

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет журналистики  
Кафедра истории и правового регулирования массовых коммуникаций

## КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по направлению подготовки 42.04.02 - «Журналистика»  
Программа «Проблемы культуры»  
на тему:

**«ИСТОРИЯ ГЛАМУРНОЙ ПЕРИОДИКИ ЖУРНАЛА VOGUE»**

Выполнил(а)

  
Гетьман Е.М.

Руководитель курсового проекта

 д.ф.н., доц. М.А.Шахбазян

Краснодар 2018 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3.
Глава 1 Глянцевый элитарный журнал как тип периодического издания.....	5.
1.1 История развития глянцевых элитарных журналов на медиарынке.....	5.
1.2 Характерные черты и свойства глянцевых элитарных изданий.....	9.
1.3 Особенности глянцевых элитарных изданий для женщин вне тематического и типологического контекста.....	13.
Глава 2 Американская версия журнала «Vogue» и его российский аналог .....	17.
2.1 Создание и развитие журнала «Vogue» .....	17.
2. 2 Этапы развития русскоязычной версии журнала «Vogue».....	19.
2.3. Типологические особенности журнала «Vogue»: американская и российская версия «Vogue».....	23.
Глава 3 Тематическая специфика публикаций в русскоязычной версии журнала «Vogue».....	26.
3.1 Мода в освещении журнала «Vogue».....	26.
3. 2 Тема культуры в публикациях журнала «Vogue».....	32.
Заключение.....	37.
Список использованной литературы.....	41.

## ВВЕДЕНИЕ

Элитарные издания для женщин за все время своего существования заняли хоть и узкую, но достаточно актуальную нишу в современном информационном пространстве: у любого глянцевого издания есть свой сформировавшийся имидж авторитетных источников и читательская аудитория.

Именно элитарные глянцевые журналы стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Гламурные издания о престижной жизни являются неременными спутниками в повседневной жизни, более того, они являются своеобразным идеальным образцом поведения и подражания. Главная особенность печатной продукции подобного рода заключается в том, чтобы распространять стиль жизни, идеальный в понимании их читателей. Ведь именно чтение любимого издания позволяет ощущать возможность прикосновения к идеальной жизни, в которой исполняются наши, даже самые смелые, желания.

Одной из главных функций СМИ, которую выполняют глянцевые элитарные издания, считается рекреативная. С помощью большого количества фотографий, читатель может расслабить внимание, отдохнуть, созерцая релаксационную сторону жизни.

Журнал «Vogue. Россия», на мой взгляд, является ярчайшим представителем глянцевых элитарных журналов как типа журнальной периодики, так как это достаточно солидное и респектабельное издание о моде с весьма богатой и насыщенной интересными событиями историей.

**Актуальность** данной работы состоит в том, что на данный момент роль значительно усилилась роль глянцевого элитарного журнала «Vogue» и его русскоязычной версии. Это издание

оказывает существенное влияние на женскую аудиторию в возрасте от 20 до 35 лет. С конца 1980 – х. и на сегодняшний день известность журнала достигает небывалых размеров. Именно поэтому важно исследовать историю развития «Vogue», а также с помощью каких приемов журналисты достигают желаемого и ожидаемого результата невероятной популярности публикаций издания.

**Цели:** с помощью теоретических выкладок и примеров из СМИ проследить историю развития русскоязычной версии журнала «Vogue» и его американской версии, определить особенности гляцевых элитарных журналов, выявить как эти особенности выражаются в «Vogue. Россия» с помощью анализа жанровой специфики и творческого своеобразия публикаций издания.

**Задачи.** Для реализации данной цели стало необходимо решение ряда задач:

- раскрыть понятие «гляцевый элитарный журнал»;
- изучить структуру журналов, выявить характерные особенности гляцевых элитарных изданий для женщин;
- рассмотреть историю появления и развития журнала «Vogue» и его российской версии;
- провести анализ творческих особенностей материалов русскоязычной версии элитарного журнала «Vogue».

**Объект.** Объектом данной работы является современная женская периодика.

**Предмет исследования.** Предметом исследования в данной работе выступает российская версия гляцевого элитарного женского журнала «Vogue».

**Методы исследования,** при помощи которых была написана данная работа, следующие: историко – хронологический, контекстуальные методы, а также описательный.

**Структура курсового исследования.** Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.



## **Глава 1 Глянцевый элитарный журнал как тип периодического издания**

### **1.1 История развития глянцевых элитарных журналов на медиарынке**

Первым журналом в мире принято считать «Journal des savans» («Журнал ученых»), который вышел в январе 1665 года во Франции и был небольшого формата и объема.

В этом же году в Англии появляется журнал «Философские труды Королевского общества», который выходил ежемесячно и являлся официальным органом Лондонского Королевского общества.

Особенным успехом у читателей того времени пользовался журнал литературно – критического содержания «Mercure Galant» («Галантный Меркурий»), основанный в 1672 году во Франции и ставший прообразом современного глянцевого журнала, но ориентированного, в основном, все же на мужчин.

Считается, что женская журналистика возникла с появлением итальянского «Journal des dames modes en France» («Женский журнал и моды Франции»), который вышел в 1786 году. Примерно в этот же период произошла демократизация моды, которая с этого времени стала доступна всем слоям населения.

Сначала издания были с желтой бумагой, а модные иллюстрации в них были рисованы. И только значительно позже, когда бумажная промышленность и полиграфия позволили бумаге стать блестящей, они стали глянцевыми. Именно тогда в них появились уже не просто картинки, а фотографии. Изначально, как и фотографии, глянцевые журналы были черно – белыми, а

иллюстрации в них были рисованными, что позволяло им сохранить потрясающую эстетику.

В России же первым модным журналом для женщин считается «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета», который был основан издателем Н. И. Новиковым в 1779 году. В нем публиковались литературные материалы, а в качестве модного приложения печатались «модные картинки». Также пользовались популярностью такие женские литературно – общественные издания как «Журнал для милых, издаваемый молодыми людьми» (1804), «Кабинет Аспазии» (1815) и «Дамский журнал» (1823).

Ближе к середине XIX столетия женские издания о моде получили широкое распространение в мире, во многом благодаря тому, что начавшийся прогресс в печатном деле позволил снизить цену на журналы.

Одним из популярнейших журналов того времени считается «Godey's Lady's Book», который вышел в Филадельфии в 1830 году. Издание публиковало рассказы и стихи молодых, перспективных авторов, так, именно в этом журнале впервые был напечатан рассказ юного Эдгара По. Также читательницам предлагались различные выкройки и схемы для вязания, модные гравюры и полезные советы по обустройству интерьера.

В конце XIX столетия в США появляются такие культовые гляцевые элитарные журналы, как «Harper's Bazaar» (1867), «Cosmopolitan» (1886) и «Vogue» (1892), целью которых, изначально, являлось представление моды как изысканного и утонченного мира с помощью красочных иллюстраций, а позднее – фотографий.

В XX веке наибольшее развитие получил иллюстрированный журнал смешанного типа, рассчитанный на широкую читательскую аудиторию.

Сегодня мы часто сталкиваемся с таким понятием как гляцевый журнал. Такого рода издания появились в 1920 - 1950 годы и связаны они с совершенствованием технологий печати и снижением стоимости журнала.

Поначалу модные издания публиковали модные гравюры и роскошно оформленные иллюстрации, однако в 30 – х годах прошлого века в полиграфию пришел цвет и такие журналы, как «Vogue» и «Harper's Bazaar», стали вводить цветные отношения [37 с. 22].

Профессор Корконосенко С. Г. [21 с. 2] в своей работе считает, что массовая популярность гляцевых журналов обусловлена процессом развития буржуазной культуры, усовершенствованием технологии печати и снижением стоимости номеров. Именно эти и другие изменения по мнению Корконосенко и превратили журналы в наиболее доступный, массовый тип СМИ.

1920 – 1990 – года XX века традиционно считаются «золотым веком» индустрии гляцевых журналов, ведь именно тогда появились такие легендарные журналы, как, например, «L'Officiel de la couture» (1921), «Time» (1923), «New Yorker» (1925), также появился первый мужской журнал – «Esquire»(1933) и такие издания, как Marie Claire (1937) и Elle(1945), которые и на данный момент сохраняют статус наиболее читаемых гляцевых изданий в мире.

На их страницах были изображены всевозможные предметы гардероба: платья, сюртуки, пиджаки, различные аксессуары. Именно из гляцевых изданий люди начали узнавать, что на данный момент в моде. Помимо журналов, освещающих последние



модные тенденции, появились также и другие, которые рассказывали о литературных новинках, культурной жизни и научных достижениях. Женщины в основном читали журналы о моде, а мужчины предпочитали интеллектуальные издания.

Наиболее востребованными изданиями в России в течение XX столетия оказались журналы для женщин. И это неудивительно, ведь именно под влиянием идей феминизма 8 марта 1914 года выходит журнал «Работница», в 1922 – м «Крестьянка», а один из специализированных женских изданий в СССР «Советская женщина» освещало не только проблемы женского движения, но и публиковало фотографии коллекций одежды ведущих модельеров из СССР. Бурное развитие массовой прессы в нашей стране началось в начале 90 – х гг XX века. Именно женские журналы вошли в список изданий, которые наиболее популярны у рекламодателей. Особенного успеха достигли версии таких известных журналов, как «Elle», «Cosmopolitan», «Vogue», «Marie Claire» и другие, что определило главные тенденции развития в России женской прессы – формирование и распространение определенных ценностей, в основном, материальных, усиление рекламы и деятельности СМИ и преобладание западных моделей изданий. Теоретически осмыслить феномен глянцевого издания в своих работах пытались такие ученые, как Н. Н. Мироненко, О. Рогинская, Я. Бражникова и Д. Голышко – Вольфсон и др.[12 с.54].

На данный момент упорно растет влияние процесса глобализации в журнальном рынке. Поэтому появляется достаточно большое количество журнальной периодики, которая рассчитана на потребности широкого круга читателей.

Как видим, на отечественном рынке прессы активное внедрение элитарных глянцевого женских журналов произошло в конце XX – начале XXI вв., но в связи с социально – историческими

особенностями деятельности отечественной печатной периодики в сегменте журналов для женщин прочно утвердилась модель западного глянцевого журнала – издания с глянцевого журнала – издания с глянцевой обложкой, освещающего, в основном, модные тенденции.

## **1.2 Характерные черты и свойства глянцевых элитарных изданий**

Понятие «журнал» происходит от французского слова *journal*, что в переводе означает дневник, ежедневник. Журнал – это периодическое печатное издание, которое отличается от газет способом подачи информации, композицией и объемом. Для журнала свойственен более долгий издательский период и, поэтому, меньшая оперативность. Как правило, контент такого периодического издания составляют аналитические статьи или интервью.

Одним из главных факторов, которые оказывают влияние на выбор читателя и восприятие журнальной периодики, является его тематика, специфика и дизайн. Также идет активное развитие медиатехнологий, которые обеспечивают бесконечный поток актуальной информации. На самом деле, термин "глянцевый журнал" таковым не является. Ведь в теории журналистики есть определения слову «глянцевый», но термина «глянцевый журнал» не существует. Но авторам научно-исследовательских работ и редакторам известных СМИ это не мешает всюду пользоваться данным понятием.

Основной функцией глянцевых журналов считается развлекательная: они помогают читателю, ежедневно получающему

множество негативной информации, на время отвлечься, забыть о проблемах.

Лебедев А. Н. в своей работе «Экспериментальная психология в российской рекламе» [23 с. 72] дал такое определение гляцевым изданиям: это журнальная периодика, рассчитанная на определенную читательскую аудиторию, основной целью которой является формирование определенного стиля жизни у читателя, а также помощь в достижении успеха, которая проявляется в том, чтобы осветить различные аспекты деятельности современной городской жизни, концентрируясь, главным образом, на красоте и гендерных коммуникациях.

Также существует тип журнала, подобный гляцевому – «гламурный» или «элитарный».

Попробуем дать определение гляцевому элитарному журналу.

Гляцевые элитарные издания ориентируются на потребителя с уровнем дохода выше среднего, которые хотят, чтобы им рассказывали о стиле, который соответствует их достатку, а также поставляли информацию о новых веяниях моды, ювелирных изделиях и устройстве интерьера. Сам термин элитарный означает - лучший, качественный, отборный, а в женской журналистике созвучно таким прилагательным, как «шикарный», «роскошный», «престижный». Таким образом, гляцевые элитарные журналы рассчитаны на читательскую аудиторию, которая состоит из представителей элиты.

Гляцевым элитарным изданием называется высококачественная подборка фотоиллюстраций с минимумом текстового контента, он рассчитан на обеспеченного читателя, который не привык себе в чем - либо отказывать. Журнальная периодика такого рода является своеобразной энциклопедией



гламурной жизни, набором публикаций, в которых рассказывается как надо жить, что смотреть и как одеваться.

Чем отличаются обычный гляцевый журнал и элитарное гляцевое издание? Главное различие между изданиями данных типов заключается в составе рекламируемых товаров: гляцевые журналы представляют рекламу широкого круга повседневного потребления, в то время как в гляцевые элитарные журналы рекламируют предметы роскоши других товаров престижного спроса.

Еще одним важным отличием теоретики журналистики считают уровень публикуемых материалов и язык их написания.

Существует несколько основных отличительных характеристик, по которым издание может быть отнесено к группе «гляцевых»:

- журналы обычно выходят с периодичностью раз в месяц и имеют прочную гляцевую обложку, которая существенным образом влияет на их цену;

- издания такого типа диктуют стиль жизни такой социальной группы, к которой принадлежит или хочет относиться, человек;

- основным свойством гляцевых элитарных изданий является высокое полиграфическое качество. Это очень важное качество, ведь читатели в первую очередь обращают внимание на красочность и качество бумаги журнала, когда приобретают его;

- наглядность журналов является их преобладающим качеством, ведь эта печатная продукция, предназначена для отдыха. Они захватывают ярким образом, который символизирует успех, счастье и богатство;

- журнальная периодика такого типа рассчитана на выполнение рекреативной функции и поэтому в публикующихся



материалах, с помощью наиболее выигрышных тем, создается иллюзия вечного праздника жизни.

На данный момент существует множество гляцевых журналов, но перечень тематических направлений крайне ограничен: курорты, еда, мода, красота, здоровье, светская жизнь. Главным образом, они различаются между собой по половому признаку - это печатная продукция для мужчин и для женщин. Однако, и здесь есть весьма авторитетные и интеллектуальные исключения.

### **1.3 Особенности гляцевых элитарных изданий для женщин вне тематического и типологического контекста**

Глянцевые элитарные журналы для женщин стали ярким отражением или даже неотъемлемой частью жизни многих женщин.

В 1990 – х гг. прошедшего столетия на российский медиарынок один за другим приходят такие издания, как: «Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue», «Mini». Глянцевые издания претендуют на формирование стиля жизни читателя, так как охватывают широкий спектр тем, интересующих современных женщин.

От чего может зависеть эффективность деятельности издания? Так, редакторы гляцевых элитарных изданий активно участвуют в создании имиджа своего журнала, ведь именно от этого зависит его место в своем сегменте медиарынка. Нередко работники таких журналов принимают участие в светской жизни страны. И это не удивительно. Зачастую главные редакторы фешенебельных модных изданий являются весьма уважаемыми людьми в светской среде, так как от их внутриредакционной работы

зависит функционирование журнала, и, конечно, популярность, что помогает привлечь читателей.

Основное свойство гляцевых журналов – формировать и корректировать представления людей об идеальной жизни. Глянцевые элитарные издания имеют значительное влияние на читательскую аудиторию. В чем заключается их секрет? Ответ прост: в массовости. Женская журнальная периодика настойчиво пропагандирует определенные образы и модели поведения. Самое большое влияние оказывается на молодую аудиторию, у которой еще не успели сформироваться личные взгляды на жизнь и интересы. К примеру, пропаганда стандарта красоты, основанного на излишней худобе началась в 40 – е годы прошлого столетия. Известная модель Твигги перевернула все тогдашние представления о красоте. Девушки всего мира задавались вопросом, как приблизиться к идеалу. Тема диет стала едва ли не самой популярной в мире. Однако подобные материалы на эту тему привели к тому, что у некоторых молодых девушек начались психические и пищевые расстройства. Налицо негативное воздействие женских изданий на аудиторию.

Но не стоит забывать, что воспитательская и просветительская функции журналистики находят отражение на страницах женской прессы. Элитарные издания публикуют на своих страницах интервью со знаменитостями, людьми, уже достигшими определенных жизненных высот. Более того, в журналах публикуют и материалы, посвященные искусству, например, публикации о знаменитых личностях из мира кино, музыки и искусства регулярно представляет раздел «Культура» в русскоязычной версии журнала «Vogue», который тем самым становится профессиональным гидом в мире искусства, что позволяет повысить культурный уровень читательской аудитории.

## 2 Американская версия журнала «Vogue» и его российской аналог

### 2.1 Создание и развитие журнала «Vogue»

«Vogue» (Vog) – это элитарный гляцевый журнал для женщин о моде, история которого началась с 1892 года. На данный момент издание является одним из самых влиятельных модных изданий в мире, так называемым «библией моды».

Журнал «Vogue» стал первым журналом в истории модных изданий, где на обложке была опубликована цветная фотография, использованы постановочные съемки. «Vogue» выпускается издательским домом «Conde Nast International». Также корпорация издает 130 журналов, в числе которых «Vanity Fair», «Conde Nast Traveler», «The New Yorker», «Glamour», «GQ» и др. На данный момент издание имеет версии в 22 странах мира. Также «Conde Nast Publications» выпускает журналы «Men's Vogue» («Vogue Homines International» во Франции) и «Teen Vogue». Кроме того, в Австралии издаются «Vogue Entertaining & Travel» и «Vogue Living». В Италии выходят версии «Vogue Sposa» (свадьба) и «Bambini Vogue» (дети), в Бразилии – «Cusa Vogue» (интерьер) и т. д. Общее количество читателей «Vogue» достигает 16 – ти миллионов человек ежемесячно.

История создания и развития данного издания полна интересными событиями.

Первый выпуск журнала появился 17 декабря 1892 года, то есть более 125 лет назад! Слово *vogue* в переводе с французского означает «мода». Основателями журнала стали Артур Тюрнюр и Гарри Маквикар. Тюрнюр был уже опытным журналистом,



происходившим из богатой семьи, поэтому занял должность издателя. А Маквикар уже успел, к этому времени, побывать в Европе, где изучал искусство, в журнале он получил должность арт – директора.

Первоначально цена стоимости каждого выпуска издания была равна десяти центам, а само издание было шестнадцатистраничным. Первые 18 лет «Vogue» был черно – белым изданием. Журнал рассказывал своим читателям о моде, литературных новинках, художественных выставках, театральных постановках, жизни общества и стилях жизни. Вскоре он стал достаточно солидным и содержательным. В Нью – Йорке «Vogue» считался самым первоклассным. журналом о моде.

В 1909 году его приобрел издатель Конде Наст: вследствие этого количество страниц в журнале резко увеличивалось, а акцент на моду на моду для женщин – усилился. Соответственно, выросла и цена журнала. Такую цену могли позволить себе только достаточно состоятельные люди. От своей прежней версии журнал стал отличаться тем, что стал больше отвечать запросам своей целевой аудитории – обеспеченных людей. Со страниц издания исчезли литературные заметки, а вместо них появились материалы о качественных и дорогих товарах, модной одежде, местах развлечения и т. д. Благодаря тому, что содержание журнала заметно «пополнилось», это стало выгодно выделять его из множества других гляцевых изданий для женщин. В этом же году вышел первый номер журнала с цветной обложкой.

В 1916-м, когда из-за начавшейся Первой мировой войны стало невозможным доставлять журнал в Старый Свет, «Vogue» стали выпускать и в Англии. А уже в 1920 – м вышел первый номер французской версии «Vogue».



В 1920 – е годы «Vogue» начал выпускать номера, которые были посвящены парижской и нью – йоркской моде, оформлению интерьера, путешествиям.

Впервые появившаяся на обложке цветная фотография, (до этого издание открывали рисунки), была размещена американским «Vogue» в 1932-м году. Именно с этого времени с изданием сотрудничают одни из лучших фотографов - легендарные Ирвин Пенн и Ги Бурден. Ричард Аведон и Норман Паркинсон, Хельмут Ньютон и Питер Линдберг.

В 1940 - е фотографические изображения стали окончательно вытеснять иллюстрации.

Начало нового этапа символизировали обложки 1950 - х годов, ведь снимки стали располагаться теперь на простом белом фоне.

В 1960 – е под руководством одной из самых остроумных женщин того времени, близкой подруги великой Коко Шанель, Дианы Вриланд американский «Vogue» стал эталоном новой эпохи – более творческой и непосредственной, а также завоевал статус одного из самых авторитетных глянцевого журналов в мире.

В начале 1970 – х редактором издания становится Грейс Мирабелла. Этот период в истории развития журнала называли «бежевыми годами», так как главный редактор пыталась всячески упростить содержание модного журнала, чтобы сделать его как можно более доступным стилю и вкусовым пристрастиям простых американок. В конце октября 1988 года Грейс Мирабелла была уволена, в связи с резким упадком авторитета статусного издания.

Важный этап в истории «Vogue» начался в 1988 году, когда главным редактором американского издания стала Анна Винтур. Ее талант и поразительная работоспособность, которые нашли отражение в известном фильме «Дьявол носит Prada», окончательно

превратили «Vogue» в журнал № 1 в мире моды, который не только отражает модные тенденции, но и в немалой степени формирует их. Так, целевой аудиторией журнала всегда являлись обеспеченные жительницы Нью – Йорка – представительницы высшего сословия. Но с приходом на пост Анны Винтур, чьей главной задачей было расширить аудиторию издания, журнал поменял направленность на деловых работающих женщин – современных, целеустремленных и стильных. Издание продемонстрировало, что мода может быть доступна не только избранным, но и всем, кто увлекается этой темой.

В 1990 – е годы «Vogue» открывает новых звезд, помещая их на обложку январского выпуска журнала: это талантливые манекенщицы Кармен Каас, Кейт Мосс и Жизель Бюндхен. Более того, именно в «Vogue» задал направление на новую моду на многократное появление на обложке издания прославленных супермоделей. Так, Кристи Терлингтон появлялась на обложке журнала 14 раз, а Линда Евангелиста – 13. В конце 90 – х обложку журнала украшали модели, запечатленные в полный рост, что было довольно необычно, так как мода на подобные модные иллюстрации закончилась в 1920 – х годах XX столетия и поэтому большинство изданий украшали исключительно лица моделей.

В начале нынешнего столетия компания «Conde Nast» запрещает подписывать контракт с излишне худыми моделями, ратуя за естественность в образе женщины и, тем самым, вводя ее в тренд. В начале 2000 – х не обошлось и без громких скандалов вокруг издания. Так, в 2007 году Анна Винтур сняла кино о «Vogue» и о ...себе. В 2009 вышел документальный фильм «Сентябрьский номер», который повествует о самом толстом издании за историю выпуска журнала. А уже в 2012 вышел еще один фильм «Vogue: Глазами редактора», в котором освещался тот

вклад в журнал в прошлом и настоящем главных редакторов за всю историю развития «Vogue».

На данный момент издание имеет версии в 22 странах мира. Также «Conde Nast Publications» выпускает журналы «Men's Vogue» («Vogue Homines Internatiol» во Франции) и «Teen Vogue». Кроме того, в Австралии издаются «Vogue Entertaining & Travel» и «Vogue Living». В Италии выходят версии «Vogue Sposa» (свадьба) и «Bambini Vogue» (дети), в Бразилии – «Cusa Vogue» (интерьер) и т. д. Общее количество читателей «Vogue» достигает 16 – ти миллионов человек ежемесячно.

## 2.2 Этапы развития русскоязычной версии журнала «Vogue»

«Vogue» - это элитарное модное глянцево издание. За российской версией журнала «Vogue» прочно закрепились такие характерные черты, как непререкаемая авторитетность, высокая статусность, и, конечно, престиж. Читательская аудитория издания - это женщины с достатком выше среднего, которые предпочитают активный образ жизни размеренному существованию. Они обожают посещать светские мероприятия, всевозможные модные премьеры, рестораны, магазины, а также много путешествуют. По статистике, аудитория одного номера в Москве - 199000 человек, а в в России - 709800 человек.

Первый номер российской версии журнала вышел в сентябре 1998 года. Буквально перед этим событием в стране случился экономический кризис, поэтому большинством реклама издания на Красной площади, представлявшая собой обложку с супермоделями Кейт Мосс и Амбер Валеттой и лозунгом «В России. Наконец»,



снятой великим Марио Тестино, воспринималась как неудачная шутка. В газете «Московский комсомолец» даже появились заметки о том, что первый номер российского «Vogue» станет последним. Однако, журнал, несмотря на мрачные прогнозы, продолжил свое существование. Несмотря на все трудности, изданию удалось стать не только одним из главных модных журналов в России, но и эталоном глянцевого журнального периодики страны. Вторая обложка журнала была направлена на то, чтобы отвечать пессимистичному настроению читателей из - за трудного экономического положения в стране.

К началу 2000 – х издание уже успело прочно закрепить за собой славу самого авторитетного журнала на российском рынке прессы и стал признанным эталоном глянца. Так, в 2001 году «Vogue. Россия» даже назначили учредителем премии за «Лучшее стилевое решение» в рамках Международного Московского кинофестиваля.

Для русского «Vogue» в период с 2001 и по 2005 годы активно снимали Хельмут Ньютон, Питер Линдберг, Стивен Майзел и Паоло Роверси. Позировали Синди Кроуфорд и Наоми Кэмпбелл, Клаудия Шиффер и Наталья Водянова. Писали Петр Вайль и Александр Генис, Татьяна Толстая и Александр Тимофеевский. Снимались Рената Литвинова и Ингеборга Дапкунайте, Никита Михалков и Олег Меньшиков, Виктор Пелевин и Земфира. Примечательно, что первый главный редактор издания, Алена Долецкая, придерживалась строгого правила: не брать на работу в журнал людей, имеющих опыт работы в российских глянцевого изданиях, считая, что легче научить, чем переучивать. Она пыталась всячески избегать копирования американского «Vogue» или европейских версий, считая, что содержание журнала должно характеризовать уникальность и особенность души русской



нации. Для этого перед выпуском первого номера было написано несколько разных сценариев развития издания в России, которые помогли «Vogue Россия» стать таким, какой он есть сейчас. Так, в 2006 году издание заняло второе место в группе женских изданий о моде в номинации «Лидер продаж». А уже в 2008 году открылось интернет-издание «Vogue.ru».

Июль 2010 года ознаменовался в истории развития журнала тем, что Алену Долецкую сменила на посту главного редактора создатель журнала «Tatler», Виктория Давыдова.

Июньский выпуск журнала за 2011 год был посвящен взаимодействию моды и современного искусства, приглашенной звездой номера стала Даша Жукова – основательница Центра современной культуры. Номер вышел с двумя обложками, одну из которых (коллекционную) – украсила Полина Поризкова в потрясающе красивом образе Мадонны эпохи Ренессанса.

В августе 2011 года вышла первая версия русскоязычного «Vogue» для iPad.

В октябре этого же года выходит спецвыпуск российской версии журнала – «Dance in Vogue», посвященный открытию после реставрации исторической сцены Большого театра. В номер вошли фотографии модных танцовщиков, кадры с репетиций и «балетные» фотосессии. А в ноябре 2011 в Мультимедиа – арт – музее на Остоженке открылась выставка с одноименным названием, где были представлены работы Ричарда Аведона, Хельмута Ньютона и многих других известных фотографов. Большая часть фоторабот вошла в специальную версию октябрьского номера «Dance in Vogue». Цель проекта, по словам организаторов, показать взаимосвязь и взаимовлияние танца и модных тенденций [15с. 3].

3 мая 2012 вместе с 19 главными редакторами международных версий издания, Виктория Давыдова подписала

соглашение о запрете сотрудничества с моделями астенического телосложения.

По мнению читательской аудитории, Виктория Давыдова радикально изменила как внешний вид журнала, так и его структуру и контент. Так, к примеру, она не побоялась поместить на обложку издания в марте 2013 года, известную супермодель Клаудию Шиффер, когда та была на последних месяцах беременности и без одежды. А в июне этого же года Наталья Водянова украсила обложку, представ в откровенном образе роковой соблазнительницы, что еще больше подняло популярность журнала на российском рынке прессы и привело к увеличению тиража издания до 150 тысяч экземпляров.

В июне 2014 года «Vogue» покорила читательниц, тем, что опубликовал в издании целую серию экспериментальных фотографий «Любимая старшая сестра» и «Святая рысь», в которых главная героиня фотосессии американка Жизель Бюндхен снялась в компании учениц московской школы № 1239.

Также Виктория Давыдова замечательно справилась с выпуском сразу трех изданий дома «Conde Nast» в нашей стране в 2016 году.

В марте этого года стало известно, что Виктория Давыдова приняла решение покинуть «Conde Nast». На смену ей пришла Маша Федорова, ранее возглавлявшая журнал «Glamour».

Таким образом, русскоязычная версия журнала «Vogue» с самого начала издания в нашей стране было изначально направлена на информирование читателей о событиях в индустрии моды, жизни и творчестве известных дизайнеров, брендовых направлений.

### 2.3 Типологические особенности журнала «Vogue»: американская и российская версия «Vogue»

Что играет огромную роль в издании? Немаловажное значение имеет структура - составные части издания и связи между ними. Попробуем рассмотреть структуру американской и русскоязычной версии журнала «Vogue» и сравнить их.

**В журналах обеих версий имеют место следующие разделы редакции:**

- раздел моды
- раздел красоты
- раздел культуры

**Постоянные рубрики в американской версии журнала:**

- In Vogue
- Shops
- Mode
- Living
- Beauty
- High Life

**В русскоязычной версии журнала постоянными рубриками являются следующие:**

- Для нас работали
- Письмо редактора
- Выбор редактора
- Выбор «Vogue»
- Шопинг
- Культура
- Красота
- Мода



- Сюжеты номера
- Радости жизни
- Светская хроника
- Гороскоп

Одной из самых молодых рубрик в «Vogue Us» является раздел «Living», который раскрывает секреты глянцевої кухни. Русскоязычная версия также имеет в своей структуре подобную рубрику – «Светская жизнь» которая появилась с приходом на пост главного редактора Виктории Давыдовой в 2010 году, но, однако, эти две рубрики довольно заметно отличаются между собой. Так, американский «Vogue» уделяет много внимания новостям о знаменитостях, публикуя достаточно обширные материалы о них и сопровождая текст огромным количеством фотографий, в отличие от российского «Vogue», посвящающем подобным новостям 5-7 материалов с гораздо меньшим количеством съемок.

Самым большим разделом в американской версии журнала является рубрика «Mode». Именно всему тому, что связано с модной тематикой посвящено множество полос издания. А в русскоязычной версии журнала самым большим разделом можно по праву назвать рубрику «Выбор Vogue», которую представляют не только визуальные компоненты, но и достаточно объемное текстовое сопровождение. Кстати, особенностью рубрики «Мода» «Vogue. Россия» являются публикации ювелирных фотосессий, так как в «Vogue. Us» не публикует модные тенденции ювелирного мира.

Еще одним интересным отличием в контенте разделов журнала можно назвать рубрику «High Life» в американском «Vogue» («Культура» в Vogue. Россия), так как первый раздел включает в себя подрубрику «Legends», в которой представлены ретроспективные материалы о знаменитых людях прошлого

столетия. В русскоязычной версии журнала такой подрубрики не существует, так как для данного издания абсолютно не характерны материалы такого рода,

«Vogue Россия» и «Vogue Us» издаются мини - типографией ООО «Р. Р. Доннелли Европа», которая находится в Польше, на мелованной бумаге «Art Galerie». Эта бумага, состоящая из трехслойного мелования, обладает замечательными печатными свойствами и технологична при разных способах послепечатной обработки. Высокая четкость растровых точек сочетается с роскошным видом незапечатанной поверхности бумаги. «Galerie Art» предназначена для печати высокохудожественных изданий, журналов премиум-класса, имиджевых рекламных изданий, обложек журналов и постеров. Формат печати издания - А4. Количество полос варьируются объемом от 500.

Также в журналах обеих версий есть элементы фирменного стиля, которые повышают узнаваемость издания. Это шрифт и фирменные цвета. В основном, распространены синий, красный и черный. В целом, можно отметить, что у журнала очень интересный и яркий стиль. В «Vogue» применяются переплет различных страниц, например, отпечатанные на более плотной бумаге с использованием тиснения, ламинирования или дополнительного цвета.

Как и американская версия, русскоязычная версия журнала «Vogue» полностью посвящена моде, служит источником вдохновения и советчиком по стилю. Подиум, новости моды и красоты, последние тенденции, интервью с дизайнерами и моделями, фоторепортажи с лучших светских вечеринок и многое другое можно найти на страницах этого журнала.

### 3 Тематическая специфика публикаций в русскоязычной версии журнала «Vogue»

#### 3.1 Мода в освещении журнала «Vogue»

Элитарные женские журналы всегда считали несущими только развлекательную нагрузку. Но это не так, ведь за подобной прессой стоит право выбора тенденций сезона и победителей в гонке за звание лучшего в мире моды. Мода – это не только фотосессии и показы, это огромная индустрия. Без протекций и рекомендаций редакторов гляцевых изданий, которые определяют, что и когда будет модно, работа любого дизайнера в напрасный труд.

Систематизация в журнале «Vogue» вполне стандартная: журнал разделен на рубрики, в каждой рубрике содержится несколько материалов, относящихся к одной идее.

Тематика публикаций в журнале «Vogue» помогает разобраться в лавине значительной части вопросов и проблем, интересующих женщин нынешнего столетия. Разнообразные темы освещаются на страницах этого издания: красота, мода, стиль, здоровье, культура, искусство, социальные проблемы раскрывают редакторы журнала. Конечно, большая часть публикуемых материалов в «Vogue» посвящена проблеме распространения модных тенденций. Вопросам моды на страницах журнала посвящено около 29% страниц. Более того, львиная часть рекламных материалов посвящена именно рекламе новых коллекций от знаменитых кутюрье.



На такие животрепещущие для женщин вопросы, как «Что модно?» и «Что стильно?» в «Vogue» отвечают материалы рубрик «Выбор Vogue», «Шопинг» и «Мода». Самая главная и самая информационно насыщенная рубрика журнала – это «Выбор Vogue», так как материалы именно этого раздела посвящены моде. Хочется отметить, что материалы именно этой рубрики занимают около 75 % объема содержания журнала. Так, например, статья Ольги Михайловской «Лето красное», в котором автор уверяет читателей, что «дизайнеры не мыслят наступающего лета без яркого меха» и проводит детальный обзор меховых изделий самых известных модных домов Европы в № 3 за март 2013 является краткой информационной публикацией об основных модных тенденциях или деталях. В № 7 за 2013 год появляется слегка ироничный материал Анастасии Лыковой «Москва бьет с носка», в котором «... новой, хорошо забытой тенденции» надевать носки под обувь на каблуках радуется автор. Также публикация Ольги Михайловской «Слой за слоем», где автор освещает «границы «Haute Couture и prêt-à-porte» в № 11 за ноябрь 2013 года явно дает понять, что освещение материалов в форме небольшой информационной заметки являлся основным способом подачи информации о моде в «Vogue Россия» в то время. А вот весной 2014 года в рубрике произошли значимые изменения. Так, регулярно начали появляться публикации о дизайнерах и моделях, которые покорили подиум совсем недавно. Например, материал Паолы Джакобби «Поход Алесандры» о «новом креативном директоре бренда Tod's» Алесандри Факкинетти, которая подробно рассказала журналу о «...своей работе в итальянском Доме» в № 2 за февраль 2014 года. Вскоре в № 4 за апрель 2014 года появляется статья Ольги Михайловской «Хелло, Америка!» о начинающем стилисте Марии Лопатовой, открывшей фэшн консьерж – бюро

«Fashion IQ NYK» для тех, «кто хочет умного шопинга в большом городе». А с лета 2014 года данную рубрику стала заполнять модная аналитика. Так, в качестве примера можно привести материалы в № 6 за июнь и № 9 за сентябрь 2014 года. Так, в первом примере Ольга Михайловская в публикации «Бескомпромиссный минимализм», рассматривает особенности стиля минимализма, а также плюсы и минусы «...главных черт десятилетия, покончившего с диктатом моды», а во втором, в статье «Новая высота», Элис Кавана размышляет об «абсолютных хитах сезона» - ботфортах и высоких сапогах «...в духе 1960-х и 1970-х» годов прошлого столетия. Существенным изменениям контент рубрики журнала подвергся в 2015 году, когда наряду с краткими информационными публикациями о модных нововведениях и материалами о модной аналитике, появился также такой довольно редкий жанр для модного «глянца» как репортаж. Так, к примеру, статья Ольги Михайловской «Он и она» в № 5 за май 2015 года о засилье белого цвета в свадебных платьях и брючных костюмах, который «...господствует в весенних коллекциях prêt – а – porter». А в «модном» репортаже Анастасии Лыковой «Коллекция марок» в № 11 за ноябрь 2015 года, повествование ведется о том, что «...ведущие Дома моды диктуют осенние тренды». В 2016 году неожиданно в журнале начали появляться информационные материалы с вкраплениями комментария экспертов и ретроспективными отступлениями в тексте, что довольно неожиданно для гляцевых журналов. К примеру, в № 5 за май 2016 появляется материал Ольги Язгунович «Театральные украшения Dolce & Gabbana» о «ювелирной коллекции Alta Gioielleria», которая «...создана для тех, кто привык к крикам «браво!» с интересными фактами из истории филиграни XIV века. А в № 12 за декабрь 2016 года появляется публикация Екатерины Даниловой «Орден



зеленого дракона», провозглашающая экспериментальное сочетание бриллиантов и изумрудов в украшениях, которая содержит краткий комментарий Доменико Дольче о его положительном отношении к данному тренду. Но к 2017 году, материалы на подобную тему больше не освещались в данной рубрике, так как большой упор делался именно на краткие информационные заметки о последних новостях мира моды. Однако теперь уже большая часть из них освещала самые причудливые изменения в тенденциях. Самыми необычными из них можно назвать материал Анастасии Лыковой в № 3 за март 2017 года «Странные вещи» о том, что в моду начали входить весьма «...экстравагантные вещи», такие как, авоськи, сумки – хулахупы и ... меховые сандалии, а также оригинальное содержание и у публикации того же автора в № 5 за май 2017 года «Особое внимание – на цветной капрон!», где автор иронично рассказывает о весьма вызывающих алых колготках («алые паруса в моде»), которые обязательно надеваются вместе с такими яркими вещами красного цвета и приводит в доказательство неоспоримости модного всплеска фотографию, в свое время признанной законодательницы моды, принцессы Дианы. Этот же тренд продолжился и в публикациях «Vogue Россия» и в 2018 году. Ольга Михайловская в своем материале «Праздники в роди Дамы Червей» за № 1 за январь 2018 года рассказала о необычной прихоти ведущих европейских дизайнеров: создавать загадочный образ с помощью изображений картежной колоды на вещах, явно вдохновившись нашумевшим фильмом «Карты, деньги, два ствола». Также, с приходом на пост главного редактора Маши Федоровой, вновь рубрику активно начали заполнять материалы об ювелирных тенденциях. Так, статья Ольги Ягзунович «Магия чисел: как



выглядят юбилейные коллекции ювелирных Домов» об «акцентах на круглый жемчуг и лепестки бриллиантов» яркий тому пример.

В издании печатаются и новостные материалы о светской жизни знаменитостей, как и в любом глянцево-м журнале для женщин. Секреты жизни звезд в «Vogue» раскрывает рубрика «Светская хроника». Надо отметить, что журнал отводит незначительную часть материалам новостям о жизни медийных лиц страны.

А вот материалы о теме красоты, которые представляет раздел «Красота», занимают довольно значимое место в журнале. Так, изначально, в рубрике освещались последние новинки в beauty – индустрии. К примеру, в статье Маргариты Королевой «Движение «Наши» в № 5 за май 2013 года рассказывается о том, что «новые российские кремы составят конкуренцию швейцарским», а в публикации того же автора «Ягодная диета» в № 10 за октябрь 2013 года рассматриваются «...самые интересные ароматы сезона». Уже в начале 2014 года в журнале стали публиковаться материалы о здоровье и новых разработках косметических компаний. Например, в публикации Олеси Соколовой «Подъемный кран» в № 2 за февраль 2014 года автор освещает новомодное увлечение «...программой виртуального фитнеса» и делится впечатлениями от «...цифрового тренинга». А материал Екатерины Даниловой «Родные просторы» в №6 за июнь 2014 посвящен «...новой революционной процедуре» - липофилингу «...ученику липосакции, который превзошел учителя». На передний план в статье Екатерины Сахаровой «Города и смеси» в № 11 за ноябрь 2014 года выходит «последняя мода из Силиконовой долины» - порошки, содержащие полезные вещества, которые употребляются в пищу и способствуют значительному омоложению организма. В 2016 году рубрика претерпела некоторые изменения. Теперь

отличительной чертой данной рубрики стал подраздел, где особое место уделяется рассказам об основных тенденциях в макияже и прическах в новом сезоне. Так, в материале Екатерины Даниловой «Спаси и сохрани» в № 2 за февраль 2016 года рассматриваются новые «...абсурдные тенденции» различных новомодных вариантов причесок. Публикация Анны Сениной с приковывающим внимание названием «Племя огня» в № 6 за июнь 2016 раскрывает секреты создания «...экзотического» макияжа. «...Смелый вариант» макияжа рассматривается и в материале Екатерины Даниловой «Ассиметричный макияж для смелых» в № 10 за октябрь 2016 года. Однако, в начале 2018 года, в связи с приходом на пост главного редактора Маши Федоровой, материалы стали заполнять интервью с известными красавицами, где они делятся своими секретами красоты. Например, в публикации Алексея Тарханова «Анджелина Джоли: как живет героиня нашего времени» в № 3 за март 2018 года знаменитая актриса поведала о том, «...какую историю пишет по... телу», имея в виду кремы для ухода за телом. А в статье Джонатана ванн Метера «Охота на Шарлиз» в № 9 за сентябрь этого года, кинозвезда делится своими предпочтениями в выборе парфюма.

### **3.2 Тема культуры в публикациях журнала «Vogue»**

Элитарные женские журналы обычно публикуют обзоры музыкальных и киноновинок, а также рассказывают об основных событиях в мире искусства. Рубрика «Культура» в «Vogue» посвящен именно этому. В него включены материалы об искусстве, публикации об известных личностях из мира кино, музыки и искусства. Они представляют новинки музыкального и киномира, рассказывают о прошедших и недавно открывшихся выставках



классических и современных художников. Например, материал в № 3 за март 2013 года Екатерины Бирюковой «Дивный, новый мир», в котором освещены лучшие оперные постановки Москвы в рамках «...мрачноватой, но многообещающей» программы фестиваля «Золотая маска». Или в № 5 за май 2013 года опубликовано интервью Ольги Косыревой с молодыми основательницами и руководительницами художественной галереи «Artwin» сестрами Мадиной и Марианой Гоговыми («...которым прочат лавры новой Даши Жуковой») «Сестры по разуму» о их «...невероятно сложной жизни в искусстве». Можно сделать вывод, что самым распространенным жанром основной части публикаций в издании является жанр интервью. В основном, в «Vogue» в данном разделе с 2015 года материалы повествуют о звездах настоящего, ретроспективные материалы не характерны для данного издания. Надо отметить, что элементы беседы вкрапляются в авторский текст, таким образом, с помощью этого приема, материал создается цельный рассказ о знаменитости. Так, к примеру, в № 5 за май 2015 года представлено интервью Анны Фединой «Переходный возраст» об актере Григории Добрынине, который хочет стать «...режиссером нового русского кино». А в публикации Катерины Золотрубовой «С ног на голову» молодая художница Айдан Салахова поделилась «...простыми» секретами невероятного успеха ее творчества. Однако, рубрика представлена не одними только интервью. Так, с 2016 года в данном разделе стали активно публиковаться эссе скандально известного писателя Эдуарда Лимонова. К примеру, в материале «Красавицы, вдохновлявшие поэта» в № 2 за февраль 2016 года, автор изучает «...загадку шарма русских женщин», в публикации «Колье контессы» в № 7 за июль 2016 – «...завораживающую магию, которые прибавляют драгоценности взаимоотношениям полов», а в материале «Оружие



нападения» в № 11 за ноябрь 2016 года писатель вспоминает духи своих женщин, «...которыми они сражали наповал», и тайнах, «...которые они оставляли». Наиболее интересными из всех публикаций писателя являются некоторые его материалы за 2017 год. Например, в статье «Рыжие истории» в №3 за март 2017 года, Лимонов рассуждает об «...этаком» роковом шлейфе девушек с «...багряными волосами». А в публикации «Я помню, как все начиналось» в № 8 за август 2017 писатель рассуждает о «...московском концептуализме», как о особом явлении. Но, к 2018 году, его материалы перестали печататься в данном разделе и на данный момент структуру рубрики составляет жанр интервью.

В отличие от жанра обзора и интервью, довольно распространенных в журнале, жанр репортажа довольно редкий жанр для женской элитарной прессы. В «Vogue» репортаж используется для подачи материалов о путешествии в наиболее богатом жанрами разделе «Радости жизни». Например, в № 3 за март 2013 года опубликован материал Екатерины Дмитриевой «Северное слияние» о «...царстве русской природы и старины» городах Калязине и Угличе, где рассказывается о их самых интересных местах и достопримечательностях, приводятся интересные факты, нужные советы туристам и публикуются фотографии, наглядно показывающие жизнь городов, а в репортаже Георгия Йозефавичуса «Грейс – контроль» в № 8 за август 2013 года, автор с удивлением констатировал факт, что «...даже в райских местах случаются перемены» и выяснил, какие изменения произошли в Монако. Также можно выделить один из самых ярких репортажей в журнале за 2013 год – это публикация фотографа Алексея Киселева и Ирины Алексеевой о поездке в Гонконг «Гонконг – хотел» в № 11 за ноябрь 2013, где без словарного запаса интуриста автор и фотограф ни разу не испытали трудностей

перевода и сняли «...огромное множество веселых картинок». публикуются серьезные материалы – исследования, введенные в рубрику в 2014 году, которые касаются важных социальных проблем. Так, статья Анны Фединой в № 2 за февраль 2014 года «Детям не игрушка» была посвящена проблеме противозачаточных таблеток. В материале приводились статистические данные и рассматривались польза и вред контрацептивов на женский организм. Также можно выделить публикацию Натальи Филатовой «Взрослые дети» в № 9 за сентябрь 2014 года, где объясняются значение слова «кидалт» и глобальные процессы, которые, «...безусловно с ним связаны». Также в издании с 2016 года используется неотъемлемый атрибут качественных изданий метод колумниста. В качестве примеров можно привести материал «Остров свободы» известной телеведущей Ирены Понарошку в № 3 за март 2016 года, в котором автор поделилась личным опытом и впечатлениями после поездки в фитнес – тур на Самуй и очерк Николая Ускова «МадмуазельvsМадам», где он называет причины одиночества в отношениях и негативно высказывается о гражданских браках, находя аргументы создания «...здоровой ячейки общества» - официально узаконенных отношений. А вот интервью в данном разделе можно увидеть в выпусках «Vogue» лишь в номерах журнала за нынешний, 2018 год. Так, к примеру, интервью «Американский пик» в № 4 за январь 2018 года с тележурналистом Андреем Лошаком, где он рассуждает о «...корнях русской национальной ненависти» к американцам и их укладу жизни. Также нельзя не выделить интервью Анны Фединой с Милой Йовович «Здравствуй, Родина» в № 5 за май 2018 года, где актриса в ходе разговора признается в любви «...писательскому дару Бориса Акунина», благодаря которому она многое почерпнула о психологии знаменитого русского характера. Материалы



написаны простым и понятным языком, что помогает привлечь аудиторию и расширить границы сфер влияния.

«Vogue» присуща особенность предлагать на своих страницах сезонные специальные предложения. Так, на страницах апрельского номера журнала представлена концентрированная презентация модных новинок сезона в приложении «Легкость бытия» в разделе «Vogue promotion».

Изучив материалы русскоязычной версии журнала «Vogue», можно с уверенностью сказать, что данное элитарное издание для женщин активно пропагандируют люксовый образ жизни, они представляют его в материалах журнала, неизменно акцентируя внимания на различных сторонах жизни человека. Также можно сделать вывод и об образе, который этот журнал презентует своим читателям. Женщина в стиле «Vogue» – это всегда чутко отслеживающая модные веяния, успешная, амбициозная, всегда осведомленная о новостях и неизменно стильная особа, которая ставит себе цель и всегда ее добивается. Хочется отметить, что затрагивается не только внешняя часть образа, но и его внутренняя составляющая, которая представлена в журнале статьями об искусстве и психологии.

Отличительные творческие особенности материалов издания – легкость изложения и пропагандистский характер, а также та заложенная первым главным редактором журнала уникальность содержания, подчеркивающая оригинальность русской нации. Именно в этих особенностях и заключается секрет невероятной популярности и актуальности публикуемых материалов в русскоязычной версии «Vogue».



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог курсовой работы, можно сделать вывод, что такой тип журнальной периодики, как элитарное глянценое издание является признанным эталоном красивой жизни, своеобразным ориентиром для целеустремленных и стремящихся преуспеть в жизни людей.

Главная особенность журналов такого типа заключается в том, чтобы проповедовать стиль жизни, идеальный в понимании читателей.

В 90 – х годах прошлого столетия элитарные глянцевые журналы активно начали внедряться на отечественный медиарынок.

Проследив историю создания и развития журнала «Vogue» и его русскоязычной версии, можно с уверенностью утверждать, что данное издание относится к типу глянцевых элитарных изданий, с весьма богатой, полной интересными событиями историей.

Журнал «Vogue» отличается насыщенность высокоиллюстративными материалами, отличное качество полиграфии и большой объем.

Издание рассчитано на финансово обеспеченный сегмент женской группы. Его читательской аудиторией являются женщины с достатком выше среднего, чье экономическое положение позволяет приобретать дорогостоящую продукцию.

Как и американское издание, русскоязычная версия журнала посвящена модным тенденциям и имеет схожую структуру издания.

Тематика публикаций в журнале «Vogue» помогает разобраться в лавине значительной части вопросов и проблем, интересующих женщин нынешнего столетия. Разнообразные темы освещаются на страницах этого издания: красота, мода, стиль,

здоровье, культура, искусство, социальные проблемы раскрывают редакторы журнала. Конечно, большая часть публикуемых материалов в «Vogue» посвящена проблеме распространения модных тенденций.

На такие животрепещущие для женщин вопросы, как «Что модно?» и «Что стильно»? в «Vogue» отвечают материалы рубрик «Выбор Vogue», «Шопинг» и «Мода». Самая главная и самая информационно насыщенная рубрика журнала – это «Выбор Vogue», так как материалы именно этого раздела посвящены моде. Хочется отметить, что материалы именно этой рубрики занимают около 75 % объема содержания журнала.

Элитарные женские журналы обычно публикуют обзоры музыкальных и киноновинок, а также рассказывают об основных событиях в мире искусства. Рубрики «Культура» и «Радости жизни» в «Vogue» посвящен именно этому. В них включены материалы об искусстве, публикации об известных личностях из мира кино, музыки и искусства. Они представляют новинки музыкального и киномира, рассказывают о прошедших и недавно открывшихся выставках классических и современных художников.

Однако самым существенным отличием в истории развития и создания российского «Vogue» от заокеанской и европейской версий издания являются творческие особенности или характеристики материалов журнала и содержание, так как именно они характеризует уникальность и особенность души русской нации. Именно этого добивалась бессменный первый главный редактор издания Алена Долецкая. Содержание издания формируется в зависимости от российских тенденций и взглядов, отличаясь от американских и европейских.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов, А.И. К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории // Под ред. Е.А. Корнилова. - Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1987. - С. 61-76.
2. Амбросенкова В. К. О некоторых аспектах функционирования женской прессы // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов: Тезисы науч-практич. семинара. СПб., 25 марта 1999. - С. 15-18.
3. Аникина М. Е. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007. 236 с.
4. Акопов, А.И. К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории // Под ред. Е.А. Корнилова. - Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1987. – С. 61-76.
5. Бободжанова Р.М. Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов: автореф. дисс...кан.философ.наук. - Душанбе, 2006. – 49 с.
6. Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Этапы развития и основные типологические особенности [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kafedra-smk.rostov.ru/ar>. Дата обращения: 16. 05. 2018 г.
7. Боннер - Смеюха В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник РГУ. 2005. № 2. С 34-48.
8. Грабельников А. А., Минаева О.Д. История русской периодической печати. М., 2004 г. – 45-49 с.
9. Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. 2010 г. № 3. – С. 56.
10. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. - М.: Аспект-пресс. 2004 г. - 104-105 с.



11. Есин Б. И. История русской журналистики (1703-1917). М.: Аспект –пресс. 2013 г. - 86-89 с.
12. Иванова Т.В. Ментальность, культура, искусство // Обществ, науки и современность. - 2002. - №6. - С. 168-177.
13. История мировой журналистики / Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. / Изд – е. Р-н-Д, 2011. – 344 с.
14. История Vogue [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://modagid.ru/articles/1219> (23.10.2016). Дата обращения: 8. 05. 2018.
15. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб. 1998. - 312 с.
16. Кудинова Л.В. Специфика взаимоотношений СМИ и аудитории // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 1. С. 203.
17. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М.: Издательский центр “Академия”, 1995. – 144 с.
18. Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. Дис. ... канд. филол. наук. М., 1998.
19. 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](http://www.artpragmatica.ru/km_content/?uid=1) 13. Дата обращения: 9.05.2018.
20. Ожегов С.И., Словарь русского языка. – 65 с.
21. Официальный сайт «Vogue ( Россия)». – [Режим доступа]: <http://www.vogue.ru>. Дата обращения: 11. 05. 2018.
22. Понятия «глянцевого» и «гламурного» журналов в современной публицистике // Научные труды Стерлитамакской государственной педагогической академии им. Зайнаб Биишевой / Гл. ред. И. Р. Кызыргулов. Т. 1: В 3х сериях. Сер. «Гуманитарные и социальные науки». № 1.

Стерлитамак: Стерлитамак. гос. пед. академия им. Зайнаб Биишевой, 2011. С. 72-75.

23. Смеюха В. В. Особенности развития гляцевых журналов // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 209-2

24. Vogue. 2013. № 3.

25. Vogue. 2014. № 6.

26. Vogue. 2015. № 5

27. Vogue. 2016. № 3.

28. Vogue. 2017. № 8.

29. Vogue. 2018. № 4

30. Vogue. 2018. № 3

31. Vogue. 2018. № 1

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