқырманға ыңғайлы да тартымды дизайнмен қызығушылықты сақтап қалу. Журнал дизайны да қалыс қалар емес, қағаз түрінде басылып, сатылым саны аз болса да, электронды форматтары мен сайт түріндегі, тіпті мобильдік қосымша типтегі нұсқалары да пайда болғанын көреміз. Бұл – жаңа заман талабы.

Журналды безендірудегі бүгінгі өзгерістеріндегі ортақ басты мәселе – оқырман мен журнал арасындағы байланыс, сондай-ақ, аудиторияны қызықтыра отырып сақтап қалу. Ал, мұның негізгі құралы – дизайн екендігін көруге болады.

Әдебиеттер тізімі

1. Lakshmi B. (2007) Design of the Times: using Key Movements and Styles for Contemporary Design. – 256 p.
2. Власов В. Стили в искусстве: словарь. – 1 том. СПб.: Кольна, 1995.
3. Angeletti N. Magazines that Make History: Their Origins, Development, and Influence. – Gainesville: University Press of Florida, 2004.
4. Barr A. Fantastic art, dada, surrealism: art between the war. – New York: MOMA Press, 1993.

5. Власов В., Лукина Н. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм: терминологический словарь. – СПб.: Азбука-классика, 2005.
6. Arnason H. H., Prather M. History of Modernism: 4th ed. – New York: Harry N Abrams Inc., 1998.
7. Bocola S. Timelines – The Art of Modernism. 1870-2000. – Koln: Taschen, 2001.
8. Baum S. Documents of twentieth century art: tradition of constructivism. – New York: Viking Press, 1974.
9. Bartlett D. Fashion Media: Past and Present. – London: Bloomsbury Academic, 2013.
10. Владимиров Л. Всеобщая история книги. – М.: Книга, 1988.
11. Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография. – Екатеринбург, 2010.
12. Gough-Yates A. Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships. – London: Psychology Press, 2003.
13. Уайт Н. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008.
14. Маркелов К.В. Мода и журналистика. Учеб. пособие для студентов фак. журналистики. – М.: ИМПЭ, 2002.
15. Top Sites in Arts, Design, Fashion. – URL: <http://www.alex.com/topsites/category;1/Arts/Design/Fashion>. (Accessed: 11.11.2022).
16. Наседкина Ю. В. Основные категории эстетики постмодернизма и их воплощение в современной моде. // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – 189 с.
17. Анискова А. Street style: что с ним случилось и почему он уже не тот? [Электронный ресурс]. - URL:<http://auroramngmnt.com/post/01065-street-style-chto-s-nim-sluchilos-i-pochemu-on-uzhe-ne-tot> (дата обращения: 21.11.2022).
18. Fleckhaus W. Design, Revolte, Regenbogen. – Hartmann Projects Verlag; 2nd edition. – 2017. – 240 p.
19. Leslie J. (2013) The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era. – Laurence King Publishing: illustrated edition. – 240 p.
20. Интервью генерального директора Partners Media Group Александра Трефилова на Kapital.kz. [Электронный ресурс]. - URL:<https://kapital.kz/experts/34975/rynok-glyantsa-v-kazakhstan-budet-razvivat-sya-aktivno.html> (дата обращения: 28.11.2022).

References

1. Lakshmi B. Design of the Times: using Key Movements and Styles for Contemporary Design. – 256 p. (2007)
2. Vlasov V. Stili v iskusstve: slovar' [Styles in Art: a dictionary]. Vol.1 (Kol'na, SPb, 1995).
3. Angeletti N. Magazines that Make History: Their Origins, Development, and Influence (University Press of Florida, Gainesville, 2004).
4. Barr A. Fantastic art, dada, surrealism: art between the war (MOMA Press New York, 1993).
5. Vlasov V., Lukina N. Avangardizm. Modernizm. Postmodernizm: terminologicheskij slovar' [Avant-gardism. Modernism. Postmodernism: a terminological dictionary] (Azбука-klassika, SPb, 2005).
6. Arnason H. H., Prather M. History of Modernism: 4th ed. (Harry N Abrams Inc, New York, 1998).
7. Bocola S. Timelines – The Art of Modernism. 1870-2000 (Taschen, Koln 2001).
8. Baum S. Documents of twentieth century art: tradition of constructivism. – (Viking Press, New York, 1974).
9. Bartlett D. Fashion Media: Past and Present (Bloomsbury Academic, London, 2013).
10. Vladimirov L. Vseobshchaya istoriya knigi [General history of the book] (Kniga, Moscow, 1988).
11. Gudova M.Yu., Rakipova I.D. Zhenskie glyancevye zhurnaly: hronotop voobrazhaemoj povsed-nevnosti: monografiya [Women's glossy magazines: chronotope of imaginary everyday life: monograph] (Ekaterinburg, 2010).
12. Gough-Yates A. Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships (Psychology Press, London, 2003).

13. Uajt N. Fashion-biznes: teoriya, praktika, fenomen [Fashion business: theory, practice, phenomenon] (Grevcov Publisher, Minsk, 2008).
14. Markelov K.V. Moda i zhurnalistika [Fashion and journalism]. Textbook for students of the Faculty of Journalism (IMPE, Moscow, 2002).
15. Top Sites in Arts, Design, Fashion. Available at: <http://www.alexa.com/topsites/category;1/Arts/Design/Fashion> (Accessed: 11.11.2022).
16. Nasedkina Yu.V. Osnovnye kategorii estetiki postmodernizma i ih voploshchenie v sovremennoj mode [The main categories of postmodern aesthetics and their embodiment in modern fashion], Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts]. 2010. –189 p.
17. Aniskova A. Street style: chto s nim sluchilos' i pochemu on uzhe ne tot? [Street style: what happened to him and why is he no longer the same?] Available at: <http://auroramngmnt.com/post/01065-street-style-chto-s-nim-sluchilos-i-pochemu-on-uzhe-ne-tot> (Accessed: 21.11.2022).
18. Fleckhaus W. Design, Revolte, Regenbogen. – Hartmann Projects Verlag; 2nd edition. - 2017. – 240 p.
19. Leslie J. The Modern Magazine: Visual Journalism in the Digital Era. – Laurence King Publishing: illustrated edition. – 240 p. (2013).
20. Interv'yu general'nogo direktora Partners Media Group Aleksandra Trefilova na Kapital.kz [Street style: what happened to him and why is he no longer the same?]. - URL:<https://kapital.kz/experts/34975/rynok-glyantsa-v-kazahstane-budet-razvivat-sya-aktivno.html><https://kapital.kz/experts/34975/rynok-glyantsa-v-kazahstane-budet-razvivat-sya-aktivno.html> (Accessed: 28.11.2022)

N.M. Bazarbayeva¹, A.A. Beisenkulov², K.B. Uldarbekova¹

¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

²International University of Information Technology, Almaty, Kazakhstan

The artistic design of the journal: the formation and trends of development

Abstract. The article discusses the history of magazine design, stages of development and modern changes. It is said that although each era has similar trends and trends, creative methods also differ according to the specific cultural characteristics of the time. The article is based on fashion magazines.

The purpose of this scientific article is to study the genesis of artistic solutions in magazine design in past centuries, the stages of its development and changes in the modern media sphere. In addition, the distinctive styles of each period and the transformation of today's cover and magazine pages into the media space are distinguished. In the research section, the author of the article used the general method of scientific analysis, in particular, the methods of analysis and synthesis, layering, content analysis, and cognitive comparison were used. Theoretical provisions and concepts of foreign and Russian scientists have been obtained.

As a result of the research work, it is not only shown that communication between the journal and the reader is the «key of cooperation», but also determines the trends in the development of the journal industry by expanding the scope of the media industry from year to year. The material and results of this work can be used in the teaching of design art, in the training of magazine design specialists and in its application, in the field of art in general, in the scientific research of artists, art critics, and culturologists.

Keywords: fashion magazines, design, layout, fashion, style, reader, internet.

Н.М. Базарбаева¹, С.Ш. Мадиев², К.Б. Улдарбекова¹

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

²Международный университет информационных технологий, Алматы, Казахстан

Художественное оформление журнала: становление и тенденции развития

Аннотация. В статье рассматривается история журнального дизайна, этапы развития и современные изменения. Говорят, что хотя в каждой эпохе есть схожие направления и тенденции, творческие методы

также различаются в соответствии с конкретными культурными особенностями того времени. В основу статьи положены модные журналы.

Целью данной научной статьи является изучение генезиса художественных решений в журнальном оформлении в прошлые века, этапы его развития и изменения в современной медиасфере. Кроме того, различаются отличительные стили каждого периода и трансформация сегодняшней обложки и страниц журнала в медийное пространство. В исследовательском разделе авторы статьи использовали общий метод научного анализа, в частности, использовались методы анализа и синтеза, многослойности, контент-анализа, когнитивного сравнения. Получены теоретические положения и концепции зарубежных и российских ученых.

В результате исследовательской работы не только показано, что коммуникация между журналом и читателем является «ключом сотрудничества», но и определяет тенденции развития журнальной индустрии за счет расширения сферы охвата медиаиндустрии из года в год. Материал и результаты данной работы могут быть использованы в преподавании дизайнерского искусства, при подготовке специалистов журнального дизайна и в его применении, в области искусства в целом, в научных исследованиях художников, искусствоведов, культурологов.

Ключевые слова: модные журналы, дизайн, оформление, мода, стиль, читатель, интернет.

Авторлар туралы мәлімет:

Базарбаева Н.М. – «Медиадизайн» мамандығының 2-курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Бейсенқұлов А.А. – филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор, Халықаралық ақпараттық технологиялар университеті, Манас көш., 34/1, Алматы, Қазақстан.

Улдарбекова К.Б. – «Медиадизайн» мамандығының 2-курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Bazarbayeva N.M. – Master student of the 2nd year of the specialty “Media design”, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.

Beisenkulov A.A. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, The International University of Information Technology, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.

Uldarbekova K.B. – Master student of the 2nd year of the specialty “Media design”, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.