МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«кубанский государственный университет»**

**(ФГБОУ ВО КубГУ)**

**кафедра истории и правового регулирования массовых коммуникаций**

**курсовая работа**

 «История отечественной журналистики»

ОБРАЗ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНЩИН
 НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛОВ HARPER’S BAZAR & L’OFFICIEL

****

Работу выполнила: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_студентка **А.А. Гедзь**

подпись, дата

Факультет журналистики, 2 курс, ОФО

направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_к.ф.н.,доц. **О.А. Болтуц**

подпись, дата

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.ф.н.,доц. **О.А. Болтуц**

подпись, дата

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc514270880)

[1. История формирования и развития женской глянцевой периодики и их специфика 6](#_Toc514270881)

[2. Журналы Harper's Bazaar и L’OFFICIEL в системе отечественной женской периодики 21](#_Toc514270882)

[3. Специфика женских образов на страницах журналов Harper's Bazaar и L’OFFICIEL 28](#_Toc514270883)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 35](#_Toc514270884)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 37](#_Toc514270885)

# ВВЕДЕНИЕ

Первые глянцевые журналы рассказывали читателям о новинках в мире моды и домашнего дизайна. Предметом современных глянцевых журналов является большой список тем, в которые входит не только мода, красота и отношения, но также и политика, культура, образование и т.п.

***Актуальность –*** Актуальность курсовой работы заключается в необходимости проведения исследования женских образов в глянцевых журналах, потому как именно они оказывают серьезное влияние на самовосприятие женщин. Глянцевые журналы зачастую показывают некий идеализированный образ, к которому стоит стремиться, однако эти образы не статичны, они меняются и зависят от большого количества факторов: политика, экономика, образование и т.д.

Средства массовой информации являются как привычным, повседневным элементом нашей жизни, так и инструментом, формирующим наши представления о мире и, опосредованно, – наше повседневное существование. В этом процессе у глянцевых журналов есть своя, весьма востребованная аудиторией роль – раскрасить унылую повседневность «обычного человека» и эстетизировать ее.

***Степень изученности темы -*** При разработке исследуемой темы нельзя обойти вниманием работы исследователей, обращавшихся к данному вопросу. Среди отличительных черт глянцевой журналистики выделяют формирование определенного стиля жизни, внимание к гендерным межличностным отношениям и городской жизни. Многие исследователи такие как Черкаева Н.И, Стебовская С.Б. говорят о существенном влияние глянцевой журналистики на формирование ценностно-ориентационной сферы личности. Долматовская Т.В. в диссертации «Феномен глянцевого журнала в Российской культуре» рассматривает глянцевые СМИ как модернистский проект, который с 1920-х годов пытался соответствовать запросам истории о новом человеке, новом образе мира, совершенной красоте и вечной молодости[[1]](#footnote-1).

Особое внимание исследователи уделяют глянцевым журналам. Е. Доценко считает, что в процессе чтения глянцевого журнала происходит подмена реальной повседневности, на представленную в журнале. В глянцевой журналистике рассматривают структуру, особенности, основную аудиторию глянцевых журналов, а также рассматривают журнал как часть современной культуры. Подобную тему изучала В.А. Буряковская[[2]](#footnote-2), С.Г. Коросенко[[3]](#footnote-3) рассматривая факторы популяризации глянцевой журналистики. С.В. Иванова рассматривает основные качества, формирующие образ женщины в гендерно-ориентированной рекламе в глянцевых журналах[[4]](#footnote-4).

***Цель курсовой работы –*** Цель курсовой работы: рассмотреть образ женщины в современных глянцевых журналах.

***Задачи –*** Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Выделить особенности глянцевых журналов для женщин.
2. Изучить историю журналов Harper's Bazaar и L’OFFICIEL.
3. Провести анализ женских образов в журналах Harper's Bazaar и L’OFFICIEL.

***Объект исследования –*** формирование образа современных женщин в глянцевых изданиях.

***Предмет исследования –*** глянцевыеиздания HARPER’S BAZAR & L’OFFICIEL.

***Методы исследования –*** Основным общенаучным методом исследования является метод контекстуального анализа текстов, также применены методы частного методологического порядка в части описания и сопоставления особенностей статей в журналах.

***Структура работы включает:*** введение, три главы, заключение, список использованных источников.

# 1. История формирования и развития женской глянцевой периодики и их специфика

В современном мире достаточно большое место в журналистике занимают глянцевые издания.

Значение термина «глянцевый журнал» складывается из двух смыслов. Словарь русского языка С.И. Ожегов[[5]](#footnote-5):

1) Прямой: глянцевая блестящая обложка, использование глянцевой бумаги;

2) Переносный: лоск и блеск в передаче информации, идеальность образов, граничащая с неестественностью. Таким же образом определяет понятие «глянцевый журнал» Прохоров Е.П. в своем учебнике «Введение в журналистику.

А.Н. Лебедев в работе «Экспериментальная психология в российской рекламе» так же говорит о том, что основной целью любого глянцевого издания есть формирование определенного стиля жизни по средствам демонстрации внешней атрибутики, неизменными темами таких изданий являются отношения между мужчинами и женщинами и событиях городской жизни.

В словаре полиграфических терминов, под глянцевым изданием предполагается такой журнал, который направлен на формирование стиля жизни и помогает достигать поставленных целей, однако основными темами таких изданий являются внешняя привлекательность, отношения между мужчинами и женщинами.

Глянцевые журналы существенно отличаются от других типов периодики, в первую очередь содержанием, стилистикой языка, подачей материала и видами рекламируемых товаров. Глянцевые журналы занимают промежуточное положение в медиа индустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику[[6]](#footnote-6).

Таким образом, мы можем говорить об основном отличии глянцевых журналов от любого другого издания – в первую очередь информация преподносится в позитивном ключе, речь почти всегда идет о необходимости уверенности и хорошего настроения.

Все показанные в глянцевых изданиях истории заканчиваются исключительно счастливым финалом, советы и идеи, которые демонстрируются в глянцевой журналистике, должны внушать читателю ощущение стабильности и успокоения.

Существует ряд признаков, по которым издание может быть отнесено к этой группе:

1. Эти журналы печатаются на более плотной бумаге, имеют прочную глянцевую обложку и высокое полиграфическое качество, сильно повышающее его привлекательность.

2. Это журнал «life stile», в котором человек получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать. Получая эту информацию, касающуюся самых разных сторон своих отношений с миром, человек между строк впитывает философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык (в широком смысле слова), которые присущи этой социальной группе.

3. Глянцевые журналы ориентированы на визуальное предоставление и восприятие информации и тяготеет к наглядности. Доминанта глянцевого журнала - это яркие образы, символизирующие успех, благополучие, достаток как непременные атрибуты удавшейся жизни.

4. Глянцевый журнал стремится избегать серьёзных тем и обсуждает их поверхностно, не углубляясь в негативные противоречия современной жизни.

Любой продукт журналистики ориентируется на определенную аудиторию, говоря же о глянцевых журналах, можно говорить о целенаправленном отделении круга потребителей от всех остальных. Их главная цель – помочь своей аудитории ощутить себя частью определенного сообщества. Таким образом, человек по средствам глянцевого журнала, приобщается к группе людей, обладающими определенными характеристиками, сам при этом ими не обладая. Это явление находит свое выражение не только в темах статей, но в стиле написания, количестве иллюстраций, их стилистике и т.д.

Родоначальниками глянцевых журналов можно считать журналы мод, которые издавались в Европе в начале XVII века. Однако глянцевыми их, назвать было нельзя, они были изготовлены из желтой шершавой бумаги, основной целью которых была демонстрация модных новинок в одежде и интерьере. По-настоящему «глянцевым» журнал смог стать с развитием бумажной промышленности и полиграфии. Особого шарма таким журналам добавляли, как и прежде рисованные иллюстрации. В 30-х годах XX века становится возможной массовая цветная печать, глянцевые журналы получают все большую популярность, наиболее известные из них «Vogue», «Harper's Bazaar».

С.Г. Корконосенко выделяет следующие факторы популяризации глянцевых журналов:

• развитие буржуазной культуры;

• модернизацией технологии печати и производства бумаги;

• возможности быстрой доставки журналов;

• расширение информационного содержания журналов.

Глянцевые журналы со временем набирают все большую популярность, качество и количество их лишь растет, укрепляют свои позиции уже существующие издания, постепенно появляются новые[[7]](#footnote-7). Чем больше становилась аудитория глянцевых журналов, тем более привлекательными издания становились для рекламодателей. В истории развития глянцевых журналов существуют и моменты упадка, таковым, например, можно считать момент активного распространения телевидения. Однако такие трудности дали новый толчок для развития. Конкуренция с другими видами СМИ приводит к необходимости изучения своей целевой аудитории, таким образом, глянцевые издания становятся направленными на конкретный круг читателей, с определенным полом, возрастом, достатком и интересами. И вновь рекламодатели обращают внимание на глянцевые журналы как один из актуальных способов связи с целевой аудиторией. Ведь глянцевые журналы, которые носят развлекательный характер и при этом имеют достаточно большую, очерченную аудиторию, являются отличной рекламной площадкой.

Особый интерес представляет собой современное положение глянцевых журналов, если в прошлом конкуренцию им оставляло развивающиеся телевидение, сейчас основным соперником за внимание публики является интернет пространство[[8]](#footnote-8).

По мнению Е. Доценко[[9]](#footnote-9), адресат, читая глянцевый журнал, переживает некую жизнь и такому адресату журнал заменяет реальность, что обеспечивается высокой идентификацией читателя с героями материалов за счет трансдеривационного поиска, суть которого состоит в том, чтобы находить любые сходства или подобия для объектов, извлекаемых из стимульного потока.

Технически такая идентификация обеспечивается красивыми иллюстрациями, высококачественной полиграфией, высоким качеством изображения, представленностью необычных жизненных историй обычных людей.[[10]](#footnote-10) Таким образом, жизненная повседневность человека преобразуется в яркий мир красок, удовольствия, наслаждения и успеха и превращается в гламурную картину повседневности. Транслируя идеологию потребления, глянцевая журналистика применяет, по отношению к своей аудитории, стратегию соблазна, манипулируя сознанием адресата: например, в современном мире постоянно увеличивается количество пожилых людей, в связи с чем, актуальной стала проблема старения – как психологически дискомфортного состояния, особенно для женщин, у многих из которых развивается своеобразная «геронтофобия», поддерживая которую, глянцевая журналистика транслирует идеал красоты и прагматики, отождествляя его со здоровьем и молодостью, и тем самым подталкивая читательниц среднего и старшего возраста к приобретению товаров и услуг, способных приблизить к транслируемому идеалу.

Причины столь высокой степени воздействия на аудиторию заключаются в следующем:

• Зрение является ведущим пространственным анализатором у человека. Большую часть информации об окружающем мире человек получает благодаря зрению. Доказательством зрительной природы образов может служить обнаружение в них информации, присущей только зрительной модальности (например, цвет).

• Само по себе тактильное ощущение – прикосновение к страницам при перелистывании журнала – в сочетании со зрительной информацией обеспечивает тот самый «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся, осязаемы, а значит, предметно ощутимы. В процессе перелистывая глянцевых страниц читателю проще идентифицировать себя с образами, которые изображены на страницах журнала. В процессе восприятия информации происходит активизация одних стимулов и компенсация других, при этом читатель фокусирует внимание на том, что более всего его заинтересовало и помогло достроить созданный образ.

Основная функция любых глянцевых журналов – формировать и корректировать представления людей об идеальной жизни. Соединение двух каналов восприятия – тактильного и визуального – в сочетании с проявлением активного познавательного просмотра журнала позволяет акцентировать наибольшее внимание именно на тех эпизодах, которые максимально согласуются с идеальными представлениями.

В наибольшей степени о значимости феномена глянцевых журналов можно говорить в связи с актуализацией механизма идентификации с происходящими событиями, с переносом себя в идеальное пространство. Читая журнал, человек словно «одевает» понравившуюся ему одежду, «ездит» на роскошных автомобилях, «пользуется» превосходными аксессуарами, «общается» с известными ему людьми, «реализует» свои скрытые возможности (в виде визуализации желаемого результата). Последний пункт наиболее ярко эксплуатируется журналами, которые дают «простые, но очень эффективные рекомендации» о том, как вести себя в той или иной ситуации: например, «10 способов сказать НЕТ», «8 способов получить прибавку к зарплате» и т. д. Эмоциональная привязанность к журналу может быть тем большей, чем более невозможным человеку кажется тот идеальный для него образ жизни, который пропагандируется данным изданием. Визуально-тактильный механизм работает для журналов любого содержания, вне зависимости от читательской аудитории. Читая журналы о путешествиях, мы словно путешествуем по представленным в них странам, читая материалы исторического содержания, словно переносимся в прошлое.

Как уже говорилось ранее, глянцевые журналы являются в первую очередь развлекательными, серьезные социальные и политические проблемы полностью исключаются из тематики статей. Важно отметить, что при этом зачастую формируется потребительское отношение к жизни, происходит определённая подмена ценностей моральных на материальные. Все это таит реальную опасность. «Человек, очарованный гламурными мифами, может потерять контроль над своей жизнью, если за него начинают решать модные эксперты и консультанты по стилю, он может оказаться целиком внутри потребительского механизма»[[11]](#footnote-11).

Современные журналы позиционируют себя как проекты, сфера деятельности которых многогранна и визуальная составляющая является одной из основных.

Больше всего внешняя привлекательность журнала находит свое отражение в обложке глянцевого журнала, на данный момент существует разнообразие глянцевых печатных изданий, который к тому же должны конкурировать с интернет изданиями. Высокий уровень конкуренции повышает необходимость выстроить обложку таким образом, чтобы покупатель захотел выбрать именно это издание. Яркие цвета, привлекательные образы, доходчивая и краткая фраза совокупности с интригующим смыслом. Таким образом, создатели журнала в соответствии с общими характеристиками психики человека выстраивают стратегию успешного продвижения своей продукции.

Большая часть глянцевых изданий, распространяющихся в условиях глобализации в России, является зарубежными, при этом журналы могут иметь российскую редакцию, которая занимается подбором отечественных материалов под рубрики и параметры текста, четко заданные концепцией зарубежного издания, обычно в номере также содержатся материалы, переведенные из журнала-оригинала. Таким образом, все материалы, даже те, которые описывают отечественный контекст, «специфику российской жизни», подчинены определенной «политике изложения».

Развитие глянцевых журналов в России произошло достаточно быстро, в данный момент существует большое количество изданий, имеющих свою целевую аудиторию. Современные глянцевые журналы не только перестали являться товаром для обеспеченных людей, но и отошли от сферы моды.

Ромах О.В., Слепцова А.А. рассматривая женский глянцевый журнал, выделяют следующие темы: мода, красота, отношения с мужчинами, ведение домашнего хозяйства, построение карьеры. Зачастую такие журналы транслируют актуальные гендерные стереотипы. Важной особенностью женского глянцевого журнала является псевдодраматизация жизни, которая отражается в большом количестве личных историй жизненных проблем[[12]](#footnote-12).

В трактовке глянцевых журналов трудовая деятельность – это занятие, которое позволяет не только обеспечить удовлетворение насущных потребностей, но и достичь самореализации, раскрытия своих творческих возможностей. Женские журналы, как правило, в равной мере освещают и домашний, и профессиональный труд. При этом пропагандируется следующая идея: ничто не обеспечивает такого надежного общественного признания и общественного успеха, как творческая работа на благо крупного, среднего или малого бизнеса. Спектр профессий, входящих в сферу внимания глянцевых журналов, образуют, как правило, те, которые создают мир праздника и радости и позволяют человеку реализовать свои лучшие устремления наиболее плодотворно и эффективно: стилисты, визажисты, дизайнеры одежды, интерьеров, журналисты, телеведущие, фотохудожники, модельеры, модели, артисты, музыканты, рестораторы, топ-менеджеры, банкиры. Именно представителям перечисленных видов деятельности журналы посвящают фотосессии, интервью, статьи и заметки, раскрывают секреты их стиля, красоты и здоровья, позволяющие сделать карьеру. В журналах, как правило, можно найти рубрики, посвященные той или иной востребованной профессии, включая рекомендации, каким образом можно добиться успеха в данных сферах деятельности. Часто обсуждается проблема устройства на работу – даются советы, как вести себя на собеседовании. Заинтересованных читателей знакомят с особенностями психологии коллектива, делового дресс-кода, гендерной, возрастной и иерархической спецификой выстраивания деловых отношений.

Частью образа успешной леди является творческое отношение к своим семейным обязанностям – работе по дому, воспитанию детей, поэтому иллюстрированный женский журнал представляет домашнюю работу как украшение дома (статьи дизайнеров, флористов и проч.), а приготовление пищи – как возможность творческой самореализации для настоящей женщины, в связи с чем, кулинарные рецепты, напечатанные в глянцевых журналах, отличаются оригинальностью, праздничностью оформления.

Обычно большая часть глянцевых журналов рассчитана на широкий возрастной диапазон, однако сама по себе категория возраста рассматривается вполне определенным образом. В большинстве изданий молодость преподносится как ценность, транслируется необходимость поддерживать образ молодости, старение воспринимается как негативная черта. Несмотря на тот факт, что на страницах глянцевых журналов появляются достаточно дорогие вещи, которые могут позволить себе лишь очень обеспеченные люди, аудитория глянцевых журналов гораздо шире, из чего можно сделать вывод, что большая часть аудитории стремится к роскошной жизни. И глянцевый журнал позволяет прикоснуться к миру роскоши, который практически не требует финансовых затрат.

В своем докладе Е. А. Костяшина пишет: «Еще одной особенностью современного глянцевого журнала является децентрированность ‒ нет главного и второстепенного, все заслуживает внимания и может быть отражено в тексте»[[13]](#footnote-13).

Читая глянцевый журнал, читательницы не хотят отвлекаться ни от одной детали, ни на одной странице. Каждое маленькое изображение важно. Более того, они креативны и интересны, читательнице важно рассмотреть самые незначительные мелочи. На каждой странице журнала какая-либо надпись или фотография расположена на определенной странице не просто так, всему есть причина. Именно поэтому так важно сделать все мелкие детали заметными, привлекающими внимание. Из-за глянцевых страниц с потрясающими снимками, которые сделали известные фотографы, эти журналы хочется покупать и хранить дома на видном месте. Особенность глянца еще и в том, что главный авторский посыл здесь заложен в визуальном коде. Несмотря на такое скопление элементов на странице, все равно можно управлять читательским вниманием. Например, «внимание зрителя привлекают, как правило, места более плотного скопления элементов, создающие впечатление массы».

Следовательно фокус интересов глянцевой журналистики направлен на повседневность, которая в реальной жизни не всегда приносит удовольствие человеку, поэтому глянцевые журналы создают «псевдоповседневность» в которой существуют только положительные моменты, любая проблемная ситуация имеет простое решение. Восприятие псевдоповседневности в глянцевой журналистике происходит в первую очередь при помощи визуальных компонентов.

История глянцевой женской периодики берёт начало из Европы. В XVII веке происходит первый этап формирования глянца. Первый «модный» журнал появился во Франции в 1665 году «Галантный Меркурий». Но этот год ещё нельзя назвать временем появления глянца мод. Настоящий журнал мод появился в той же Франции в 1785 году и назывался он «Кабине де Мод».

Спустя полвека журнал для женщин появляется в Англии Tatler и Spectator. Наибольшего рассвета достигает в 19 веке в Америке. В начале XIX века такой тип журналов появляется и в США. Одним из первых и очень успешных журналов был Godey’s Lady’s Book (1830).

В России первые женские журналы появились уже более 200 лет назад. В 1920е - 1950е года были основаны несколько медиа гигантов: «Time», «New Yorker» «Esquire». Женщины читали модные журналы, а мужчины интеллектуальные. Самым популярным журналом был американский «Cosmopolitan». Он был и является самым потребляемым среди женщин. Российская версия «Cosmopolitan» появился в 1994. В Москве в марте 1992 года группа голландских инвесторов во главе с издательским домом Independent Media приступил к выпуску лицензионной русскоязычной версии журнала, который принадлежал американской корпорации Hearst Corporation. Но «Cosmopolitan» далеко на первый глянцевый журнал, выходящий в России.

История изданий для женщин в России началась в XVIII веке, но расцвет получила к первой трети XIX столетия. Популярность женских журналов была связана с развитием, так называемого сентиментального направления в литературе. Появление дамских журналов было одним из показателей «феминизации» русской культуры.  Женские издания конца XVIII - первой половины XIX века делились на следующие типы:  литературные журналы («Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета», «Журнал для милых, издаваемый молодыми людьми»); журналы мод, домоводства, рукоделий и литературы («Магазин английских, французских и немецких новых мод», «Модный вестник» и др.). Издания этого типа были адресованы женщине-жене, хозяйке и матери.

Исследователи считают, что первым дамским журналом в России был журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета»(1779). Он знакомил читателей с последними новостями французской моды.

Его создателем являлся литератор эпохи Екатерины II – Николай Новиков. Впервые в названии журнала было использовано слово «модный». Через двадцать лет был издан журнал В.И. Полное название - «Магазин английских, французских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно и представленных гравированными на меди и иллюминованными рисунками; с присовокуплением описаниями образа жизни, публичных увеселений и время провождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и пр. Журнал просуществовал год. Далее были: «Московский Меркурий» (1803), «Журнал для милых» (1804), «Аглая» (1808-1812), выпускаемый П.И. Шаликовым (в нём печатались стихи и проза), «Дамский журнал»(1823-1833). «Дамский журнал был одним из самых популярных и развивающихся изданий того времени. В первой части было шесть номеров, что составляло более 250 страниц. В конце номера помещалось оглавление и список опечаток, допущенных в предыдущем выпуске. Ежегодно менялся рисунок на обложке, а на первой обложке была надпись «Все служит красоте», рядом с которой располагались красавица и семь амуров.

Во второй половине XIX века тип женского литературного журнала заменен на литературно-общественную периодику («Рассвет» (1859-1862), «Женский вестник» (1866-1868), «Друг женщины» (1882-1884)). В журналах мод, домоводства, рукоделий и литературы появился отдел фельетона - раздел светской хроники. В 1870-е годы появилась новая группа изданий прикладного характера: «Женские работы» (1872-1874) Елизаветы Сафоновой, «Моды и рукоделия» (1875-1880) Елизаветы Ананьевой и т.д.

В 1867 году был выпущен журнал «Модный свет. В журнале печатались заметки по этикету, кулинарии, воспитанию, образованию. Статьи о моде переводились из французских журналов и представляли собой подробное описание нарядов и аксессуаров. Чуть позже появился журнал «Модный магазин». С 1873 по 1881 год «Модный свет» редактировала Ю.П. Померанцева, в 1902 году «Модный свет и модный магазин» возглавила С.И. Шишнарева, которая ранее работала в «Парижской моде».

В период с 1917 по 1928 зарождались основные типы советской женской прессы. Работа женских изданий строилась в соответствии с партийными постановлениями. Авторами журналов были партийные работники. В изданиях присутствовали разделы политического воспитания, сельского хозяйства и т.д. На смену красивой женщине с модной внешностью пришли крестьянки («Работнице и крестьянке», «Коммунистка»). Первый советский женский журнал «Коммунистка» выпускался с 1920 по 1930 год. Издание было адресовано руководящим работницам. Задача - воспитание советской женщины «Крестьянка». Журнал для сельских жительниц был основан в 1922 году. В 30е годы в ней стали печатать советы по уходу за собой, кулинарные рецепты, выкройки модных платьев и т.д. Женские журналы общественно-политического и литературно-общественного типов дополнялись чертежами выкроек. В 20е - 30е годы издавались журналы «Ателье», «Новости моды» и «Моды сезона». Они были популярны в основном среди жительниц столиц.

К началу 1940-х годов женский журнал общественно-политического типа стал массовым. Появились общественно-политические издания для женщин-домохозяек («Советский экран, «Общественница»). В послевоенной России сформировались система советской женской прессы, которая была основана на принципе территориального деления партийного аппарата и состояла из трех уровней. Верхний - центральные журналы для женщин: «Работница», «Крестьянка». Второй уровень – это издания, выпускающиеся республиканскими ЦК партии на национальных языках. Третий уровень - журналы автономных республик. Ведущими темами в тот период стали развитие сельского хозяйства, борьба за мир, реформирование экономики. В 1945 году появился общественно-политический журнал «Советская женщина». Журнал имел разделы «Женское движение», «По родной стране», «Замечательные русские женщины», «Пятилетку - в четыре года», «Советская женщина в дни войны», «Совершите экскурсию», «Педагогические беседы», «Новые книги», «Советы молодой хозяйке», «Наша трибуна», «Последние моды», художественную рубрику. Во второй половине 1950-х годов снизилась степень воздействия политико-экономической пропаганды. Эталоном женских журналов стал образ советской женщины с ее духовным миром. В 1960-е годы в СССР ощущались последствия экономического кризиса. Вымирали села, происходило замедление развития производства. Женские журналы активизировали работу по борьбе с этими явлениями, например, «Работница» ввела разделы «Рейд», «Работницы»», «Добрые вести из женских советов», «На общественных началах». Была запущена пропаганда профессий. В 1970-х - начале 1980-х годов сформировалось три вида прессы: официальная - рупор КПСС, альтернативная - неподцензурная и либеральные издания. Женщина также была представлена как активистка, труженица, но теперь она являлась и образцовой матерью. Эта пропаганда была связана с серьезным снижением рождаемости. Во время перестройки впервые в женской прессе зашла речь о её положении в обществе.

К середине 80-х годов женские журналы стали ориентироваться на такие темы как: домоводство, рукоделие, психология, воспитание детей. Женские журналы из общественно-политических стали превращаться в прессу для женщины и ее семьи. В марте 1988 года в России появилась первая отечественная версия западного журнала -- «Burda Moden». Этот момент стал предвестником новых изменений в типологии женских журналов, прообразом российского глянца.

Российская пресса смогла развить рынок глянцевых изданий в короткие сроки, менее чем за сто лет. Особое развитие глянцевых изданий началось после перестройки. Этап становления современных глянцевых изданий принято считать с начала 1990-х годов, периода распада СССР. С начала XXI века глянцевые издания стали открывать свои онлайн-версии. Появились интернет-журналы.

Таким образом, история и развитие глянцевых журналов для женщин насчитывает огромный период. Появление первых глянцевых журналов во Франции, их развитие в странах Америки, Англии, Германии и появление изданий в России. Конечно, моды приходили из Европы с опозданием, что, естественно, вызывало нарекания дам. В Россию первые журналы попали благодаря «Русскому телеграфу». Они перепечатывались из парижских изданий. Перед революцией популярным был журнал «Нива». В советские времена «Крестьянка» и «Работница». Практически за век Россия смогла догнать и перегнать зарубежные издания.

# 2. Журналы Harper's Bazaar и L’OFFICIEL в системе отечественной женской периодики

В середине 1860-х годов модный журнал под названием Der Bazar, публикуемый в Берлине, привлек внимание американского издателя Флетчера Харпера, и он решил, что компания Harper & Brothers должны выпускать американскую версию в партнерстве с немецким изданием. Несмотря на первоначальные нежелание братьев Флетчера воплотить эту идею в жизнь, на 2 ноября 1867 г. был назначен выход первого номера Harper’s Bazar.

В новом еженедельнике, подзаголовок звучал следующим образом «хранилище моды, для удовольствия и обучения». Еженедельный выход издания, был одним из нескольких качеств, которые сделали Bazar уникальным. Журналы, которые выходили в Филадельфии, и демонстрировали моду для женщин, Godey’s Lady’s Book (1830) и Peterson’s (1842) оба выходили раз в месяц. И размер Harper’s Bazar был другой – это было, подобие бульварной газеты, что составило большую конкуренцию, журналам о моде, которые оформлялись как книжные издания. Третье уникальное качество Harper’s Bazar, это оригинальность иллюстраций, которые создавались в эксклюзивном порядке для издания

Новинки каждого учетного дома регулярно появлялись в Bazar; из статей о доме-мебели, читатели получали практическую информацию на интересную и популярную тему. Надежные решения по вопросам одежды, манеры и обычаи появлялись каждую неделю в колонке «ответы корреспондентов...».

Harper’s Bazar был одним из первых журналов, кто опубликовал скрытый голос женщины, борющейся за свои права. Он был, конечно, предназначен для информирования и оказания помощи женщинам, как более значимое издание, чем просто представление новейших стилей одежды. Редакторы Harper’s Bazar считали, что женщины были так же способны, как мужчины во многих профессиях, домохозяйство не должно препятствовать личному развитию. В 1875 году Harper’s Bazar сказал, что женщины доказали свою способность как министры, врачи, юристы, финансисты, архитекторы, художники, и авторы, «отстаивая свои равные с мужчинами права, на то чтобы трудиться, жить, думать, как взаимодополняющие части одного творения». Во многих случаях, в том числе в серии статей Джульетты Корсон, Harper’s Bazar разоблачили и осуждали эксплуатацию трудящихся комбината, продавцов и швей. При этом журнал не касался политики, религии, межрасовых тем. Сохраняя твердое и прогрессивное отношение, стремиться к гармонии в домашнем очаге женщин, для которых он был разработан. Связь журнала с читателями не была односторонней. Отмечалось взаимодействие читателей, вопросы на всевозможные темы, и много дружеских писем.

В конце XIX – начале XX века целевой аудиторией американского издания выступали женщины среднего и высшего класса. Помимо рекомендаций по уходу за лицом и телом, авторы статей Harper's Bazaar давали дамам советы по правильному ведению хозяйства, рациональному использованию отживших свой срок вещей, воспитанию детей и т.д.

С 1901 года издание становится ежемесячным и приобретает формат журнала, каким мы знаем его и сегодня. По-прежнему в нем печатаются интересные статьи, советы и предлагаются новые и оригинальные модели женских нарядов. Владельцы издания старались не отставать от технического прогресса, а потому практически сразу после появления искусства фотографии стали использовать эту форму представления наглядной информации в просветительских целях. Разумеется, такой маркетинговый ход положительно отразился на продажах и репутации журнала.

В 1913 году Bazar был продан International Magazine Company Herst. Журнал, вероятно, обязан своему долголетию, изменением прав собственности. Консервативные Harper & Brothers могли бы привести Bazar к распаду, но компания Херста хорошо квалифицирована для перехода. Чарльзу Тоуну удалось повысить уровень продаж в 1926 году. Тоун был тем, кто добавил третью «А» к имени журнала в 1929, что придало журналу его оригинальный облик. Тоун ранее работал в Cosmopolitan. Артур Сэмюэлс стал главным редактором Bazara, когда Тоун оставил пост в 1929 г. Его основной интерес составлял журнал, в котором публиковались бы рассказы, очерки и стихи. Это был в его третий год в редакции, когда Каремэль Сноу присоединилась к персоналу Bazara. Когда ей была предложена должность в Bazar, Кармель приняла ее, не раздумывая, и ушла из редакции Vogue[[14]](#footnote-14).

В 1934 году в коллектив редакции вошел графический дизайнер, эмигрант из России - Алексей Бродович. Помимо собственных разработок, он активно внедрял предложения талантливых фотографов Манна Рея, Ричарда Аведона, Анри Картье-Брессона и других, за счет чего заслужил признание и добился успеха в своем деле. Из простых и даже неудачных фотографий Алексею удавалось создавать настоящие шедевры графического искусства, которые помогли журналу стать не только интересным, но и оригинальным (а ведь именно на последнее и делали ставку владельцы периодического издания). В Россию американское издание пришло в 1996 году и с тех пор стало ведущим модным изданием на отечественном рынке[[15]](#footnote-15).

Рассматриваемое нами издание представляет собой журнальное периодическое издание со следующими техническими параметрами:

* формат печатного издания 215 х 275 мм;
* ориентация книжная;
* тираж 90 000 экземпляров;
* периодичность 12 месяцев;
* объем более 300 страниц;
* аудитория более 200 000 человек.

Для печати журнального издания Harper's Bazaar, используется глубокая печать. Как и для ряда других периодических журналов, данный способ печати был выбран, так как, при нем печать ограниченно варьирует цвета, установленные при допечатной подготовке.

Справедливо говорят, что Harper’s Bazaar – это история визуальной культуры. За свою долгую историю журнал претерпевал немало серьезных изменений, в первой половине XX века, была окончательно создана основная концепция издания, во второй половине столетия, во внешний облик издания, было внесено множество различных изменений, однако основная концепция и логотип, оставались неизменны[[16]](#footnote-16).

L’Officiel – женский глянцевый журнал о моде. Появился в 1921 году, является старейшим из ныне существующих французских модных изданий. В 1938 году первым из журналов моды опубликовал цветные фотографии. Издание ориентировано на материально независимых, образованных женщин в возрасте от 25 до 49 лет.

В 1921 году Андре Кастанье выпустил первый номер журнала L’Officiel. У его истоков стояли дизайнеры Поль Пуаре и Марсель Роша, писательница Колетт, Жан Кокто и другие. Журнал первым открыл общественности Кристиана Диора, Пьера Бальмана, Ива Сен-Лорана и Жака Фата, а также стал первым модным изданием, опубликовавшем цветные фотографии в 1938 году. Около 80 лет L’Officiel издавался только на французском языке.

В 1932 году молодой печатник Джордж Джалу (George Jalou) занял должность художественного руководителя журнала. В 1938 году L’Officiel стал первым модным журналом, опубликовавшим цветные фотографии на своих страницах, и вскоре приобрел громкий статус «библии моды высшего общества». В L’Officiel впервые появились статьи о начинающих в свое время дизайнерах, таких как Кристиан Диор, Жак Фат, Ив Сен-Лоран, Пьер Бальман и др.

Позднее Джалу стал генеральным директором журнала, в конечном счете, выкупив его. В 1986 он передал бизнес своим детям. Они распределили должности следующим образом: Лоран стал президентом издательства Jalou, его сестра Мари-Хосе писала и редактировала статьи, а брат Максим отвечал за публикации. В январе 2004 Лоран умер от сердечного приступа, и Мари-Хосе вступила в должность президента компании.

В течение восьмидесяти лет журнал издавался только на французском языке, но с 1996 года L’Officiel стали лицензировать свой бренд для использования его за рубежом. Сегодня журнал издается в более чем семидесяти станах мира, в частности, во Франции, Китае, Турции, Индии, Японии, Бразилии, Греции, Арабских Эмиратах, России, Украине и других странах.

За свою девяностолетнюю историю журнал накопил колоссальный исторический материал, по которому можно проследить всю историю моды ХХ века.

L’Officiel издается в России с 1997 года. Отличительной чертой L’Officiel Russia от других зарубежных журналов является ориентация на российского читателя, в связи с чем, журнал практически не содержит переводных статей, фотосессии и другие материалы также создаются собственными усилиями.

L’Officiel стал первым журналом, опубликовавшим фотографии с показов Russian Fashion Week и Московской Недели моды.

Резидент парижского издательского дома Les Editions Jalou Мари-Жозе Сасскайнд-Жалю, запускавшая в России в L’Officiel говорит: «Это был большой успех, хотя нам пришлось многое изменить в формате издания и адаптировать его для российских женщин. В то время в стране не было больших журналов, профессионалов в этой индустрии, и у людей не было понятия, как нужно делать модные издания». Говоря о содержании журнала, она отмечает, что журнал о моде должен быть серьезным. Когда мы читаем журнал, то хотим получать удовольствие, узнавать новые вещи и веселиться. Женщины любого возраста и любой профессии постоянно думают о том, что им надеть, какие выбрать туфли и как накраситься. Люди ждут от модного журнала ответы на все эти вопросы, и L’Officiel им их дает[[17]](#footnote-17).

Эвелина Хромченко, будучи главным редактором журнала говорит о том, что «L’Officiel» – для тех женщин, которые нацелены на психологию вечных ценностей. Семья вновь в моде. «L'Officiel» – это уникальное издание, и в смысле роли на международном рынке, и в смысле задач, выполняемых логотипом в России. Вы хоть кого спросите, вам расскажут, что это издание, которое на протяжении десяти лет выполняет функции национального модного медиапродукта. Мы – журнал с международным логотипом, который первым стал публиковать материалы про русских дизайнеров и ставить одежду русских брендов в модные съемки, с самого первого своего номера. История, связанная с журналом «L'Officiel», – это история селективной аудитории. И мы не связаны теми массмаркетовыми необходимостями, которые терзают наших коллег. У нас абсолютно другие задачи на рынке. Мы рассказываем о моде тем, кто и так знает, как им себя вести. Или пока не догадывается о том, что знает. Наши постоянные читатели уже давно и профессионально исполняют роль стилистов для самих себя.

Таким образом, Harper’s Bazaar – это история визуальной культуры. За свою долгую историю журнал претерпевал немало серьезных изменений, в первой половине XX века, была окончательно создана основная концепция издания, во второй половине столетия, во внешний облик издания, было внесено множество различных изменений, однако основная концепция и логотип, оставались неизменны[[18]](#footnote-18). L’Officiel так же претерпел много изменений за историю существования. В отличие от Harper’s Bazaar L’Officiel стал первым журналом, ориентированным на российского читателя в полной мере.

# 3. Специфика женских образов на страницах журналов Harper's Bazaar и L’OFFICIEL

На всём протяжении человеческой истории общественные функции женщин и мужчин были жёстко разграничены, причём зависимое положение, как правило, занимали женщины. Каждый из исторических периодов диктовал свои требования к образу женщины. Несомненны изменения в образе женщины, которые наблюдаются в сегодняшнем общественном сознании и проявляются на всех уровнях социального устройства.

Женские журналы – особое явление в системе средств массовой информации. Они ориентированы на женщину как не просто основного, а единственного читателя и аккумулируют на своих страницах материалы, призванные заинтересовать российских женщин. В условиях жёсткой конкуренции каждый журнал стремится быть популярнее остальных, в результате на страницах женских журналов мы имеем возможность увидеть образ женщины (в первую очередь, читательницы журнала) в наиболее концентрированном виде.

Взаимодействие женского журнала и образа женщины в нём двустороннее и разнонаправленное. С одной стороны, женский журнал стремится отразить на своих страницах жизненные реалии, создать образ настоящей женщины, чтобы с его помощью привлечь читательниц, повысить продажи и рейтинги. С другой – журнал насаждает созданный образ читательницам, а значит, формирует их сознание, диктует им определённое восприятие мира и себя в этом мире, определённое отношение к себе с ориентацией на идеальную женщину в журнале. Этот дуализм неизбежен, он объективен с точки зрения психологии рынка, и разобраться в том, какой из векторов в образе женщины: от нарисованного к реальному или наоборот, – преобладает, очень сложно.

Исследователи, занимавшиеся темой женских образов в современных глянцевых журналах выделяют различные типологии. Т.А. Рассадина, А.А. Агеева выделяют два противоположных типа: настоящая женщина (девушка, которая стремится выйти замуж ил уже замужем), деловая женщина (имеющая профессию, но не удачлива в личной жизни). Важно отметить, что объектом данного исследования был журнал «Лиза», который серьезно отличается от выбранных нами для исследования[[19]](#footnote-19).

Ворошилова О. Н. изучив журналы «Сosmopolitan», «Женские страсти», «Woman.ru», «Лиза» выделила следующие образы: красавица, мать, супруга, сексуальный партнер, покупательница, хозяйка, труженица[[20]](#footnote-20).

Рассматривая визуальные стереотипы в рекламе, Ерамакова Е. выделила следующие женские образы: ограниченная домохозяйка, беззаботная девушка, заботливая мать, идеальная женщина, бизнес-леди, сексуальный объект, реальная женщина[[21]](#footnote-21).

Анализ журнала Harper’s Bazaar, как и любого другого глянцевого издания для женщин позволяет выделить несколько направлений репрезентации женских образов: реклама, иллюстрации (фотографии), статьи об известных личностях (в то числе интервью) [[22]](#footnote-22).

На рекламных страницах детали женского образа, безусловно, зависят от типа рекламируемого товара. Однако мы можем сформулировать определенные общие черты большинства образов. Это всегда девушка, которая молодо выглядит, не зависимо от реального возраста, модель или знаменитость. Девушки всегда ухожены, чаще всего с длинными волосами. Зачастую активно чем-то занята (вечеринка, езда на велосипеде, вождение машины и т.д.) Образ наполнен деталями, и одной из важнейших является обладание каким-либо продуктом. Мы видим, что главной героине доставляет удовольствие наличие материальных объектов.

Различные рубрики, в которых демонстрируются образы известных личностей, показывают тот образ, к которому необходимо стремится, той, кем надо стать. Визуально на первом месте обязательно ухоженность и молодость, даже если возраст героини известен, и она уже не молода, её все снимают таким образом, чтобы морщины были максимально скрыты.

Девушка, попадающая на страницы этого журнала должна отличаться определенной неординарностью, как в личной деятельности, так и в профессии. К примеру, Анну Кливленд «ценят за неординарную модильяновскую внешность, невероятную пластичность, и редкое умение всегда быть разной». Или актриса Дженифер Коннелли, которая говорит о том, что единственной серьезной её проблемой является беспорядок в гардеробе.

Профессиональная деятельность практически всегда сводится к творческим профессиям, со свободным графиком. Модельеры, ювелиры, актрисы, спортсменки, креативные директора, футорологи, вот на кого должна ровняться современная женщина.

Большое внимание героиня журнала уделяет саморазвитию, в том числе интеллектуальному. Женщина должна быть начитанной, неоднократно встречаются рекомендации о прочтении книг, часто путешествовать (много времени уделяется обсуждению других стран, интересных мест), разбираться в моде и музыке.

Огромное внимание уделяется сексуальности, причем зачастую она воспринимается именно через вещи «У нас продукт моментального успеха – объясняет Сиродекян – девушка надевает туфли и моментально становится сексуальной».

Среди героев почти всегда женщины, которые очень много работают, например, актриса Анна Чиповская говорит о том, что никогда не отдыхала более 5 дней на море. Но при этом большое количество времени уделяется все-таки, отдыху и подбору гардероба.

Наряду с карьерой и модой стоит самообразование и обучение (рубрики «Бизнес» и «Открытия»). Большинство главных героев, как мужчин, так и женщин говорят о том, что регулярно обучаются чему-то новому прямо или косвенно. В каждом номере достаточно много статей об истории, большая часть об истории моды (рубрика «Красота»).

Скорее всего, девушка должна водить машины, регулярно появлялась подробная реклама авто, и все героини показаны достаточно мобильными как внутри города, где живут, так и в целом по миру. Главными героями номера становятся женщины, живущие не только в России, много говорится о зарубежных звездах. Поэтому мы можем сделать выводы, что современная женщина должна быть космополитом, быть человеком мира.

Представлены так же коллекции одежды известных брендов для детей. Есть детское приложение «Для маленьких, но модных гениев». Следовательно, допустим образ женщины с детьми. Однако практически не говорится о семье или отношениях. Напротив, многие известные героини говорят о том, что предпочитают скрывать свою личную жизнь, или она вовсе не затрагивается в интервью. Интервью очень мало, их практически нет. Журнал, в основном, построен на заметках.

Уделяется внимание социальным медиа, например, есть страница, посвящённая инстаграмм, что говорит о необходимости для женщины следить за тенденциями в сфере медиа.

Из отличительных черт апрельского номера 2017 года присутствует детское приложение и рекламный вкладыш на подписку «Подпишись на Harper’s BAZAAR и получи подарок». Также журнал имеет постоянные темы в номерах. «Письмо редактора», «Коротко о главном», «Авторы», «Как это было», «Икона», «Девушка с обложки», «Блог», «Вне времени», «Вопрос», «Под рукой», «Штучки», «Гороскоп», «Лист ожидания», «Moodboard», «Look», «Где купить», «Архив».

Девушка должна уделять большое внимание деталям. Весь журнал на разных страница показывает различные детали образа, платья, сумки, украшения, часы. Они рассматриваются вместе, как единый образ и по отдельности каждая деталь.

В сфере интересов обязательно мода, путешествия, литература, творческая профессиональная деятельность, культура (выставки, концерты), собственная красота и здоровье, регулярно публикуются материалы о различных косметических средствах и процедурах, в том числе операциях. В каждом номере журнала (за последние годы) есть подобные статьи о различных медицинских процедурах, пластической хирургии, лазерной шлифовке.

Издание не про нас. Стиль журнала какой-то отстранённый. На обложках чаще всего изображены зарубежные лица. Апрельский номер содержит на обложке цитату «Всего и много!». На мой взгляд, это точно передает содержание журнала.

Важно, что с 2011 года журнал начал выпуск модного приложения на iPad.

На первый взгляд журнал L’OFFICIEL является достаточно близким к Harper's Bazaar[[23]](#footnote-23). В большинстве своем данные журналы имеют одну целевую аудиторию и рекламируют одни и те же бренды, интервью берут у одних и тех же людей. Безусловно эти глянцевые журналы находятся примерно на одном уровне. Однако проводя детальный анализ номеров мы видим, что женский образ, конструируемый в журнале L’OFFICIEL имеет свои особенности.

Среди рекламных образов мы также видим молодых привлекательных девушек. Некоторые фото и вовсе повторяются, также видим активность и взаимодействие, однако здесь больше дерзких крайне современных образов.

Героинями журнала также становятся известные женщины творческих профессий, как например креативный директор, певица, балерина, режиссёр, актриса. При этом в данном журнале гораздо чаще встречаются интервью или статьи о женщинах из России.

Важной частью жизнь современной женщины считается карьера, все главные герои активно занимаются какой-либо профессиональной деятельностью, а иногда и разными направлениями. Например, профессия модельера совмещается с управлением звукозаписывающей компании и т.д. Рабочие отношения часто сравнивают с семейными, «счастливым браком» называют удачное рабочее сотрудничество.

Современная женщина обязательно уделяет внимание культурной жизни, посещает: кино, выставки, театры, путешествия.

В данном журнале в отличие от Harper's Bazaar мы видим гораздо больше материала о семейных отношениях, взаимодействии взрослых детей с родителями, статьи о любовных отношениях. В апрельском номере лицами номера стали семья Рудковская и Плющенко. Им посвящена целая тема «Семейные затеи». Супруги рассказывают о своих взаимоотношениях и отношениях с детьми.

Так же среди отличий можно заметить большее количество вещей унисекс, складывается впечатление, что журнал менее консервативный, чем Harper's Bazaar. И создает образ, если не более молодой, то, по крайней мере, более дерзкой женщины.

Если в Harper's Bazaar показывают женщину, которая много путешествует по миру, то в L’OFFICIEL скорее представляет женщины, которая много времени проводит в России и является непосредственным участником различных светских мероприятий, большинство из которых для узкого круга.

Если в первом журнале было представлено большое количество материала про путешествия, то во втором гораздо больше информации уделяется героя и отношениям между ними, больше разнообразных интервью.

Таким образом, мы видим, что между образами, которые создают анализируемые журналы, есть как определенные сходства, присущие глянцевой журналистике в целом, так и отличия.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные рынок периодических изданий предлагает читателям большой выбор газет и журналов в зависимости от возраста, пола и интересов аудитории. Особенно выделяются глянцевые издания, которые также имеют большое количество направлений. Само понятие глянцевого журнала отталкивается не только от его содержания, но и от внешнего вида самого издания – журнал напечатан на глянцевой бумаге и имеет красивые иллюстрации.

Говоря о наполнении глянцевых журналов, в первую очередь подразумевают моду, внешний вид и некоторую неестественность. Такой взгляд на глянцевую журналистику отчасти связан с историей её появления и развития, ведь первые глянцевые журналы, хоть и были напечатаны на желтой не лощеной бумаге, повествовали именно о модных новинках и рассчитаны они были в первую очередь на женскую аудиторию. В дальнейшем технический и информационный прогресс позволил расширить количество изданий и целевую аудиторию на данный момент некоторые исследователи относят к глянцевым изданиям любую развлекательную периодику, а не только журналы мод. Например, журналы об охоте, рыбалке или автомобилях, выделяют также интеллектуальный глянец, темами которого являются культурные события.

Можно выделить следующие критерии глянцевой журналистики:

• внешняя привлекательность издание и высокое качество бумаги;

• обилие иллюстраций и рекламных материалов;

• пропагандирует определенный стиль жизни;

• развлекательный характер информации.

Глянцевые журналы формируют в сознании своей аудитории образ успешной личности, который ведет определённый образ жизни. Успех личности (независимо от пола) обязательно должен проявляться в сфере профессиональной деятельности и интимных отношений и атрибутироваться качеством и количеством потребляемых товаров и услуг. Глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях.

Анализ образов современной женщины, конструируемый в журналах L’OFFICIEL и Harper's Bazaar показал, что во многом эти образы близки. Это непременно ухоженная женщина, которая следит за своей внешностью, уделяет большое внимание моде и культуре. Занимается творческой профессией, которая позволяет ей самостоятельно выстраивать свой рабочий график, она много работает и умеет отдыхать.

Несмотря на всю схожесть Harper's Bazaar создает более консервативный образ, больше внимание уделяет внешности и путешествиям по миру, активно использует достижения современной косметологической медицины. В то время как читательница L’OFFICIEL скорее всего несколько моложе, включена в социальную жизнь города, регулярно находится среди людей творческих профессий. Активно вовлечена в отношения с противоположным полом, кроме карьеры большую роль имеет семья, хотя она и не ассоциируется с бытовыми вопросами.

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что образ современной женщины представленной в современных глянцевых журналах имеет как сходства, так и различия.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. 2012. №1. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie (дата обращения: 02.02.2017).

2. Блинникова И.В. Роль зрительного опыта в развитии психических функций. Ин-т психологии РАН. М., 2003.

3. Буркова Д. О жизни и смерти модных журналов 02.03.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.trendspace.ru/moda/11112/?PAGEN\_2=2&CODE=moda&ID=11112#nav\_start\_2.

4. Ворошилова О.Н. Образ женщины в современном мире (по материалам современных российских женских журналов) //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, № 5, 2016. – С. 54-57.

5. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 496.

6. Гудова М.Ю. Праздничность как свойство мироотношения в женских глянцевых журналах // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 2. С. 43.

7. Долгова Ю.А. Социальный феномен глянцевых журналов в культуре потребления молодежи. Дис канд. соц. наук. Саратов, 2011.

8. Доценко Е. Глубины «глянцевого» образа / Е. Доценко // Корпоративная имиджелогия. 2008. №1. С. 66-67.

9. Ермакова Е. Визуальные стереотипы при использовании женских образов в рекламе // Вестник Московского государственного университета печати. № 3, 2014. – С. 175-178.

10. Иванова С.В., Исхакова О.С. Динамика развития жанров глянцевого журнала (на материале анализа журнала Harper's Bazaar). Вестник Башкирск. ун-та. 2016. №2. – C. 397-401.

11. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2016. – 272 с.

12. Костяшина Е.А. Визуальный код как механизм моделирования дискурсивной картины мира в современном глянцевом журнале. Connect-Universum – 2014: сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. – 256 с.

13. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология. – М.: СИНТЕГ. – 668 с.

14. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Мир и образование. 2016. – 1376с.

15. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых журналов. Аналитика культурологии. 2009. №14. (дата обращения: 02.02.2017).

16. Углик А. История Harper's Bazaar: как Кармел Сноу придумала самый популярный глянец в Америке 19.06.2017 https://bazaar.ru/heroes/mnenie/istoriya-harpers-bazaar-i-karmel-snou 14.03.2018

17. Энциклопедия моды. Кармел Сноу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wiki.wildberries.ru/глянец/editors/сноу-кармель (дата обращения 14. 03. 2018).

18. Harper's Bazaar. Официальный сайт российского издания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bazaar.ru>.

19. L’OFFICIEL. Официальный сайт российского издания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://officiel-online.com/.

20. [http://studbooks.net/733832/zhurnalistika/rol\_glyantsevogo\_ elitarno-go\_](http://studbooks.net/733832/zhurnalistika/rol_glyantsevogo_%20elitarno-go_)zhurnala\_formirovanii\_stereotipov\_povedeniya\_privychek\_imidzha\_sovre-mennogo\_cheloveka.

1. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевых журналов в культуре потребления молодежи. Дис канд. соц. наук. Саратов, 2011. [↑](#footnote-ref-1)
2. Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление [Электронный ресурс] // URL: http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie (Дата обращения: 02.02.2017). [↑](#footnote-ref-2)
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебное пособие. // М., 2016. 272 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Иванова С.В., Исхакова О.С. Динамика развития жанров глянцевого журнала (на материале анализа журнала Harper's Bazaar) // Вестник Башкирск. ун-та, 2016. №2. – C. 397-401. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Мир и образование. 2016. – 1376 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. – М.: КНОРУС, 2010. – 496 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2016. – 272 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Коноваленко Е. А. Специфика коммуникативной стратегии глянцевых журналов / Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. 10. Томск: Издательство НТЛ, 2015. – 158 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Доценко Е. Глубины «глянцевого» образа / Е. Доценко // Корпоративная имиджелогия. 2008. №1. С. 66-67. [↑](#footnote-ref-9)
10. Блинникова И. В. Роль зрительного опыта в развитии психических функций / Ин-т психологии РАН. М., 2003. [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://studbooks.net/733832/zhurnalistika/rol_glyantsevogo_elitarnogo_> zhurnala\_formirovanii\_stereotipov\_povedeniya\_privychek\_imidzha\_sovremennogo\_cheloveka [↑](#footnote-ref-11)
12. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых журналов // Аналитика культурологии. 2009. №14. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov (дата обращения: 02.02.2017). [↑](#footnote-ref-12)
13. Костяшина Е.А. Визуальный код как механизм моделирования дискурсивной картины мира в современном глянцевом журнале / Connect-Universum – 2014: сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. – 256 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Углик А. История Harper's Bazaar: как Кармел Сноу придумала самый популярный глянец в Америке 19.06.2017 https://bazaar.ru/heroes/mnenie/istoriya-harpers-bazaar-i-karmel-snou/ 14.03.2018 [↑](#footnote-ref-14)
15. Энциклопедия моды. Кармел Сноу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wiki.wildberries.ru/глянец/editors/сноу-кармель (дата обращения 14. 03. 2018) [↑](#footnote-ref-15)
16. Энциклопедия моды. Кармел Сноу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wiki.wildberries.ru/глянец/editors/сноу-кармель (дата обращения 14. 03. 2018) [↑](#footnote-ref-16)
17. Буркова Дарья Издатель L’Officiel Мари Жалю о жизни и смерти модных журналов 02.03.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.trendspace.ru/moda/11112/?PAGEN\_2=2&CODE=moda&ID=11112#nav\_start\_2 [↑](#footnote-ref-17)
18. Энциклопедия моды. Кармел Сноу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wiki.wildberries.ru/глянец/editors/сноу-кармель (дата обращения 14. 03. 2018) [↑](#footnote-ref-18)
19. Гудова М.Ю. Праздничность как свойство мироотношения в женских глянцевых журналах // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 2. С. 43. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ворошилова О. Н. Образ женщины в современном мире (по материалам современных российских женских журналов) //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, № 5, 2016. – С. 54-57. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ермакова Е. Визуальные стереотипы при использовании женских образов в рекламе // Вестник Московского государственного университета печати. № 3, 2014. – С. 175-178. [↑](#footnote-ref-21)
22. Harper's Bazaar. Официальный сайт российского издания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bazaar.ru [↑](#footnote-ref-22)
23. L’OFFICIEL. Официальный сайт российского издания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://officiel-online.com/ [↑](#footnote-ref-23)