

УДК 070.41  
ББК 76.17  
С59

Во внутреннем оформлении использовано фото  
из первого номера журнала Burda Moden на русском языке:

© 1987 by Verlag Aenne Burda GmbH & Co.

Фото на обложке — *Андраш Фекете*

**Соколова, Стася.**

С59 Как стать лучшим редактором глянца и медиа : самоучитель от экс-редактора Vogue / Стася Соколова. — Москва : Эксмо, 2020. — 176 с.

ISBN 978-5-04-098308-7

«Как стать лучшим редактором глянца и медиа» — дополненное и расширенное издание книги Стаси Соколовой, которая в разные годы была главным редактором журнала Bravo, заместителем главного редактора журнала Glamour, главным редактором Conde Nast Creative Studio, шеф-редактором российского Vogue, а сегодня — шеф-редактор сайта goodhouse.ru (журнал «Домашний очаг»).

Ее книга — исчерпывающее настольное пособие для тех, кто хочет стать журналистом или редактором СМИ. В книге есть все, чтобы стать профессионалом: как написать такой текст, чтобы от него невозможно было оторваться; какие распространенные ошибки допускают начинающие журналисты; как приспособиться к новому формату текстов в интернет-медиа. Также Стася Соколова поделится своим опытом и знаниями о том, как взять удачное интервью, что делать с пресс-релизом и как овладеть сторителлингом, чтобы читатель не ушел от вас, не прочитав материал до самого конца.

УДК 070.41  
ББК 76.17

ISBN 978-5-04-098308-7

© Соколова А.А., текст, 2020  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2020

# СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Введение	9
Краткая история западного глянца в России	25
<i>Практика</i>	
Как писать новость?	41
Что такое композиция статьи?	59
Как писать статью?	68
Как брать интервью?	85
Как писать фичер?	104
Почему хорошая статья может быть плохой?	136
Как писать в интернете?	154
Послесловие	168
Словарь	170
Что читать?	174



# ПРЕДИСЛОВИЕ

**Алексей Зимин,**

*журналист, публицист, шеф-повар, ведущий  
кулинарных телепередач. В разные годы — главный  
редактор журналов GQ, «Афиша-Мир», «Афиша-Еда».*

У российской глянцевої журналистики много общего с социалистическим реализмом. Писательница Татьяна Толстая называла соцреализм «восхвалением начальства в доступной ему форме». Это точно, но не исчерпывающе. Руководящий принцип такого рода искусства состоит в моделировании реальности, встраивании ее в прокрустово ложе идеи о победе пролетариата в классовой борьбе. Глянцевая журналистика обращается с окружающим миром похожим образом, только руководствуясь другими целями и задачами. Для нее в истории победил не пролетариат, а потребительский капитализм.

Глянцевые журналы в России стали чем-то большим, чем источник информации о мире моды и возможностях потребительского рынка, превратившись в своего рода «идеологический рупор» эпохи. В среде потребителей «гламура» они отчасти заполнили пустующую нишу национальной идеи. Международные журнальные бренды принесли в Россию космополитические эстетические и этические стандарты. Однако в условиях особенной исторической, политической и экономической ситуации в России 2000-х годов эти стандарты дали специфический, непохожий на другие мировые журнальные рынки результат.

Под влиянием глянцевых журналов сформировались устойчивые представления о роскоши, номенклатуре и нормах потребления товаров класса люкс, выкристаллизовался своеобразный язык гламурной субкультуры.

То, к чему западное общество потребления шло десятилетиями, даже столетиями, в условиях нового российского

общественного уклада случилось за десять с небольшим лет. При этом образная система и система ценностей глянцевого журналов вышла за границы этого рода медиа, переросла рамки субкультуры.

Высокие цены на нефть, рост уровня жизни, легализация крупных капиталов — все эти обстоятельства только подстегивали развитие культуры «глянца и гламура».

Пик расцвета глянцевого журналов приходится на период с 2004 по 2007 год — середину «золотых нулевых», как принято называть это десятилетие в российской прессе. В эти годы на рынок вышли все основные международные журнальные бренды. Журналы *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar* и прочие принесли не только новые идеологемы, но и новые технологии на рынке медиа. Отечественным печатным СМИ было показано преимущество визуального над текстовым, впечатления над содержанием.

Рим однажды спасли гуси, а рынок российской глянцевой прессы — женщины. Кризис 1998 года поставил крест на многих медийных начинаниях. Журналы закрывались пачками, рекламный рынок падал, потребительские индексы снизились до катастрофических минимумов, и только в сфере женских глянцевого журналов экономические потрясения вызвали не бурю, а только легкую рябь по воде. Женские журналы первыми оправились от экономического спада и стали наращивать объемы рекламных поступлений и аудиторию.

Объяснений здесь может быть много, но самое верное — на поверхности. Женщины — это идеальные потребители, по крайней мере в эпоху первоначального накопления, когда мужчины еще думают, как заработать, женщины уже готовы тратить. Статистика показывает, что рекламное сообщение, адресованное женщине, будет встречено куда более лояльно, чем сообщение, адресованное мужчине. Мужчины в среднем более консервативны в потребительских привычках. Динамика эта со временем меняется, то есть и мужчины, и женщины движутся в сторону некоего усредненного покупателя с похожим набором реакций и потребностей.

Но в России эта тенденция пока отстает от западных аналогов. Кроме того, чисто этнографически в России это сближение долго будет напоминать соревнование Ахиллеса и черепахи. Ахиллес-мужчина не может догнать женщин просто потому, что женщин банально больше.

Неслучайно, что рынок журналов потребления до сих пор по преимуществу рынок женских журналов. И не только в России. В США, Англии и Германии ситуация та же.

Апелляция к женской аудитории, позиция журналиста, недалеко ушедшего от продавца отдела парфюмерии, разумеется, не могли не повлиять на стилистку, язык, образную систему русского глянца. Большинство его авторов, особенно на первом этапе, отличала звериная серьезность. Примерно как у писателей времен соцреализма.

Однако постепенно сама диалектика потребления, изменение потребностей аудитории внесли свои коррективы в технологию производства русского гламура. И он стал делаться уже по вполне международным стандартам. Каким именно — рассказывает эта книга.



# ВВЕДЕНИЕ

## 1.

...А потом у меня зазвонил телефон, и голос главного редактора журнала *Vogue* Виктории Давыдовой произнес: «Что делаешь? Спишь?» Пришлось соврать. Через час мы встретились в кафе, и она сказала: «Мой шеф-редактор уходит, и я предлагаю тебе его место». Вот ради этого все и было — все то, что было до этого. Эта сцена не то что бы символизирует значительное изменение моей жизни, но я вдруг почувствовала рядом всех тех, кто когда-либо работал на Большой Дмитровке на одиннадцатом этаже «Мехового холодильника», и все они обступили меня и смотрят. Ну как я могла отказаться? Есть на свете журнал лучше всяких других, и он выбрал меня.

Эту книгу я начала писать в *Vogue*, но задумала еще раньше. Всегда хотела, чтобы было удобно: приходит новый редактор, а я ему — учебник. Разговаривать начну страницами. Двадцать пятая. Пятьдесят четвертая. Немного с сороковой.

## 2.

Есть сферы, куда можно войти и удобно расположиться без протекции и многих лет упорного труда, а всего лишь с помощью базового для этой сферы умения. Снимите хороший фильм — и вас полюбят; хороший роман, пусть и изданный за свой счет, вознесет к успеху. Напишите одну хорошую статью, отправьте в «Фейсбуке» редактору — вам перезвонят, вас пригласят на собеседование и возьмут на работу. Умение писать — базовое для сферы глянцевого журналистики, именно оно до сих пор открывает мне все двери. Поэтому не спрашивайте, как устроиться на работу в гляцевый журнал или к нему на сайт, — учитесь писать, а затем просто постучитесь.

Тук-тук.

— Кто там?

— Это я, твой шанс.

— Неправда, шанс никогда не стучится дважды.

### 3.

Методология преподавания профессии «редактор глянцевого журнала» у нас еще не сложилась. Слишком недолго существует профессия, слишком мало в ней методистов. Поэтому большая часть профессиональных советов передается из уст в уста и на английском. *When in doubt, leave it out. We are a fashion magazine, however. Question arises!* Переводить их я не буду, тут нужен не перевод, а адекватный аналог, которого пока нет.

Внимание! Дальше я буду писать не глянцевые журналы, а просто журналы. Журналы, *mon amour*.

### 4.

Тексты, которые печатают в журналах, можно назвать одним словом — *infotainment*. От английского *information* и *entertainment*. Инфотейнмент — самая суть журналов, их жанр и девиз «Развлекай, информируя» и «Информируй, развлекая». Глянцевая журналистка, как и любая другая, занимается тем, что рассказывает истории. Только истории эти должны быть рассказаны через призму глянцевого мира. Призма — та же линза. Линза глянца — радужная, она не позволяет увидеть неприглядные стороны человеческой жизни от грубости до болезни или неотвратимости смерти. И хотя репортажи на социальные темы в журналах встречаются, это всегда истории со счастливым концом. Это не однобокость, а осознанный выбор. На все остальные темы двадцать четыре часа в сутки пишут сайты и социальные сети. Ежемесячные глянцевые журналы — о другом. О радостях жизни: моде, косметике, магии творчества, искусстве, уходящих ремеслах и новых технологиях. Журналы

стремятся создать картину мира, в котором человек чувствует себя свободно и радостно, а вещи несут ценность и эстетическую, и этическую. Журналы разъясняют контексты, пытаются отразить дух времени и дать ощущение сопричастности ему. Во время чтения хорошо сделанного журнала человек может почувствовать общность с другими людьми, повысить собственный статус в своих глазах или в глазах окружающих (сколько женщин покупают *Vogue* только ради того, чтобы подруги видели, что она читает!). В общем, сплошные плюсы!

Что значит «хорошо сделанный журнал»? Это журнал, редактор которого знает, какая тема интересна его читателю, и умеет правильно эту тему подать. Одна из ошибок начинающего редактора — строить историю, опираясь на собственный талант рассказчика, а не на бойкое изложение фактов. Зря. «Прячьтесь за фактами!» — советуют старшие редакторы младшим. Не стоит целую страницу расписывать, как лично вам нравится сумка, к примеру *Chanel Boy*, и с чем носить ее в офисе и на дискотеку. Ваше «я» пока не имеет права быть локомотивом статьи — и в этом важнейшее отличие статьи в журнале от публикации в блоге. Проведите мощный ресерч, выберите самое интересное и излагайте четко, быстро переходите от одного факта к другому. Прочитайте экспертов или саму Шанель, приведите статистические данные («Каждую минуту в мире продается одна сумка с цепочкой!»). И не забудьте про взгляд сквозь радужную линзу. Человек купил журнал не для того, чтобы узнать, что цены в Москве запредельные.

Как-то раз после разговора о радужной линзе редактор отдела здоровья сдал текст под заголовком «Рак груди. Хорошие новости». Но неадекватный позитив не пройдет!

## 5.

Прежде чем писать для журнала, нужно его много читать. Возьмите пять номеров и проштудируйте от *C1* до *C4*, то есть от корки до корки. Слышите, как в голове начинают

звучать голоса? Это душа журнала — его язык. Каждый раз, когда вас покидает вдохновение, вслушивайтесь в этот шепот, и дело сдвинется. Вдохновение, о котором так часто говорят, — те самые голоса. Если они звучат, начинается звучать и тема, начинается жить мысль, а это основа любой строчки.

Прочитав пять, десять, двадцать номеров, вы должны быть способны ответить на вопросы: какая аудитория у этого журнала, какие темы ей интересны и как эти темы подать.

К примеру, что можно сказать о читателях *Vogue*? Это женщины от двадцати до сорока пяти — пятидесяти лет, то есть сразу несколько поколений! Что у них общего? Давайте спросим об этом одного из сильных редакторов российского *Condé Nast*, бывшего шеф-редактора *Vogue*, а ныне ландшафтного дизайнера Андрея Карагодина:



— **Андрей Васильевич, опишите читательницу *Vogue*!**

— Это городская западная женщина. Она хочет, чтобы ей объяснили, что модно, как быть красивой, что читать и знать, чтобы блистать перед другими и перед самой собой.

— **Как писать, чтобы ей было интересно читать?**

— Достаточно владеть русским языком и знать общемировую культуру.



Из понимания, кто ваш читатель, рождается и представление о формате адресованного ему журнала. Формат — это фильтр, через который проходит информация. Его параметры могут быть такими: *мода, эксклюзив, мечта, культура*. Или: *польза, звезды, романтика, отношения между мужчиной и женщиной*. Или: *польза, мода, юмор, секс*.

Что все это значит? Думаю, вам станет понятнее на примере российской версии журнала *Glamour*.

В 2010 году формат *Glamour* его штатные редакторы определяли как *young&hot*. Если кто-то из них предлагал

тему, не соответствующую формату, ее объявляли *old&cold*, то есть вообще мимо кассы. Причем под *hot* подразумевали не только секс, но и модные тренды, актуальные в обществе темы, звезд момента. Откуда все это взялось?

Журнал *Glamour* придумали в США в издательстве *Condé Nast* в 1939 году, сегодня журнал с таким названием издается примерно в десяти странах мира. На протяжении всей истории формат *Glamour* оставался более-менее неизменным: голливудские звезды, демократичная мода, отношения, молодость, веселье, полезные советы. Каждый раз, когда *Glamour* выходил на новый рынок, его формат не менялся, но уточнялся новым главным редактором с учетом менталитета сограждан и общей ситуации в стране. В Россию *Glamour* пришел в 2004-м, идеологом запуска и первым главным редактором стала Виктория Давыдова.

Виктория Давыдова, главный редактор *Glamour* (2004–2007), главный редактор *Tatler* (2008–2010), главный редактор *Vogue* (2010–2017):



«Для меня всегда на первом месте читатель, при работе над номером я представляю конкретных людей: понравится ли им эта съемка, будет ли интересна статья? Когда мы запускали *Glamour*, я представляла молодую девушку, которая либо ищет парня, либо уже с кем-то встречается. Она экономит, но при этом может поехать даже в Сен-Тропе, просто найдет такой отель, что уложится в небольшой бюджет. Она может копить на джинсы *Dolce&Gabbana* или на сумку *Chanel*, а все остальное у нее будет из *H&M* и выглядеть она будет классно. Все это и есть формат *Glamour*».



Важным уточнением формата стал и способ подачи материалов: к 2004 году влияние интернета на сознание людей было уже очевидно, жизнь стремительно ускорялась. Поэтому на страницах *Glamour* было значительно больше, чем у конкурентов, картинок, статьи стали короче, иногда

\* Отмеченные звездочкой слова ищите в словаре.

основной текст и вовсе заменяли боксы\* и расширенные подписи, так называемый *long caption*. В итоге *Glamour* стал точным попаданием в цель: несмотря на то, что рынок был уже давно поделен между сильными брендами во главе с *Cosmopolitan*, первый выпуск *Glamour* с Алсу на обложке разошелся тиражом в рекордные шестьсот тысяч экземпляров, и это было только началом его восхождения. Мой первый рабочий день в *Glamour* в августе 2007 года закончился в 23:30 — редакция сдавала пятисотстраничный октябрьский выпуск.

Прочитайте вкладки\* к подборке новогодних подарков из разных журналов. Какие из перечисленных слов могли бы охарактеризовать их формат? Варианты ответа: *мода, польза, мечта, юмор, люкс, искусство*.

*Мы часто покупаем подарки в последний момент. AD поможет сэкономить драгоценное предновогоднее время и подскажет, за чем и куда бежать, чтобы под елкой не было пусто.*

Елочка, дари! // AD. 2014. Декабрь. С. 49.

**Польза**

*Священная новогодняя традиция носиться по магазинам до самого боя курантов нуждается в пересмотре. Покупайте подарки, следуя нашим советам, и 31 декабря вам останется только завязать бантик.*

Кого люблю — тому дарю // Glamour. 2014. Декабрь. С. 66.

**Польза, юмор, мечта**

*Звезды моды — о том, что подарят близким и что сами не прочь найти под елкой.*

Дар любви // Vogue. 2014. Декабрь. С. 106.

**Мода, мечта, польза**

*Наш подарочный гид ориентирован на самые важные тенденции сезона. Встречайте Новый год по модным правилам!*

Celebrate in style // Elle. 2014. Декабрь. С. 109.

**Мода, польза**

*Изучая следующие четыре страницы, будьте осторожны: при виде каждой из этих вещей сердечный ритм заметно учащается.*

Подарки судьбы // Harper's Bazaar. 2013. Декабрь. С. 88.

**Мечта**

6.

Каждый журнал — вселенная. «В этой повести нет ангелов или героев», — писал Довлатов. А в нашей повести каждый месяц — свои ангелы, герои и антигерои, свои коды и даже целый словарь. У такого подхода есть некоторые издержки. Неподготовленный читатель может не понять смысл некоторых предложений. К примеру, стиль *Vogue* требует не разжевывать все до буквы, а бросать строчки как мячи в корзину — по одной. «Суше! — часто кричит мне главный редактор. — Ты любишь все объяснять, а нужно суше!» И я делаю суше. В неравной схватке погибают служебные слова «какие», «которые», «для чего», а иногда и сказуемые. Остается только суть сообщения, четкий фирменный слог *Vogue*. «На острие моды». «Приказ моды». «Шоугерлз вновь ослепляют своим блеском». «Эпоха супермоделей». «Мода переменчива». «Мода правит бал». «*Vogue* — певец рукотворного царства моды». Это не штампы, а скорее наши позывные, по которым мы сами определяем себя. Нам нужны эти коды, герои и супергерои — точно так же, как нужно, чтобы в обложке была «зашита» мечта. «Есть мечта или нет мечты?» — часто можно услышать бормотание трех склонившихся над фото для обложки редакторов.

Зато внимательный читатель, который попытается проникнуть во вселенную журнала, быстро обретет массу новых друзей. Особенно если речь идет о такой густонаселенной вселенной, как *Vogue*. Вот тут мы приветствуем двух отцов-основателей — Конде Монтроза Наста и Александра Либманна. Вот иконы стиля на все времена — Лулу де ла Фалез и Джекки Кеннеди. А вот международный колумнист Сюзи Менкес. И наша Настя Лыкова — привет, автор!