

СОДЕРЖАНИЕ

Введение…………………………………………………………………………...3

1 История создания журнала Vogue……………………………………………...5

1.1 Условия появления журналов мод…………………………….…………..5

1.2 Специфика создания журнала Vogue……………………………………...8

2 Стратегия развития издания Vogue в России………………………………....17

2.1 Особенности проникновения иностранных женских журналов на российский информационный рынок в 1990-е гг………………………………17

2.2 Особенности контента женских глянцевых журналов…..……………...20

2.3 История создания русскоязычной версии журнала Vogue …………......24

Заключение……………………………………………………………………….28

Список использованных источников………………………………………...…30

ВВЕДЕНИЕ

Vogue – одно из ведущих модных изданий в мире. Модным тенденциям именно этого журнала подчиняется огромное количество людей по всему миру, а его примеру стараются следовать многие современные модные журналы. Сегодня его называют «библией моды», его название – это устаревшее английское слово, означающее «мода».

Первые глянцевые журналы мод появились в Европе еще в XVII веке. Тогда они мало были похожи на современные, но с их помощью мода начала доходить до народа. Позже благодаря промышленному прогрессу в том числе в сфере полиграфии, журналы стали приобретать более презентабельный вид с цветными картинками, более качественной бумагой, а вместе с тем и глянцевые обложки. В XX веке журналы мод обрели популярность сначала у высших кругов общества, а затем обрели более массовый характер, вместе с этим массовость производства во многих странах мира. С тех пор дамские журналы претерпели множество изменений: типологических, структурных и т.д., но остались не менее востребованными среди женской части человечества, влияя на их образ жизни.

В настоящее время насчитываются сотни различных глянцевых изданий, читательская аудитория которых очень разнообразна. Возросла роль женщины в обществе, как независимой, самостоятельной личности, поэтому возникла потребность в удовлетворении информационных интересов женской аудитории. В постсоветское время в России начнем появляться свободный информационный рынок и на нашу арену начинают выходить зарубежные издания. Vogue не стал исключением. В своей работе я бы хотела изучить концепцию этого журнала: его зарождение, развитие в Америке, Европе и России, и основные черты издания.

Актуальность данного исследования состоит в то, что данный сегмент журнальной периодики способен активно влияет на тенденции развития массовых коммуникаций и ценностных ориентиров в обществе. В частности, сам журнал Vogue является наиболее авторитетным и воздействует на общество и тенденции развития массовых коммуникаций в средствах массовой информации.

Цель данной работы состоит в том, чтобы рассмотреть специфику формирования журнала Vogue и особенности его появления и развития на российском информационном рынке СМИ.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать условия возникновения журналов мод за рубежом.

2. Рассмотреть историю создания Vogue.

3. Проанализировать характерные черты женских глянцевых журналов

4. Определить современное положение издательства на российском медиарынке.

Объект исследования – история появления журнала Vogue; предмет – русскоязычная версия Vogue.

Хронологические рамки исследования включают в себя период создания журнала Vogue в 1892 по сегодняшний день.

В работе использованы следующие методы: анализ источников и литературы по теме исследования, изучение иллюстраций и публикаций журнала Vogue в хронологических рамках исследования, историко-хронологический метод исследования.

На данный момент по данной теме существует достаточное количество научных работ, различные аспекты деятельности зарубежных русскоязычных глянцевых журналов рассматриваются в работах Н. И. Ажгихиной, H. H. Мироненко, Е. А. Пленкиной, P. M. Ямпольской и других авторов. Методологической базой исследования стали работы теоретиков журналистики, занимающихся изучением проблем типологии СМИ. Наиболее известными авторами в данной области являются, А.Г. Бочаров, Б.И. Есин, E. JI. Вартанова, И. И. Засурский, Я. Н. Засурский, Е. П. Прохоров, М. В. Шкондин.

Работа состоит из введения, двух глав и заключения.

1 История создания журнала Vogue

1.1 История появления глянцевых журналов

Интерес к модным новинкам у людей существовал очень давно. Еще в 1 веке до н. э. в Древнем Риме женщины желали одеваться наилучшим образом, в соответствии с лучшими образцами тогдашней моды. А следить за последними тенденциями им помогали глиняные куклы. Каждая кукла изготавливалась около 25-ти сантиметров в высоту и раскрашивались цветной краской согласно канонам существующей моды. Куклы отправлялись в провинциальные города в качестве наглядного пособия «как нужно одеваться».

Следующим этапом в попытке распространения информации о моде стали книги-рекомендации. Издавались они в Испании в XVI веке. Они рассказывали о принципах создания изящных нарядов для мужчин и женщин. Несовершенством этого способа была сложность процесса их выпуска, поэтому зачастую «модные тенденции» выходили со значительным опозданием.

В 40-е года XVII века во Франции возникли малые и большие Пандоры – восковые куклы, некое подобие манекенов. На Пандоры высотой в половину или четверть человеческого роста одевали модные туалеты и выставляли на витрины магазинов на всеобщее обозрение. Большая Пандора демонстрировала парадные платья, а маленькая – домашний туалет (так называемый «неглиже»). После показа во Франции они отправлялись в другие страны для распространения модных тенденций.

А первые глянцевые журналы начали издаваться в Европе в ХVII веке. И изначально они прикреплялись к другой периодике, либо выходили единичными изданиями.

В 1672 году во Франции в городе Лион начал выходить журнал «Mercure galant» («Галантный Меркурий»). Он издавался Жаном Донно де Визе для мужской аудитории. И изначально планировался как литературно-критический журнал. В нем публиковались литературные произведения современных авторов, отклики на эти произведения, велась полемика и т.д. Хотя по сути журнал посвящался моде и стилю. Его основу составляли новости о светских и культурных мероприятиях, модные обзоры их дополняли рисованными иллюстрациями или гравюрами платьев и костюмов с мельчайшими деталями. Давались советы по выбору нарядов и аксессуаров в зависимости от ситуации и критиковались некоторые нововведения в моде. Хотя журнал имел литературно-критическую направленность, можно утверждать, что «Галантный Меркурий» стал прообразом глянцевых журналов.

Журнал быстро обрел популярность в светских кругах, так как имел главную роль в распространении модных тенденций. Даже сам король распорядился, чтобы ему регулярно доставляли выпуски. Интерес к подобного рода изданию в разы увеличился и уже через несколько лет модные журналы начнут выходить не только во Франции, но и в Европе.

В 1693 году в Лондоне появляется первый женский журнал «Ladies Mercure» («Дамский Меркурий»), причем предназначался он больше для богатых и знатных дам. Его издатель, Джон Делтон в первом номере заявил, что его журнал «ответит на самые очаровательные и занимательные вопросы, касающиеся любви, замужества, стиля поведения, одежды и женского юмора»[[1]](#footnote-1). Именно в этом журнале впервые появилась колонка Вопросы- ответы, где читательницы могли давать советы в решениях различных житейских и любовных проблемах.

Журнал Хотя издатель и позиционировал свое издание как журнал, который сможет ответить на различные вопросы, которыми задаются женщины, но «Дамский Меркурий» почти полностью посвящался моде и стилю.

Вместе с модными изданиями Франции и Англии в Германии начинает выходить свой журнал мод. В 1786 году он вместе с художником и гравером С. Г. Краусом издает «Mode Journal» («Журнал мод»). Но в следующем году он переименовывается в «Journal des Luxus und der Moden» («Журнал роскоши и мод»). Журнал публиковал новинки моды, которые появлялись не только в Германии, но и во Франции, Англии и Италии. Помимо этого, в журнале давались советы по устройству и украшению быта. Он быстро обрел популярность в Германии, а также стал первым немецким изданием, получившим европейское признание.

Так с конца ХVII века модные журналы стали прочно обосновываться в жизни людей. А уже с середины ХVIII века появляются настоящие журналы о моде, вызвавшие небывалый интерес у публики. По всей Европе начинают появляться специализированные издания, полностью посвященные моде. Во Франции в 1778 году - «Galerie des modes et costumes francais» («Галерея французской моды и костюмов»), в 1785 году - «Cabinet des modes ou les modes nouvelles» («Управление образами и последними модами»), в 1797 - «Journal des Dames et des Modes» («Женский журнал мод»); в Англии - «The Lady`s Magazine» и «Gallery of Fashion» Экермана («Галерея Моды» 1794 г.); в Германии в 1779 - «Bertuch’sche Journal des Luxus und der Moden» («Журнал роскоши и моды»); в Италии в 1786 – «Journal des dames et des modes en France» («Женский журнал и моды Франции»).

В России решили не отставать от Европы и первым вестником моды стал журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета», выходивший с 1779 года в Петербурге издателем Николаем Новиковым. Он предназначался для женщин и помимо литературных произведений в нем все же присутствовало «модное» наполнение. Однако издание не вызвало большого интереса у светской публики и через год после выхода четвертой и последней части журнала он закрывается. Следующее модное издание придется ждать 12 лет.

В XIX веке в разы увеличилось производство модных журналов. Мода начинает приобретать массовый характер. В конце столетия журналы начинают сотрудничать с известными кутюрье и модельерами, а фотографии моделей вытесняют гравюры и акварели. И если первые модные журналы изначально печатались на желтой и шершавой бумаге, а иллюстрации расписывались вручную и сопровождались описанием модных деталей, то в начале XX века ввиду прогресса и уменьшения стоимости печати позволили производить блестящую бумагу, журналы стали глянцевыми. Гравюру вытесняют фотографии. В конце XIX века начинают издаваться гиганты глянца Harper’s Bazaar, Cosmopolitan, Ladies’Home Journal и Vogue. Так глянец начинает приобретать свой современный вид.

1.2 Специфика создания журнала Vogue

Vogue (вог, с французского – «мода») – ежемесячный женский журнал о моде, основанный в 1892 году (в Нью-Йорке). На сегодняшний день является самым влиятельным изданием о моде в мире. Версии журнала выпускаются в 22 странах мира.

Основали журнал Артур Тюрнюр, молодой человек из обеспеченной семьи, член светского общества и Гарри Маквикар, потомок семьи крупных оптовых торговцев Стефан Уитни. Артур Тюрнюр уже имел журналистский опыт и поэтому стал главным редактором, а Гарри Маквикар занял пост арт-директора, так как получил хорошее образование в сфере искусства.

Первый номер вышел в 17 декабря 1892 года в Нью-Йорке, Америка. Журнал выходил еженедельно и состоял из 16 страниц формата ин-кватро (четверть страницы). Большое внимание уделялось внешнему виду издания, его оформлению, качеству печати – это является особенной чертой этого издания и по сей день. Обложки на первых порах украшали цветные картинки, которые в то время были модными благодаря журналу «Life». Демократичная цена – 10 центов за экземпляр – позволяла приобретать журнал среднему классу, хотя изначально журнал предназначался для персон из высшего общества. С первого номера стало понятно, что «Vogue» не просто глянцевый журнал, а прежде всего журнал о моде, стиле, жизни общества Нью-Йорка. На страницах можно было увидеть афиши театральных постановок и концертов, обзоры модных выставок и некоторых модных книг, в общем все то, что происходило в жизни культурного общества Нью-Йорка.

Вскоре Артур Тюрнюр умирает, а Гарри Маквикар теряет интерес к изданию. Журнал находится на грани закрытия. Тогда на него обращает внимание молодой предприниматель Конде Наст, который знает толк в продвижении.

**Издательство Condé Nast Publications Inc**

В 1909 году «Vogue» приобретает издатель, основатель ведущего американского издательского дома Condé Nast Publications, Конде Монтроз Наст (1873 – 1942). Он спасает издание от закрытия, предложив рекламодателям «качественную» аудиторию. По его мнению, рекламодателям нужно не количество читателей, а их «качество», то есть аудитория влиятельных людей из высших кругов.

Фактически издательство Condé Nast Publications основывается вместе с приобретение журнала «Vogue» в 1909 году и сначала публиковал журнал в Vogue Company. Само издательство Конде создает в 1923 году. В дальнейшем оно становится крупнейшим издательством в США.

На данный момент журнальное издательство Condé Nast является подразделением медиакомпании Advance Publications и выпускает в США 18 потребительских журналов, в том числе Architectural Digest, Bon Appétit, GQ, Glamour, The New Yorker, Vanity Fair и Vogue. Condé Nast считается создателем концепта журналов об образе жизни (англ. lifestyle magazines) — типа журналов, ориентированных на определённый класс или интересы, а не на максимально возможную аудиторию.

Под руководством Condé Nast издание преобразилось. Периодичность журнала 2 раза в месяц. Также во много раз увеличился тираж журнала, с 20 тыс. экземпляров в 1897 до 586 тыс. в 1907 годы. Теперь оно больше ориентировалось на моду, из него исчезли литературные страницы ввиду их непопулярности, количество страниц увеличилось, обложка становится цветной. Издание демонстрировало одежду, которую можно было носить, места, которые можно было посетить, и товары, которые можно было купить. Помимо того, «Vogue» привлекал и тех, кто только стремился к подобной жизни.

Пост главного редактора, по настоянию издателя, занимает Эдна Чейз (1877 – 1957). Она не имела журналистского образования, но работала с журналом практически с его основания. Работает в журнале с 1895 года. Была очень предана ему, всегда старалась делать все лучше всех. Заметив ее старания Артур Тюрнюр начинает работать над журналом с ней, спрашивая ее мнение по тому или иному вопросу. Усердностью в своей работе она добилась повышения. После смерти Артура Тюрнюра, когда журнал был на грани закрытия, она начинает спасать журнал своими силами. После того как издание выкупает Конде Наст, он замечает талантливую Чейз и предлагает ей сначала пост ответственного редактора (1911 г.), а потом и главного редактора (1914 г.). На этой должности на пробудет 37 лет, больше чем все остальные редакторы «Vogue».

За это время ей удается поднять журнал до небывалых высот. Главной ее заслугой стало то, что она сделала журнал международным, версии журналов начинают выходить за пределами США. Так же она сформулировала основное требование, которое актуально и сейчас: «Show the dress!» («Покажите платье!»). Благодаря ей, «Vogue» из «журнала для высшего общества» превратился в «библию стиля».

Как уже говорилось выше, при Конде Насте и Эдне Чейз издание впервые в мире выходит на мировую площадку. Во время Первой мировой войны возникли сложности с доставкой «Vogue» в Европу. Поэтому в 1916 году выходит британская версия журнала. А в 1920 году Наст запускает французское издание журнала, так «Vogue» начинает влиять на все европейское общество. Хотя журналы долгое время не приносили прибыли, но в будущем они станут наиболее влиятельными изданиями из семейства. Их назовут «Большой четверкой» и туда будет входить Vogue US, Vogue UK, Vogue France и Vogue Italia. И у каждой версии свое неповторимое наполнение.

**Некоторые особенности содержания журналов в разные периоды**

История «Vogue» насчитывает почти полтора века, именно прошлое столетие стало определяющим в развитии индустрии модного глянца. Журналы менялись вместе с эпохой, становясь ее визуальным выражением, тонко чувствуя все колебания в атмосфере, а порой и создавая актуальные тренды.

**XIX век**

Можно отметить, что в первые годы издания журнал имел небольшой объем, поэтому обстановка внутри журнала сохранялась неформальной и непринужденной. Авторами публикаций выбирались в основном друзья Артура Тюрнюра. Одним из критериев подбора постоянных авторов было социальное положение, образованность, знание хороших манер и обстановки внутри светской жизни.

К тому же с первых дней на страницах журнала главнейшее место занимали темы о мужчинах и спорте. Часто публиковались полностраничные иллюстрации и материалы, посвященные мужской моде, уходу за кожей и волосами. Иногда выходили номера, полностью посвященные мужчинам. На тот момент концепция редакции была направлена как на женщин, так и на мужчин, а не только как модного журнала. К тому же ранний «Vogue» не сильно упирался в моду. Эдна Чейз, главный редактор, отмечала, что никакого плана при описании светских или иных событий не было. Что бросалось в голову, о том и писали.

И только в 1898 году издание начинает усиливать женскую направленность журнала. Начинают обсуждать женские наряды и мероприятия, на которые полагается носить тот или иной туалет.

В первые годы помимо новостей о спорте публиковались беллетристические материалы, поэзия, рассказы, стихотворения. Но они не прижились в дальнейшем. Иллюстрациям и оформлению уделялось большое внимание. Существовала разнообразная рубрикация: «Замечено в магазинах», «Находчивая мода за небольшие деньги», «На ее туалетном столике», «Хорошо одетый господин» и др., которые стали появляться уже в самых первых номерах. Рубрика «Театр сплетен», позже переименованная в «Увидено на сцене» была уже в первом номере.

Еще одной особенность, которую придумал сам Артур Тюрнюр была анонимность, публикуемых материалов. Под авторством они выходили только в особо крайних случаях. Особой меткой были заголовки статей, например, «Vogue рекомендует», «Выбор Vogue» и т.п.

Можно сделать вывод о том, что первое время «Vogue» представлял собой довольно неоднозначное содержание, четкой структуры не существовало.

**Начало ХХ века**

В ХХ веке технический прогресс оказал значительное влияние на общество. Общество начало стремительно меняться. Число представительниц высшего класса стремительно увеличивалось, поскольку, росло благосостояние страны в целом. Подошла к концу Викторианская мораль, когда женщина считалась лишь покорной спутницей своего мужчины. Женщины стараются получать образование. Теперь они больше задумываются о своем месте в обществе, своем будущем. Европейские модницы, сколотившие состояние в период Belle Epoque (пер. с фр. «Прекрасная эпоха» (1890 - 1914гг.), едут в новый свет в поисках приключений и новых знакомых. Они несут с собой иное представление о моде. Возникает новое представление о модной светской даме, как об изысканной, современной женщине, способной поддержать беседы на интеллектуальные темы, умеющей управлять слугами и следить за последними тенденциями европейской моды.

В это время Насту удалось безошибочно определить будущие перемены и потребности общества. Он объединяет идею рекламо-ориентированного издания со своими знаниями рынка моды для того, чтобы сформулировать теорию модного «классового журнала как средства привлечения рекламодателей товаров класса «люкс». Это было нужно для окупаемости журнала за счет рекламы, а не увеличения тиража. Сама реклама впервые появилась в сентябрьском номере 1916 года— представлены элитные товары Rolls-Royce, Burberry, Perrier. Итересно то, что 1 июня 1901 года, была представлена новая рубрика «Sale and Exchange» («Продажа и Обмен»). В течение следующих 20-ти лет прибыль от рекламы последовательно возрастала.

**Военное время**

Цветные обложки, увеличение рекламы на страницах журнала, приложения с выкройками, еще больше страниц о жизни и моде – все это нововведения, которые входили в издание с 1911 года. Журнал становится толще и информативнее. Если при Артуре Тюрнюре объем составлял около 30 страниц, при Конде Насте не менее 100. Единственным спорным нововведением были приложения с выкройками. Некоторые считали, что это дискредитирует «Vogue» как «классовый журнал для высшего общества». Однако, в это время у Наста меняется видение журнала. Он стоял на позиции, что «миссия Vogue обращаться не только к дамам очень большего достатка, но и к тем женщинам, которые обладают хорошим вкусом и чувством стиля, пусть и с меньшим счетом в банке», то есть не журнала только для высшего света, а массового издания. Помимо этого, выкройки пользовались невероятной популярностью у дам, проживающих за пределами Нью-Йорка и не имеющими возможности часто приезжать или заказывать туалеты у нью-йоркских и парижских кутюрье.

**Конец 20-х – начало 30-х годов**

Назревают крупные перемены в оформлении. Фотографы оттесняют иллюстраторов на задний план. Об этом напишут статью в рождественском номере 1929 года. Июльский выпуск 1932 года впервые выходит с фотографической обложкой. С этого времени c Vogue сотрудничают лучшие фотографы мира – Ирвин Пенн и Ги Бурден, Ричард Аведон и Норман Паркинсон, Хельмут Ньютон и Питер Линдберг. В летнем выпуске анонсированы модели купальных костюмов от Burberry, Asprey и Hector Powe.

**Конец 30-х годов**

Британский «Vogue» от апреля 1937 года освещает коронацию Георга VI. Майский номер 1939 года был полностью посвящен королевским скачкам Роял Аскотт.

**Период Второй мировой войны**

Апрельский номер 1940 года рассказывал женщинам, как встретить мужа с фронта. В ноябрьском выпуске главная тема – как сохранить время и не разорваться между гостиной и кухней.

**50-е годы**

В 1953 году выходит эксклюзивный номер журнала, посвященный коронации Елизаветы II. Журналистов «Vogue» допустили взять интервью у наследницы престола, а также у принцессы Анны и Королевы Матери. В ноябре 1954 года после смерти французского художника Андре Дерена вышел номер, посвященный ему. В 1957 году Vogue предлагает работу молодым журналистам.

**60-е годы**

Тема июньского номера 1963 года «Что делает британскую одежду хорошей» была растиражирована графическими художниками в огромном для того времени количестве экземпляров. Пост главного редактора заняла Диана Вриланд. При ней журнал приобретает мировую известность и становится главным модным изданием. На обложке октябрьского выпуска 196\ года фото с восходящей звездой – Твигги в костюме от Emmanuelle Khanh для Cacharel.

**70-е годы**

Мартовский номер 1974 года содержит интервью жены Мика Джаггера Бьянки. В октябре 1976 года британский Vogue специальным выпуском отметил бриллиантовый юбилей.

**80-е годы**

Выпуск за август 1981 года содержал статью о свадьбе принцессы Дианы и принца Чарльза. В декабрьском номере дебютировала Мадонна, ставшая нвой культовой фигурой того времени. В 1988 году на первой обложке Vogue US под руководством Анны Винтур появилась израильская модель, одетая в потертые джинсы за $50 и расшитый драгоценными камнями топ Christian Lacroix за 10 000 $. Это стало настоящей революцией. Никогда еще до этого в модных тенденциях не проскальзывал образ, собранный из дорогой и именитой вещи вместе с дешевой, винтажной вещью.

**90-е годы**

Начинается эпоха супермоделей. Обложка январского номера представила новых супермоделей Кристи Тарлингтон, Наоми Кэмпбелл, Синди Кроуфорд, Линда Евангелиста, и Татьяна Патиц. А в марте 1993 на обложке появилась Кейт Мосс. В 1998 году обложку украсила Опра Уинфри, похудевшая для съемок на десять килограммов по настоянию Анны Винтур.

**Начало XXI века**

Выпуск от декабря 2002 года, посвященный черно-белому балу от Vogue, открывался неоднозначным фото Элтона Джона и Элизабет Херли. Организованное изданием торжество посетили самые значительные персоны мира моды: Стелла Маккартни, Вивьен Вествуд, Маноло Бланик, Пол Смит, Наоми Кэмпбелл, Мэри Квант, Эрин О’Коннор, Мадонна.

Декабрьский номер 2002 года рассказывает о черно-белом бале от «Vogue». Номер открывает неоднозначная фотография Элтона Джона и Элизабет Херли. Далее выпуски открывают Виктория Бэкхем, Ума Турман и др. Также в эти годы появляются супермодели нового поколения такие как

**Настоящее время**

В последние годы не претерпевал глобальных изменений. Он также освещает новые модные тенденции сезона, показы с подиумов по всему миру, публикует интервью с дизайнерами, демонстрирует новинки косметики и парфюмерии. Уделяют внимание и темам красоты, здоровья, путешествий и пр.

2 Стратегия развития издания Vogue в России

2.1 Особенности проникновения иностранных женских журналов на российский информационный рынок в 1990-е гг.

Как уже говорилось в работе история журналов мод берет свое начало с середины XIX века в период формирования женской прессы. Новые формы издательской деятельности, которые в это время начинает сочетать в себе не только информационную составляющую, а еще и дополнительную визуальную информацию приводит к созданию новой формы СМИ, журналов о моде. В ходе своего развития издания, имеющие рекламный характер становятся лидерами преобразований в своей сфере, так как им приходится внедрять самые последние разработки дизайна полос, качества иллюстративных материалов, формы подачи рекламных материалов. Задачей данных изданий заключалась не только в информировании читательниц, но и в формировании у них определенных потребительских предпочтений. Но в начале XX века, в связи со сменой политического строя, Россия практически выпала из этого развития и пошла по совершенно иному пути. Данный режим подчинил себе систему СМИ для пропагандирования своей идеологии. Этому процессу подверглись и издания мод. Однако ситуация со временем изменилась.

В 90-е годы XX века в России начинает складываться медиабизнес. В журнальной периодике начинает выделяться сегмент глянцевой периодики, которая в свою очередь является сегментом массового сектора, который способствует гендерной идентификации, т. е определению индивидом собственной гендерной ментальной модели поведения, встроенной в общественно-культурные отношения социума в рамках существующего сегодня общества потребления.

Мировое общество в начале XXI века развивается согласно новой тенденции всеобщей глобализации, которая появилась в последней четверти XX века. Ее формированию (глобальной связанности) способствовал ряд качественных изменений в технико-экономической, политической и социокультурной сферах жизни. А также бурный технологический прогресс, в том числе ГОСТ, сделавший реальным формирование глобальной информационной среды; распространение и переход на рыночные отношения с одновременным объединением мировой экономики; ослабление автономности решений национального государства вследствие усиления власти международной финансовой системы; преобразования в социальной сфере, в связи с либерализацией.

Процесс глобализации привел к возникновению нового информационного пространства, где многонациональная аудитория получила возможность получать информацию в режиме реального времени. И огромную роль в этом процессе играют средства массовой информации, их производство и распространение. Так глобализация в широком смысле понимается, как процесс видоизменения всего мирового сообщества, а в узком смысле включает в себя глобализацию средств массовой информации (медиаглобализацию).

В понимании термина медиаглобализация мы обращаемся к формулировке Малколма Уолтерса: глобализация — это «социальный процесс, где географические ограничения в общественной и культурной сферах отступают, теряют свою силу и где люди все больше и больше осознают это».[[2]](#footnote-2) Медиаглобализация ведет к немалым культурным последствия и в результате все большее количество культурных явлений становится понятным и доступным миллионам людей со всего мира с разным историческим и культурным наследием.

Одну из важнейших ролей в этом процессе играет укрепление медиакомпаний на рынке и усиление вертикальной интеграции в медиабизнесе. Это приводит к двум противоречивым и качественно различным позициям. Выделяются два основных направления.

Первая позиция («критиков» или противников глобализации) основана на концепции культурного империализма, где глобальная культура представляется как сфера преимущественного доминирования культурных образцов современного Запада. В информационном пространстве развивающихся стран функционирование западных СМИ неизбежно ведет к усилению социально-экономической, политической и культурной зависимости последних. Это может привести к разрушению их национальной идентичности.

Второе, альтернативное направление («Защитники» концепции медиаглобализации) представляет собой несогласие с негативными тезисами о последствиях глобализации. Это направление основано на двух посылках: первое – это интерпретация материалов чрезвычайно многозначна, и различна в особенностях «прочтения» во многих группах аудитории. А это является производным от общих ценностных представлений и ожиданий аудитории; второе – обмен средствами массовой коммуникации не отменяет самостоятельной роли незападных производителей СМИ, наличие широкой международной кооперации в этом вопросе. Здесь западные страны заметно теряют свои привилегированные позиции.

Россия активно включилась в процесс всемирно глобализации. Подтверждением становится распространение в нашей стране зарубежных, женских изданий. Большинство изданий выходили раз в месяц, их объем составляет более 100 страниц и каждое издание имеет интернет версию. Они практически стали первыми вестниками глобализации в России, так как принесли на российский информационный рынок свои идеи, рекламу, формат и широкое использование Интернета и мобильной связи.

2.2 Особенности контента женских глянцевых журналов

Современные российские глянцевые журналы представляют собой копию зарубежных, либо русифицированную версию зарубежного издания. Зарубежные глянцевые журналы смогли завоевать российских потребителей, только потому что конкурентов среди отечественных изданий не оказалось. Многие российские издательские дома являются филиалами зарубежных издательских групп.

Основой наполнения и главным источником дохода для глянцевых журналов является реклама. Она занимает до 90% объема издания. Лидерами среди изданий по доходам от рекламы значатся журналы Cosmopolitan, ELLE, Harper`s Bazaar. Затраты на то, чтобы разместить рекламу в глянцевом журнале достигают невероятных сумм: «Cosmopolitan» - 2 359 274, «ELLE» - 1 823 300, «VOGUE» - 1 734 100.

Количество журналов растет быстрее, чем читательская аудитория, поэтому одни и те же темы и приемы подачи материалов переходят из одного издания в другое. Глянцевые журналы предлагают огромный спектр различный приемов по уходу за волосами, лицом, различные приемы макияжа и укладки волос, стрижки, подбору одежды. Только эти комбинации постоянно меняют продукт, с помощью которого можно сделать то или иное действие со своим внешним видом. Эти продукты могут обновляться из номера в номер.

Если сопоставлять зарубежный глянец с отечественным, можно выделить некоторые общие черты и в то же время особенные для нашей страны, которые обусловлены ее национальной идентичность, менталитетом и традициями.

К общим признакам, относящимся как российскому, так и к зарубежному глянцу можно отнести:

1. Активизация процессов глобализации, бурное развитие новых информационных и коммуникационных технологий. Формирование на этом фоне глобальной информационной среды. Важнейшее значение принадлежит медиа-глобализации. Глянцевые журналы здесь выступают одним из рычагов процесса глобализации, так как именно они в течении многих лет транслируют духовные ценности мирового сообщества на территории многих стран независимо на различия культурного опыта своих читательниц.

2. Решение задачи формирования образа жизни современной женщины глянцевые журналы решают через формирование «априорности», причем этот образ в женском журнале формируется и за счет содержания, и за счет рекламы.

3. Роль содержания сводится к формированию мечты и универсальному советчику на все случаи жизни. При этом журналы, советующие женщинам, как стать наиболее привлекательными для мужчин, пропагандируют феминизм.

4. Внедрение в сознание женщины стереотипов об отношении к себе, своему телу как товару.

5. Материалы часто идентичны друг другу по смысловому наполнению, внешний облик издания имеет постоянный образ, в зависимости от страны. Реклама распространяется во всем мире по франчайзингу. Эти журналы пропагандируют одни и те же морально-этические нормы и идеалы, внушая их женщинам.

6. Глянцевые издания служат для людей проводниками глобализации. Информация, которая содержится в них имеет не только локальный характер, но также и глобальный. Такая информация может быть правильно воспринята людьми из разных стран и говорящих на разных языках.

Главное отличие глянцевых журналов от других печатных изданий заключается в большом количестве рекламы, которая играет огромную роль. Она является практически основным источником дохода для издателей. Средства, полученные от рекламы, позволяют производить высококачественную и высокотехнологичную продукцию.

В последнее время очень часто журналы стали открывать интернет версии изданий. Это объясняется дополнительным заработком помимо рекламы.

Реклама в журнале отвечает не только за коммерческую сторону, но за эстетическую функцию. Благодаря профессиональным фотографам, моделям, стилистам и другим профессионалам глянец хорошо справляется с этой функцией.

Российская специфика имеет несколько иные особенности в отличие от зарубежных версий:

1. В данном случае наоборот журнал несет не только глобальную связность культур, но и ориентирован на российскую аудиторию, то есть глокализацию (глобальную локализацию). Такие материалы приобретают национальные черты. А это важно для самосознания и самоопределения индивидов.

2. Развитие глянцевой периодики в России происходит не только из-за исторической ситуации в стране, но и способствует ее осуществлению. Глянец образует один из самых динамично развивающихся сегментов журнального рынка, при этом влияя на многие другие сферы общественной жизни.

3. В России по примеру западных изданий прослеживаются тенденции формирования внутреннего информационного пространства России, становление отечественного потребителя, прослеживается влияние западного образа жизни на российский.

4. Исследования западных женских журналов, а точнее их русскоязычных версий, затрагивают спектр вопросов от динамики общественно-политического развития России до идентичности современных россиян. Более того, как самый развивающийся сегмент журнальной периодики, глянец является одним из основных факторов общественного и личностного развития в России.

5. Реклама в глянце диктует женщине стандарты моды, однако, особенностью положения современной российской женщины является сложность взаимодействия женских ролей. Такое переплетение глобального западного образа жизни и локального российского положения женщины должны определять содержание и форма рекламных материалов, распространяемых в России.

6. Одним из факторов появления русскоязычных женских журналов на российском рынке является потребность женской аудитории, причем молодых женщин до 35 лет. Российский рынок женских глянцевых журналов нуждается в применении концепции маркетинга, при которой можно было бы выстроить систему женской прессы и определить ее типологические характеристики. Но при этом с другой стороны глобализация строит маркетинговые стратегии, при которых строятся универсальные схожие женские черты, независимо от того в какой стране находится читательница.

Итак, возникновение планетарных СМИ ведет к созданию международной массовой культуры, для которой характерны распространение стандартных символов, эстетичных и поведенческих образцов для женщин, включение в повседневную жизнь элементов национальных и локальных культур. Но возникает опасность расширения сферы влияния ценностей, символов и поведенческих образцов иных культур. Следствием расширения влияния могут стать культурные гибриды, то есть соединенные ценности, символы и поведенческие образцы западной культуры и традиционных этнических и региональных культур. Во второй половине XX века как раз прослеживается период, когда трансформация общества шла вместе с транснационализацией массовой культуры. Помощниками этого процесса были зарубежные информационные каналы.

По мнению Е. Л. Вартановой, с конца 1990-х годов «глобализация в России, как и повсюду в мире, стала характеризоваться включением вненациональных элементов массовой культуры в национальный контекст», что подтверждает одинаковость процессов, происходящих в российских и зарубежных медиа. Именно под влиянием глобализации в ежедневную практику российских журналистов проникают западные стандарты. Как уже говорилось, именно глянцевые журналы стали первыми вестниками глобализации в России. Они принесли с собой новые формы, идеи, рекламу и беспроводные средства коммуникации.

2.3 Истроия создания русскоязычной версии Vogue

VOGUE Россия – официальное русскоязычное подразделение американского глянцевого журнала мод.

В 1998 году компанией Condé Nast (компания, которой принадлежат одни из самых известных журналов в мире: GQ, GQ Style, Glamour, AD, Tatler, CN Traveller и Brides и др.) и российской редакцией презентована русскоязычная версия Vogue. Пост главного редактора заняла Алена Долецкая. В настоящее время компанию Condé Nast возглавляет Роберт Соерберг. Генеральным директором с 2004 года является Чарльз Таунсенд. Первым президентом русского издательства стал Бернд Рунге, под руководством которого в сентябре того же года на рынок был выпущен первый номер русского Vogue. С 2008 года президентом компании Conde Nast Россия стала Карина Добротворская. 30 октября 2012 года председатель совета директоров Condé Nast International Джонатан Ньюхаус объявил, что с января 2013 года президентом Condé Nast Россия назначена Анита Гиговская

Первый номер выходит в сентябре 1998 года.

Первую обложку снимал известный фотограф Марио Тестино (Mario Testino), на фотографии были изображены супермодели Кейт Мосс (Kate Moss) и Эмбер Валеттой (Amber Valletta). Именно эта фотография с первой обложки анонсировала выход журнала, на неё также поместили подпись «В России. Наконец». Обложки висели на Красной площади в Москве, выход журнала был воспринят как неудачная шутка. Газета «Московский Комсомолец» публиковала заметки, прогнозировавшие, что Vogue не станет популярным и скоро закроется.

Однако после дебюта в России, несмотря на пессимистичные предсказания прессы и критиков, журнал не закрылся. Вскоре выходит второй номер, но с менее яркой обложкой. Вместо яркой обложки с актрисой Джулией Ормоднд (Julia Ormond), которая сыграла в «Сибирском цирюльнике», редакторы решили взять менее яркую, но не менее элегантную фотографию с Джейми Кинг (Jaime King), сделанную фотографом Перри Огденом (Perry Ogden) в московском метрополитене. Это было сделано, чтобы соответствовать настроению аудитории, ведь экономика страны была в плачевном состоянии.

Главным правилом, которому она придерживалась было: не брать на работу в журнал людей, имеющих опыт работы в российских глянцевых изданиях. Она считала, что легче научить, чем переучить. Главной ее целью было сделать журнал не просто русскоязычным, а воплотить в нем русскую душу. Для этого она старалась избегать всякого копирования американского и европейских версий журнала. Большинство моделей были русскими, и они часто снимались в интерьерах русских дворцов и усадеб, чтобы наиболее точно передать колорит. Изначально А. Долецкая составила несколько сценариев, по которым сможет развиваться издание, они во многом помогли стать журналу именно таким какой он сейчас есть – одним из самых востребованных среди глянца и практически эталоном среди глянцевой прессы в России.

Несомненно, «Vogue» стал эталонным образцом для глянца и главным журналом о моде в России. Это совершенно иной, более высокий уровень для журнала. Он завоевал доверие не только читателей, но и критиков. Многие известные фотографы снимали обложки для русского Vogue, например, Хельмут Ньютон (Helmut Newton), Питер Линдберг (Peter Lindbergh), Стивен Майзел (Steven Meisel) и Паоло Роверси (Paolo Roversi). А для обложек позировали одни из самых известных супермоделей мира: Наоми Кэмпбелл (Naomi Campbell), Кейт Мосс (Kate Moss), Клаудиа Шиффер (Claudia Schiffer), Наталья Водянова и целый ряд других топ-моделей. С изданием сотрудничали Виктор Пелевин, Татьяна Толстая, Людмила Улицкая, Авдотья Смирнова и многие другие.

В 2001 году Vogue становится учредителем премии за «Лучшее стилевое решение» на Московском международном кинофестивале.

29 июля 2010 года пост главного редактора заняла Виктория Давыдова, которая ранее начинала свою карьеру в российской версии Vogue, и некоторое время также занимала должность главного редактора российского журнала Glamour, и в 2008 году запустила в России издание Tatler. Она остается на своей должности и по сей день.

С 2008 года в Москве, а с 2012 года и в Санкт-Петербурге Vogue является организатором ежегодного мероприятия – «Fashion’s Night Out». В этот день их партнерами на празднике становятся многие бутики и универмаги, которые задерживают свое время работы до 12 ночи и проводят у себя встречи с дизайнерами, стилистами, моделями, а также устраивают сюрпризы, розыгрыши и подарки.

В конце 2010 года журнал Vogue Россия и ряд других изданий обвиняли в искусственном завышении тиража с целью привлечь внимание большего количества рекламодателей, суд предъявил судебный иск.

В 2011 году июньский номер был посвящен теме взаимодействия моды и искусства. Главным гостем стала основательница Центра современной культуры «Гараж» Дарья Жукова. Номер украшала двойная обложка, причем одна из них, коллекционная, тираж которой всего лишь 500 экземпляров, украсила Полина Поризкова в роли Мадонны эпохи ренессанса, «плачущей драгоценными слезами Сальвадора Дали».

В августе 2011 года впервые выходит версия Vogue Россия для Ipad.

В октябре этого же года выходит еще один специальный выпуск под названием «Dance in Vogue». Он приурочивался к дате открытия после реставрации исторической сцены Большого театра и полностью был посвящен «Большому» и балету. В нем размещались фотографии модных танцовщиков, «балетные» фотосессии и кадры с репетиций. Целью было показать взаимосвязь танца и современных модных тенденций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Не секрет, что Vogue является самым влиятельным в мире моды журналом и на сегодняшний день является фактически иконой глянцевой журналистики. Его читают и придерживаются советам по стилю женщины и мужчины в 22 странах мира. Поэтому актуальной является необходимость изучения не только этого сегмента журнальной периодики, но и самого журнала Vogue.

В настоящей курсовой работе были рассмотрены специфика формирования глянцевых журналов, в том числе и Vogue, особенности его появления на информационном рынке России в 1990-е годы.

При написании были рассмотрены задачи, связанные с изучением возникновения и развития модных журналов, специфики и развития зарубежной и русскоязычной моделей Vogue, а также некоторые особенности женского глянца.

Vogue занимает лидирующее место на рынке по продажам во всем мире. Массово-популярный, толстый журнал обращен к женской аудитории многих стран с одними интересами: мода. В журнале присутствуют новости моды, тенденции, фотографии показов, советы стилистов, модельеров, дизайнеров, диетологов и косметологов. Задачей данного журнала является формирование женского образа: инициативной, образованной, умной, милосердной, высоконравственной, духовно развитой личности; просвещение женщин, расширение сферы их образования и воспитания; развитие в женщине высоких нравственных начал; совершенствование ее вкусов и стиля; обогащение духовного мира.

Анализируя данное издание, мы выяснили, что оно преподносит читателям определенный образ жизни и поведения, которому должна следовать успешная женщина. Этот образ складывается из содержания журнала: визуальные и словесные составляющие, и даже через рекламу. К сожалению, он не всегда отвечает реальному положению дел, но к нему стремятся многие женщины разных возрастов. Журнал освещает лишь некоторый спектр тем, но они не теряют своей актуальности, поскольку они интересны женщинам всегда. Прежде всего женщин волнует собственное благополучие и привлекательность, а на второй план уходят проблемы социального характера и др. Однако, главное и, возможно, самое существенное отличие отечественного журнала от зарубежной модели, — его содержание характеризует уникальность и особенность, подстроенная под российскую нацию. Его содержание формируется в зависимости от российских тенденций и взглядов, отличаясь от американских и европейских.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ажгихина Н. И. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в

современной российской прессе // Материалы Первой Российской

летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96».

М.: МЦГИ, 1997. С. 43 – 46.

2. Бодрийар Ж. Система вещей [Электронный ресурс] – URL: http://socioline.ru/\_seminar/library/books/sv.php. (дата обращения: 13.03.2018).

3. Боннер-Смеюха В. В. Типологическая характеристика современных российских журнала для женщин // Филологический вестник Ростовского университета. 2000. № 2. С. 50–56.

4. Бочаров А. Г. Типология журнальной периодики. М., 1996 – 35 с.

5. Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. № 4. [Электронный ресурс] – URL: http://www.old.mediascope.ru/node/446. (дата обращения: 03.03.2018).

6. Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010.

7. Есин Б. И. История русской журналистики (1703–1917). М., 2000.

8. Журнал Vogue вручил спецприз ММКФ [Электронный ресурс] - URL: http://www.intermoda.ru/cit/zhurnal-vogue-vruchil-specpriz-za-luchsheje-stilevoje-reshenije-mmkf.html (дата обращения: 03.04.2018).

9. Журнал Vogue – лидер продаж [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.fashiontime.ru/reading/magazin/11180.html (03.03.2018).

10. Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е

годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. 288 с.

11. Засурский Я. Н. Глобальное информационное пространство // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. №4. С. 3–8.

12. История Vogue [Электронный ресурс] – URL: http://modagid.ru/articles/1219 (дата обращения: 03.04.2018).

13. Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. М., 1998. – 180 с.

14. Мироненко Н. Н. Лицензионные журналы на рынке российских

СМИ. М., 2003.

15. Морев Г. Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия. Интервью с А. Долецкой, главным редактором русского издания «Vogue» // Критическая масса. 2004. №4 // Фонд научных исследований «Прагматика культуры». [Электронный ресурс]. – URL:http://www.artpragmatica.ru/km\_content/?uid=1 (дата обращения: 03.03.2018).

16. Платонова Д.В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 131–141.

17. Пленкина Е. А. Элитарный женский журнал: типологические и

профильные особенности. Автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2004, 20.

18. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров — 8\*е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 c.

19. Прохоров А. Социальные сети и Интернет // Компьютер Пресс // [Электронный ресурс] – URL: http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776. (дата обращения: 03.03.2018).

20. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой докл. М., 2012.

21. Смеюха В. В. Особенности развития глянцевых журнала // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 209–214.

22. Тулупов В. В. О журналистских предпочтениях и практической типологии // Акценты. 2003. № 1–2. С. 3–4.

23. Хромченко Э. В журналистике моды личность журналиста имеет первостепенное значение. /Медиаскоп. № 13(40), 2013. С. 55.

24. Черняк М. А. От «глянца» к «антиглянцу»: остановка по требованию // Философские науки. 2008. № 10. С. 96–109.

25. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве коммуникативных моделей в условиях глобализации. Дис. канд. филол. наук. М., 2006. 173 с.

26. Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 170–205.

27. Ямпольская Р. М. Женская пресса. Типологические особенности // Вест. Моск. ун-та сер. 10. Журналистика. 1995. № 11. С. 3–15.

28. Vogue: история обложек легендарного журнала [Электронный ресурс] – URL: https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/vogue (дата обращения: 03.03.2018).

29. Энциклопедия моды. Vogue. [Электронный ресурс] – URL: https://wiki.wildberries.ru (дата обращения: 03.03.18).

30. Waters, M. Globalization. - London; N. Y.: Routledge, 1995.

1. Кондратьев М. Первый "модный журнал" основал мужчина... для мужчин [Электронный

   ресурс] - URL: http://www.pravda.ru (дата обращения: 03.03.18) [↑](#footnote-ref-1)
2. Waters, M. Globalization. - London; N. Y.: Routledge, 1995. [↑](#footnote-ref-2)