



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЛЯНЦЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ XX–XXI ВЕКОВ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.02.2020.081.ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-403

_____ Е.А. Дубанова

« ____ » _____ 2020 г.

АННОТАЦИЯ

Дубанова Е.А. Трансформация глянцевого журналистики в исторической перспективе XX–XXI веков. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ – 403, 2020. – 76 с., библиогр. список – 45 наим., 17 прил., презентация.

Ключевые слова: журналистика, средства массовой информации, глянцевая журналистика, глянцевые СМИ.

Объектом исследования является зарубежная и отечественная глянцевая журналистика XX –XXI веков.

Предмет исследования: трансформация глянцевой журналистики в исторической перспективе XX –XXI веков.

Цель работы: на примере анализа зарубежных и отечественных глянцевых СМИ выявить тенденции развития глянцевой журналистики XX –XXI веков.

Задачи работы:

1. Описать историю возникновения глянцевой журналистики и рассмотреть ее формирование.
2. Изучить функциональные особенности глянцевой журналистики и отследить изменение глянцевой прессы в исторической перспективе.
3. На примере зарубежных и отечественных изданий для женщин рассмотреть практический опыт глянцевой журналистики XX –XXI веков.
4. На примере зарубежных и отечественных изданий для мужчин рассмотреть практический опыт глянцевой журналистики XX –XXI веков.

Новизна дипломной работы заключается в том, что нами предпринята попытка отследить трансформацию глянцевой журналистики XX–XXI веков и проанализировать основные критерии, по которым менялась глянцевая журналистика.

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем в области глянцевой журналистики.

Работа может представлять интерес для студентов факультета журналистики и практикующих журналистов, также может быть использована в материалах учебных курсов «История отечественной журналистики» и «История зарубежной журналистики».

ANNOTATION

Dubanova E.A. The transformation of glossy journalism in the historical perspective of the XX-XXI centuries. – Chelyabinsk: SUSU, SG-403, 2020. – 76 pages, bibliography – 45 titles, 17 appendixes, presentation.

Key words: journalism, mass media, glossy journalism, glossy media.

The object of research is foreign and domestic glossy journalism of the XX-XXI centuries.

Subject of research: change in glossy journalism in the historical perspective of the XX-XXI centuries.

Purpose of work: on the example of analysis of foreign and domestic glossy media to identify changes in glossy journalism of the XX-XXI centuries.

Tasks of work:

1. Describe the history of glossy journalism and consider its formation.
2. To study the functional features of glossy journalism and track the change in glossy press in a historical perspective
3. On the example of foreign and domestic publications for women, consider the practical experience of glossy journalism of the XX –XXI centuries.
4. On the example of foreign and domestic publications for men, consider the practical experience of glossy journalism of the XX –XXI centuries.

The novelty of the thesis is that we made an attempt to track the transformation of glossy journalism of the XX-XXI centuries and analyze the main criteria by which glossy journalism changed.

Research results - the work is focused on solving pressing problems in the field of glossy journalism. The work may be of interest to students of the Faculty of Journalism and practicing journalists can also be used in the materials of the training courses «History of Russian Journalism» and «History of Foreign Journalism».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГЛЯНЦЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	
1.1 Появление и формирование глянцевого журналистики.....	10
1.2 Общая характеристика и особенности глянцевого журналистики.....	21
2 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ СМИ ДЛЯ ЖЕНЩИН XX–XXI ВЕКА	
2.1 Зарубежные глянцевые журналы для женщин на примере «Cosmopolitan» и «Harper's bazaar»	31
2.2 Отечественная глянцевая пресса для женщин на примере журнала «Крестьянка» и «Работница».....	40
3 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ СМИ ДЛЯ МУЖЧИН XX–XXI ВЕКА	
3.1 Глянцевый формат зарубежных журналов для мужчин на примере изданий «Esquire» и «Playboy».....	52
3.2 Отечественные глянцевые журналы для мужчин.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Глянцевый журнал (в разговорной речи – глянец) является заимствованием английского словосочетания «glossy magazine» – журнал, напечатанный на блестящей бумаге, содержащий большое количество ярких изысканных изображений, но мало серьезной информации. Первые глянцевые журналы были созданы в Европе в начале XVII века. Эти журналы, в основном, были лишь с различными модными на тот момент картинками. Но благодаря им, мода и доходила до народа. Эти журналы, не потеряли свою актуальность, и по сей день.

С каждым днем влияние глянцевых журналов увеличивается. Их публикации пропагандируют правильный, стильный, здоровый, одним словом «идеальный» образ жизни. На сегодняшний день глянцевые журналы являются определенным феноменом современной жизни.

В глянцевом журнале не отражаются острые социальные проблемы и противоречия. Его адресат не просто человек, а именно мужчина или женщина, располагающие временем и средствами для того, чтобы следить за новинками моды на целый ряд объектов (одежду, косметику, парфюмерию, еду, произведения искусства), атрибутирующих стиль личности, который обусловлен желаниями и потребностями человека и определяет все его поступки и формы поведения.

Изменения, которые касаются всех сторон общественной жизни, не обходят стороной и средства массовой информации, в том числе и продолжающееся развитие глянцевой журналистики.

С этих позиций изучать динамику изменений, которые произошли в глянцевой журналистике за XX–XXI века, оказывается востребованным в теории журналистики. Выпускная квалификационная работа призвана определить, с какой скоростью и в какие периоды развивается и трансформируется глянцевая журналистика. Вышеизложенное, указывает на актуальность темы исследования.

Степень научной разработки проблемы. В данной работе идет упор на работы Мими Лу «Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества», где прослеживается эволюция типологической структуры женской прессы. Основной корпус работы представляет собой исследование путем типологического анализа функций, целей, тематики, целевой аудитории современной российской и китайской женской журналистики. В этом исследовании также дается краткий обзор истории развития женской прессы в России. В работе В.В. Боннер–Смеюхи «Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование» тоже предлагается классификация журналов, в основу которой положены аудиторный и тематический признаки. А.В. Жукова в своей работе «Женская пресса как фактор социализации личности» рассматривает социальный и социально–психологические аспекты функционирования журналистики в целом и женской прессы в частности. Научным проблемам, связанным с глянцевыми изданиями как сегментом журнальной периодики, и в частности, с изданиями для женщин, посвящены диссертационные исследования С.И. Альпериной, В.В. Боннер–Смеюхи, В.А. Буряковской. О журнальной периодике писали такие иностранные ученые, как: Д. Абрахамсон (D. Abrahamson), М. Битэм (M. Beetham), Н. Хамфрис (N. Humphreys).

Объектом исследования является зарубежная и отечественная глянцевая журналистика XX–XXI веков.

Предмет исследования: трансформация глянцевой журналистики в исторической проекции XX–XXI веков.

Цель работы: на примере анализа зарубежных и отечественных глянцевых СМИ выявить тенденции развития глянцевой журналистики XX–XXI веков.

Задачи работы:

1. Описать историю возникновения глянцевой журналистики и рассмотреть ее формирование.

2. Изучить функциональные особенности глянцевої журналистики и отследить изменение глянцевої прессы в исторической перспективе.

3. На примере зарубежных и отечественных изданий для женщин рассмотреть практический опыт глянцевої журналистики XX – XXI веков.

4. На примере зарубежных и отечественных изданий для мужчин рассмотреть практический опыт глянцевої журналистики XX – XXI веков.

В работе были использованы общелогические и общенаучные методы исследования. Анализ был использован для того чтобы выяснить, из каких основных частей состоит глянцевый журнал, и каковы его признаки, при помощи синтеза соединили полученные при анализе части в целое для формирования вывода, и при помощи сравнения было установлено сходство и различие между отечественными и зарубежными журналами. Также был использован метод компаративистики и обобщения.

Эмпирической базой ВКР стали оцифрованные журналы «Cosmopolitan» за 1930, 1964 и 2020 года; экземпляры журналов «Harper's bazaar» за 1916 и 2019 года. Журнал «Esquire» за 1953, 1991 и 2020 года. Журнал «Playboy» за 1956 и 2019 года. Также отечественный журнал «Крестьянка» 1953, 1990, 2015 гг. и журнал «Работница» за 1935, 1972 и 2018 года.

Научная новизна работы состоит в том, что нами предпринята попытка рассмотреть трансформацию глянцевої журналистики и изучить примеры в российских и зарубежных изданиях.

Практическое значение работы – результаты данного исследования могут быть полезны для студентов факультета журналистики при подготовке к семинарским занятиям по дисциплинам «История отечественной журналистики» и «История зарубежной журналистики», а также действующим журналистам.

Структура и краткое содержание работы. Работа состоит из введения, трех глав по два параграфа, заключения, библиографического списка и приложения.

Во введении указывается актуальность, объект и предмет исследования, цель работы, задачи, методы исследования, эмпирическая база, научная новизна и ее практическое значение.

Первая глава «История развития глянцевої журналистики» посвящена вопросам истории глянцевої журналистики. В параграфе 1.1 «Появление и формирование глянцевої журналистики» раскрывается зарождение и становление глянцевої журналистики. В параграфе 1.2 «Общая характеристика и особенности глянцевої журналистики» изучается общий характер и специфика глянцевої журналистики.

Вторая глава «Зарубежные и отечественные глянцевые СМИ для женщин XX–XXI века» посвящена зарубежному и отечественному опыту глянцевої журналистики для женщин. В параграфе 2.1 «Зарубежные глянцевые журналы для женщин на примере «Cosmopolitan» и “Harper's bazaar”» рассматриваются зарубежные глянцевые журналы для женщин «Cosmopolitan» и «Harper's bazaar». В параграфе 2.2 «Отечественная глянцевая пресса для женщин на примере журнала «Крестьянка» и “Работница”» анализируются отечественные глянцевые журналы для женщин «Работница» и «Крестьянка».

Третья глава «Отечественные и зарубежные глянцевые СМИ для мужчин XX–XXI века» посвящена опыту отечественных и зарубежных глянцевых СМИ для мужчин. В параграфе 3.1 «Глянцевый формат зарубежных журналов для мужчин на примере изданий «Esquire» и “Playboy”» изучается зарубежный глянцевый формат журналов для мужчин на примере «Esquire» и «Playboy». В параграфе 3.2 «Отечественные глянцевые журналы для мужчин» рассматриваются мужские отечественные глянцевые издания.

В заключении обобщены результаты исследования и сформированы окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Библиографический список содержит 45 источников, на основе которых проводилось исследование. Приложение состоит из оцифрованных страниц анализируемых журналов

1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГЛЯНЦЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1 Появление и формирование глянцевого журналистики

Слово «глянец» произошло от немецкого слова «Glanz», в переводе, оно обозначает «блеск начищенной, вылощенной, отполированной или покрытой лаком поверхности»¹. Похожее определение дает толковый словарь В.И. Даля, добавляя значение «зеркальность». Е.П. Прохоров, создатель советской теории российской журналистики обозначает термин «глянцевый журнал» так, в прямом смысле это – «глянцевая блестящая обложка, использование глянцевого бумаги». В переносном смысле: «лоск и блеск в передаче информации, идеальность образов, граничащая с неестественностью»². Несколько веков назад, ни о какой блестящей обложке не могло идти и речи, поэтому так называемые прототипы глянцевых журналов имели лишь внутренний лоск и красоту, то есть само содержание. Поэтому, для того чтобы разобраться в истории возникновения модных журналов, мы рассмотрим этот журнал как «красота» в передаче информации. С.Г. Корконосенко пишет о том, что стремительное развитие глянцевого прессы связано с общим развитием буржуазной культуры, расширением ареала распространения печатной продукции, снижением стоимости изданий, а также расширением читательской аудитории в целом.

Трудно обозначить конкретные хронологические рамки зарождения глянцевого прессы. Некоторые исследователи полагают, что начинать отсчет нужно с 1672 года, ведь именно тогда во Франции появился первый прототип модного глянцевого журнала «Галантный Меркурий» (Mercure Galant). Он представлял собой восьмую долю листа, у него был ограниченный тираж, также, он содержал множество раскрашенных гравюр. Журнал содержал в

¹ Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов // СПб.: Норинт, 2008. – С. 208.

² Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 184.

себе литературную полемику, рассказы о светских событиях, часто печатались модные обзоры, к которым прилагались картинки с описаниями, информация о том, когда и что стоит носить, а также критика модных новинок. Другие исследователи считают журнал «Галерея мод» (Galerie des modes) 1778 года первооткрывателем модных изданий. Он вышел накануне Великой Французской Революции и считается самой выдающейся коллекцией изображений истории большой моды XVIII столетия и сегодня. В этот период первые прообразы модных изданий начинают выходить по всей Европе. К середине XIX века гляцевые издания все еще представляют собой «листки мод» газетного типа. Однако к концу столетия, в 1867 в Германии выходит первый номер «Harper's Bazaar», который сразу позиционировал себя как журнал о моде. С начала столетия там зачастую поднимались вопросы феминизма, а также освещали известных того периода людей. Он представлял собой журнал, который выходил еженедельно, был газетного формата и предназначался для дам среднего и высшего класса. В нем печатали последние самые модные нововведения из Германии и Франции. Ежемесячно журнал стал выходить лишь в 1901 году, и сохранил свою цикличность до наших дней.

В 1886 году в Нью-Йорке выходит первый номер журнала «Cosmopolitan», который изначально был журналом вовсе не женским и совсем не о моде. Именно журналом для семейного чтения позиционировал себя он в самом начале и имел огромную популярность и большие тиражи. В 1888 году Дж. Уокер создает в «Cosmopolitan» рубрику рецензий литературы. Он привлекает к работе в гляцевом журнале известных писателей – Дж. Лондона, Т. Драйзера, Р. Киплинга. Тираж «Cosmopolitan» заметно вырастает с 16 до 400 тысяч экземпляров. В 1905 году У. Херст выкупает журнал и преобразует его в литературный. Рассказы Э. Хемингуэя, С. Моэма, У. Фолкнера появляются на страницах журнала. Через 50 лет тираж «Cosmopolitan» начал падать и в 1960-х годах, читатели окончательно

потеряли интерес к литературному формату журнала. И тогда главным редактором становится Х. Браун, она предлагает У. Херсту создать новый, уникальный журнал, ориентированный на молодых девушек, которые следят за модой. После этого «Cosmopolitan» обретает статус настоящего женского глянцевого издания, новая концепция журнала возвращает прежнюю востребованность у читателей и рекламодателей, которая не ослабевает и сегодня.

Рождение американского журнала «Vogue» наступило в 1892 году. Еженедельник рассказывал своим читателям о последних тенденциях моды, о новостях общества, он отражал стиль жизни высшего общества Америки. А. Тюрнер и Г. Маквикар основали журнал, а затем заняли должности издателя и арт-директора. «Vogue», воспевающий роскошную жизнь, задал определенный вектор развития всем последующим модным журналам. Со временем, на его страницах появились первые постановочные фото – фотосессии. Ротационная печать и фотография были изобретены в этом же веке, это, безусловно, позволило изданиям быть более доступными и качественными.

Настоящим «золотым веком глянцевой прессы» выделяется промежуток с 1920-х годов по 1950-е. Именно в это время благодаря модернизации печатных технологий снижается себестоимость печати журнала. Издания становятся более доступными для читателей и намного привлекательнее для рекламодателей. В журналах развлекательные материалы стали чередоваться со статьями об искусстве, истории, культуре, которые написаны простым языком и доступны массовому читателю. Каждое издание начинает понимать свою целевую аудиторию и определяет ее по различным признакам – пол, возраст, место жительства, профессия, социальный статус и так далее. И конечно, издания начинают уделять больше внимания выработке

собственного стиля фотографий, картинок, гравюр – приходит понимание того, что вербальный компонент в журналах особенно важен¹.

Модные журналы были иллюстрированы до XX века. Х. Фишер был одним из самых лучших художников, он изображал модели для журнала в модных нарядах для журнала «Cosmopolitan» с 1886 до 1934 года. Он стал своеобразным прототипом современных модных фотографов, тысячи женщин мечтали оказаться перед объективом его камеры. В 1887 году произошла модернизация печатного оборудования, которая позволила помещать фотографии на страницы издания и с 90-х годов XIX века в журналах появляются первые фотографии. Но иллюстраторов, фотографы начали вытеснять лишь в так называемую «золотую эру фотожурналистики» с 1930-х годов.

Фотография – лицо любого журнала. Сотни разных девушек украшали знаменитые обложки в свое время, и именно их было принято считать идеалом, с которого можно было брать пример и хотеть быть похожей на ту самую. Отношение к телу в глянцевых журналах уже в 1920-е и в 1930-е годы заметно отличается. Поначалу на обложках встречается эстетизация крайней худобы и узкобедрости, и неважно как эта subtilность была приобретена – на беговой дорожке или посредством диеты. 1930-е годы породили новый эталон – худой, но совершенно здоровый человек (в СССР идеал был несколько крупнее, чем в других странах).

В XX веке возникло два основных эталона тела. Первый связан с особой поэтикой репрезентации тела – это голливудский гламурный канон: М. Дитрих, Дж. Кроуфорд, М. Монро. Этот эталон «чувственной блондинки» оформился в середине 1920-х и в 1930-е годы, когда съемку и ретуширование стали производить по определенным правилам, чтобы достичь эффекта гламурности. Фотографы устанавливали поэтику гламурной фотографии:

¹ Васильева, Л.В. Синтез фотографии и моды в журнальной рекламе как фактор развития в мире моды / Л.В. Васильева // Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики. – 2012. – №7 (43). – С. 108-112.

чувственные позы, особое освещение, создающее эффект сияния, разлитого блеска, фокусировка на лицо, резкие контрастные тона. В результате возникала приятная визуальная упаковка, что способствовало «коммодификации тела», превращению его в товар, и позволяло обеспечить легкое тиражирование образа в открытках¹.

Цветные фотографии впервые появились в «Harper's Bazaar». С 1935 года, с изобретением камеры «Leica» с высокой скоростью кадра, появилась возможность делать динамичные, живые снимки на реалистичном фоне. Главный редактор «Harper's Bazaar», К. Сноу впервые вывела модную фотосессию на пляж².

Впервые, в конце 30-х годов, фотограф Т. Фрисселл создала снимки моделей в движении для журнала «Vogue». Затем, в 70-е годы вернулась мода на студийные постановочные фотографии, после этого количество текста в них значительно сократилось. Главный редактор журнала «Cosmopolitan» Х. Браун предложила также не малоизвестному фотографу Ф. Скавулло создать новую концепцию журнала, более сексуальную и демократичную. Он самостоятельно подбирал моделей, локации, создавал модные образы. В результате он разработал знаменитый тип «the Cosmo girl» (используется и сегодня), который затем, уже в измененном виде начали использовать многие гляцевые журналы.

Мужчины тоже нуждались в чтении журналов наряду с женщинами. И вот в 1932 году был издан первый гляцевый журнал для мужчин – «Esquire», до этого мужчинам приходилось обходиться лишь новостными газетами. Название журнала – это когда-то существовавший в Великобритании почетный титул, который давался оруженосцам, а позже и чиновникам. «Esquire» стал площадкой, где открывали настоящие таланты. Сэлинджер, Капоте, Хемингуэй – все они представляли свои произведения в этом

¹ Вайнштейн, О. Everybody lies: фотошоп, мода и тело / О. Вайнштейн // Новое литературное обозрение // URL: <https://goo.su/1EYS> (дата обращения: 02.03.2020).

² Климанова, К.Ю. Появление документальной эстетики в фэшн-фотографии США и Европы первой половины XX века // Артикульт. 2011.– №2(2). – С. 52 – 62.

журнале. «Esquire» становится журналом, где впервые появляются известные всем «Pretty Girls» – нарисованные красавицы в стиле «Pin Up», которые стремительно завоевали мужские сердца по всему миру.

В октябре 1953 года выходит на арену журнал «Playboy», который подходит всем мужчинам, возраст которых от 18 до 80 лет. Об этом на первых страницах своего журнала утверждал его основатель Хью Хефнер. Первые выпуски содержали рубрику анекдотов, также как и многие другие журналы того времени, «Playboy» печатал рассказы и повести по частям. Например, весной 1954 года в трех выпусках вышел роман Р. Брэдли «451 градус по Фаренгейту», истории успешных мужчин того времени, ну и обязательная часть журнала — карикатуры с сексуальным подтекстом. Но, уже в 1960–х в «Playboy» можно будет почитать интервью с кубинским революционером Фиделем Кастро, премьер–министром Индии Джавахарлалом Неру или борцом за права чернокожих Мартином Лютером Кингом. А начиналось все именно с пошлых анекдотов и игр на раздевание.

Мужской журнал «Men's Health» был выпущен в США в 1986 году стараниями издательской компании «Rodale». Созданный Марком Бриклингом в 1986 году как журнал о здоровье, он превратился в журнал, посвященный фитнесу, питанию, отношениям, путешествиям, технологиям, моде и финансам. В 2001 году журнал начал составлять ежегодный список городов с самыми здоровыми мужчинами, который основывался на двадцати показателях продолжительности жизни, включая показатели смертности (убийства и болезни) и показатели заболеваемости (высокое давление, болезни сердца, инсульт и т.д.). Это стало его отличительной чертой и его тираж вырос до 1,7 миллионов экземпляров.

Положение с изданием модных и глянцевого журналов в России сильно отличалось от европейской. Закон, который позволил частным лицам заниматься издательской деятельностью, появился в России лишь в конце XVIII века («Указ о вольных типографиях» в 1783 году). В то время не было

специализированных модных изданий, но в некоторых литературных журналах, например, в «Вестнике Европы», были приложения с картинками модной одежды и аксессуаров. Появляются журналы двух типов: модные и общественно–политические журналы.

Иностранные издания XVIII века оказали большое воздействие на развитие журналов и в России. Путешествующие по Европе Н.И. Новиков и Н.М. Карамзин, замечали способность иностранных журналов, будить в читателе яркую эмоциональность. И вот в 1779 году, в Петербурге выходит журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Н.И. Новиков – становится редактором и издателем нового журнала. Хотя и в названии журнала присутствует слово «мода», он, скорее, представлял собой литературное издание, где слово «мода» лишь обозначает его ориентацию на женскую аудиторию. Однако из 58 подписчиков (примечательно, что часть их находилась не только в Петербурге и Москве, но и в Твери и Пскове), было всего 7 женщин¹.

В 1791 году Новиков передает руководство типографией Московского Университета В.И. Огорокову. И он решает осуществить новую попытку создания модного журнала, который получил довольно длинное название. «Магазин английских, французских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно и представленных гравированными на меди и иллюминированными рисунками, с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпрепровождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и пр.». Главной задачей своего журнала он сделал – развлечение читателя. Ориентируясь лишь на интересные публики, которая готова получать удовольствие от журнала, он просуществовал с апреля по декабрь 1791 года, меньше года. Закрылся он довольно внезапно, об этом свидетельствуют

¹ Равинский, Д. Барышня с книжкой: портрет в историческом интерьере / Д. Равинский // Родина. – 2000. – № 9. – С. 102-106.

незаконченные материалы и анонсы об их продолжении в следующих номерах.

В конце XVIII века начался процесс разделения системы прессы. Стали дифференцироваться различные типы изданий: литературные, сатирические, музыкальные, детские, театральные, научно–литературные и т. д. Данные группы сообщали своей аудитории о последних новостях в общественной жизни и из разных сфер деятельности.

Настоящие гляцевые журналы приходят в Россию в начале XX века. Их контент не создавался самостоятельно, а лишь переводился с французского языка на русский. В советские годы появляются первые «не переведенные», а оригинальные русские журналы для женщин, которые писали не о моде и роскошном стиле жизни, а о труде, домашней работе, хозяйстве и рукоделии – это журналы «Работница», «Крестьянка» и «Сделай сам»¹.

В 1912 году в Российской империи выходит «Журнал для хозяек» – многостраничное иллюстрированное издание для дам, которые посвятили себя материнству, заботе о семье и о доме. В нем было четыре раздела: «Общий» – с советами по ведению хозяйства и воспитанию детей, «Модный», «Рукодельный» и «Косметический» с рецептами народной косметики и правилами по уходу за собой. Также здесь выходили фельетоны и эссе. Например, посвященные тому, как хозяйке обойтись без прислуги. Писали и о том, как женщинам нужно одеваться.

«Крестьянка» – один из старейших российских женских журналов, выходил ежемесячно с 6 июня 1922 года. В «Крестьянке» публиковались интервью с известными личностями, литературные очерки, советы по ведению хозяйства, уходу за домом и семьей, кулинарные рецепты и другая информация для женской читательской аудитории. Концепция «Крестьянки» была создана Отделом по работе среди женщин ЦК РКП(б) с целью

¹ Коломийцева, Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности. Дис. ... д. филол. наук. Краснодар, 2008. С. 89 – 91.

приобщения советских женщин к общественной и культурной жизни страны и повышения общей грамотности.

В первом выпуске было опубликовано обращение председателя ВЦИК М.И. Калинина ко всем крестьянкам Советского Союза, которое раскрывало назначение издания. Также к каждому журналу был прикреплен лист-приложение с доступным объяснением содержания декрета «О ликвидации безграмотности среди населения РСФСР», изданного в 1919 году. В «Крестьянке» работали женщины-корреспонденты, освещавшие новости сельской жизни. Издание содержало множество агитационных статей, таких как: «Что дала крестьянке Октябрьская революция?», «Как организовать культурно-просветительскую работу?», «Советская власть и церковь», «Брак и крестьянка». На его страницах также регулярно появлялись обращения общественных и политических деятелей. В 1950-х годах в «Крестьянке» стали печататься репродукции картин известных художников, а в 1970-х – появились первые фотографии моделей в ярких и модных нарядах.

В СССР, конечно же, не было глянца, бумага имела желтый оттенок и была слишком тонкой для печати картинок насыщенных цветов. Долгое время в Советском Союзе не было даже зарубежных журналов, которые могли бы официально выпускаться и продаваться на территории СССР, но многие женщины пользовались услугами «черного рынка», где можно было найти журналы и каталоги, которые были привезены с Запада.

Первый зарубежный гляцевый журнал, официально появившийся в СССР и вызвавший всеобщий ажиотаж, стал «Burda Moden» – в нем было много материалов о тенденциях, современном стиле и моде, а так же к нему всегда прилагались выкройки для создания одежды по «последнему писку моды». Этот журнал возник в СССР, в конце 80-х годов и стал действительно культурным шоком для всех советских женщин – они наконец-то получили возможность пополнить свой гардероб на европейский лад, согласно модному зарубежному стилю.

В постсоветские 90-е, когда рухнул «железный занавес», в Россию пришли филиалы крупнейших международных издательств и начали выпуск российских версий популярных журналов. Среди них «Independent Media», «Hubert Burda Media», «Shkulev Media» и «Conde Nast». Принято полагать, что история настоящего русского глянца началась с выхода первого номера журнала «Cosmopolitan» в мае 1994 года.

Немного позднее в Россию приходит и «мужской глянец»: «Медведь» и «Playboy» в 1995, «Men's Health» в 1998, «GQ» в 2001, и наконец, «Esquire» в 2005. Журнала «Медведь» основал один из самых известных и востребованных журналистов того времени – В. Листьев. Другими учредителями стали медийные телевизионные люди того времени – К. Эрнст, Ю. Николаев и А. Разбаш. Журнал «Медведь» позиционировал себя как «мужской журнал для чтения», он сделал ставку на мужские интересы и развлечения – современные технологии, политика, авто, бизнес, и конечно же спорт.

Создателем русского журнала «Playboy» стал А. Троицкий. В собственном издании он сделал большой акцент на тему, которая привлекает всех мужчин гетеросексуальной ориентации – привлекательных и полуобнаженных (а иногда и полностью) девушек. «Playboy» пропагандировал женскую красоту и говорил о том, что любой мужчина может выполнять несколько социальных ролей – быть плейбоем, джентльменом и успешным предпринимателем одновременно. В своем интервью для портала «Slon.ru» А. Троицкий рассказал, что американские коллеги никак их не ограничивали в плане предоставляемого контента, но требовала соблюдения ключевых рубрик: «Девушка месяца», «Центральный разворот», «Рубрика анекдотов», «Мужчины – женщины», и «Советчик» – ответы на интимные письма читателей¹. «Playboy» стал первым гляцевым изданием, который писал на

¹ Газета Коммерсантъ: официальный сайт // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3423301> (дата обращения: 20.03.2020).

политические темы, хотя до этого русский глянец предпочитал не связываться с политикой.

Мировая история журнала «Playboy» началась в 1953 году – именно тогда вышел первый выпуск журнала. И на протяжении всего его существования, в независимости от страны выпускающей журнал, его концепция оставалась неизменной – «женщина, как часть мужской свободы. Классическая мужская свобода – алкоголь, сигареты, женщины, власть, обычное консервативное общество».

Первый номер русской версии «Men's Health» вышел в 1998 году. И. Безуглый становится главным редактором журнала и прописывает его концепцию, адаптированную для России. За первые шесть лет существования журнала у него появляется одна из лучших команд, которая выводит издание на лидерские позиции по продажам. На протяжении этого времени, мужчины России читали советы о том, как правильно выбирать автомобиль, с чего начать знакомство с женщиной, сколько раз в неделю нужно заниматься спортом, и в чем разница между вещами casual и smart casual. И. Безуглый уходит из журнала в 2002 году и забирает с собой свою сильную команду для создания нового детища – мужского глянцевого журнала «MAXIM».

Затем, в марте 2001 года выходит первый выпуск журнала «GQ» в нашей стране. А. Зимин становится главным редактором нового журнала. Умный мужской глянец, который ломает стандарты и выбирает «собственный путь» – именно так звучала концепция журнала в самом начале его пути. Сегодня «GQ» позиционирует себя как журнал о стиле, культуре, развлечениях и девушках.

Журнал «Esquire» появляется в России лишь в 2004 году, он становится настоящим успехом нулевых. «Esquire» сразу ломает представление о мужских глянцевых журналах. Ф. Бахтин становится главным редактором нового издания. Сегодня «Esquire» – это главный в России интеллектуальный журнал с многомиллионной аудиторией. Он перенес классические темы

культуры, искусства, технологий, политики и бизнеса в реалии нашей страны. Вместо молодых девушек на обложках мужчины в возрасте, рядом с рекламой дорогих часов – колонки, посвященные политике, и журналистские расследования.

Глянцевая пресса для мужчин, конечно, представлена в меньшей степени. Здесь играет роль гендер. Основная роль мужчины – добытчик, кормилец семьи. Основная гендерная роль женщины – хранительница очага. В результате, мужчина реализуется в жизни в макросреде, а женщина – в микросреде¹.

Таким образом, можно сказать, что глянец начал появляться еще в XVII–XVIII вв., но настоящим пиком популярности для глянца стал промежуток с 1920–х годов по 1950–е года. Также, принято считать, что история настоящего русского глянца началась лишь с выхода первого номера журнала «Cosmopolitan» в мае 1994 года. Глянцевые издания потерпели ряд изменений и уверенно идут в ногу со временем. Сегодня глянцевые журналы не читают, а смотрят, она привлекает читателя образами, символизирующими достаток, счастье и конечно же, красоту. Сформулировано, что в наше время глянцевые издания не просто заполняют свободное время и развлекают читателя, а демонстрируют успешный образ жизни и формируют представления людей о модной индустрии, ее тенденциях и определенных потребностях.

1.2 Общая характеристика и особенности глянцевой журналистики

Глянцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики. Такое издание транслирует так называемые «гламурные» стандарты жизни (понятия «глянцевый журнал» и «гламурный журнал»),

¹ Винокурова, Н. Гендерные аспекты менеджмента / Н. Винокурова // Народонаселение. – 2006. – № 1. – С. 110–117.

«гламур» и «глянец» часто выступают как взаимозаменяемые)¹. Один из основных способов передачи информации в глянце – это иллюстрации. Покупая журнал, читатель в первую очередь обратит внимание на его яркость, качество самой бумаги на ощупь и четкость в исполнении печати. Такие журналы почти не рассчитаны на чтение, они завоевывают человека не своей информативной содержательностью, а ярким образом, который символизирует успех, счастье и богатство.

Глянцевый журнал натуральным образом, визуально показывает читателю общепризнанную версию моды, социального и социально–гендерного мира, а также взаимоотношения в нем, т. е. подсказывает, чего от человека ждет окружение в более или менее привычной ситуации и каковыми должны быть его действия. Тем не менее, иллюстрации, даже в глянцевых изданиях, почти постоянно требуют текстовой поддержки: слова усиливают повествовательную способность иллюстраций.

Их главная установка – это помочь своему читателю почувствовать себя частью определенного общества. Эти функции выполняют, прежде всего, специальная лексика, неологизмы и заимствованная. Глянцевая публикация в первую очередь отличается частотой употребления специальной лексики, которая характерна, лишь для этого вида издания. Функциональная специфика данной лексики заключается в том, чтобы показать читателю особенность того образа жизни, который пропагандирует глянцевый журнал.

О.В. Ромахи и А.А. Слепцова в своей статье «Содержание и структура глянцевых журналов» дают следующее определение глянца: «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

¹ Зверева, В. Позывные гламура / В. Зверева // Искусство кино – 2006. – №11 – С. 15–17.

жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях»¹. Они выделяют пять признаков, по которым издание может быть отнесено к глянцевому журналу, то есть, его отличительные черты.

Первый признак находится в самом слове «глянцевый». Такие журналы обычно выходят раз в месяц, и они значительно больше еженедельных. Соответственно, читаются дольше, переходят из рук в руки. Поэтому, исходя из практических соображений, они изготавливаются на плотной, износостойкой бумаге, имеют прочную глянцевую обложку, и это, безусловно, существенно влияет на цену продукта.

Второй признак касается определения «life style». При чтении глянцевого журнала, человек получает представление о стиле жизни той социальной группы, к которой стремится принадлежать. Получая данную информацию, которая касается абсолютно разных сторон своих отношений с миром, читатель между строк получает определенную философию, образ мышления, способы коммуникации, и в целом язык (в широком смысле слова), который принадлежит этой социальной группе.

Третьим признаком данных изданий является безупречное, высокое полиграфическое качество. Иллюстрации в глянцевых журналах представляют под собой яркий пример использования всех информативно-изобразительных и художественно-выразительных возможностей современного искусства фотографии. Это является достаточно важным компонентом, потому как, приобретая журнал, человек изначально обратит внимание на его красочность, качество бумаги и четкость в исполнении печати.

Четвертый признак вытекает из третьего: глянцевые издания смотрят, а не читают. Современный окружающий мир человека состоит из особого визуального пространства, где все идет именно к наглядности. А в глянцевых

¹ Ромах, О. В., Слепцова, А. А. Содержание и структура глянцевых журналов. / О. В. Ромах, А. А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. // URL: <https://goo.su/1eVD> (дата обращения: 22.04.2020).

изданиях – это основная черта. Разумеется, данное издание предназначено для отдыха, в этот момент человеку не хочется думать. Глянцевый журнал захватывает читателя в основном не информативностью, а наглядностью, ярчайшими образами.

Пятый признак говорит о том, что глянцевый журнал является продуктом массовой культуры, он рассчитан на расслабление и отдых читателя, поэтому он освобожден от серьезных, сложных для восприятия тем, аполитичен, и часто создает иллюзию постоянного праздника. Только выигрышные темы попадают в продукт, и таким образом у человека создается иллюзия о собственной «глянцевой жизни».

М.Ю. Гудова и И.Д. Ракипова считают, что «глянцевый журнал – это способ перевоссоздания действительности и создания вокруг новой глянцевой действительности воображаемой общности людей, в которой они узнают мир, где они уже давно живут, другие – видят тот мир, к которому стремятся, третьи – создают тот образ мира и жизни, о котором могут только мечтать»¹.

Большое внимание также следует уделить значению слов и образов на обложке глянцевого издания, даже цвета сочетаются таким образом, что выбор покупателя в идеале будет предопределен. Яркие цвета, привлекательные образы, доходчивая и краткая фраза в совокупности с интригующим смыслом, все это должно убедить потенциального покупателя в ценности приобретения. Покупатель, как бы становится сопричастным с изображенным «глянцевым» миром. Таким образом, создатели журнала в соответствии с общими характеристиками психологии человека создают стратегию успешного продвижения своей продукции.

Глянцевый журнал, очевидно, строится по принципу экрана (плаката, фильма, комикса) – просмотра на плоскости, где все оказывается развернутым в поверхность образным рядом. Таким образом, содержание переводится в информацию.

¹ Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности : монография / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. — Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2010. — 242 с.

О специфике глянцевого издания пишет и Ж.В. Чернова, она же выделяет три особенности глянцевых изданий: «Глянцевые, иллюстрированные журналы относятся к печатным средствам массовой информации. Они занимают промежуточное положение в медиа-индустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, с момента своего возникновения, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами.

На страницах журналов информация развлекательного характера (модные новинки, реклама товаров и услуг) чередуется с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю. Второй особенностью журнала как медиа продукта является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей. Целевая аудитория глянцевых журналов выделена по определенному признаку потенциального читателя: пол (мужские/женские), профессиональная принадлежность (журнал для бухгалтеров, учителей физики и проч.), место жительства (городская/сельская местность) и др. В качестве третьей специфической характеристики журнала можно выделить дизайн издания»¹.

О.В. Ромах и А.А. Слепцова обозначают, что суть «глянцевой» жизненной установки – принципиальное отсутствие проблем, которые невозможно решить. Главное – позитивный и технологичный подход, совмещенный вместе с целеустремленностью. При этом внимание уделяется не самому процессу внутренних изменений, а внешним жизненным обстоятельствам, которые и диктуют подключение и применение той или иной внутренней установки человека. Как следствие, единообразие финалов всех историй

¹ Чернова, Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин // Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал. – 2016. // URL: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html>

жизни, описанных в глянцевах журналах: это восстановление нормы и стабильности.

Глянцевый журнал стал своеобразным противовесом огромному потоку негативной информации. Современный человек подвергается прессингу негативных новостей с самого утра и до позднего вечера, таким образом, гляцевый журнал и все те СМИ, специализирующиеся на описании, рассмотрении пороков современного общества, это два своеобразных полюса современной массовой культуры.

Целевая аудитория гляцевых журналов – это обеспеченные люди, ежемесячный заработок которых превышает средней заработной платы, ведь для кого, как не для них предназначена реклама дорогих спиртных напитков, одежды от знаменитых модных домов, швейцарских часов и автомобилей премиум–класса. Но читают гляцевые журналы все. В чем причина? Красиво жить хотят все, а самый недорогой способ приобщиться к красоте – купить свежий номер гляцевого журнала, и утонуть в обилии статей, разных тестов, красивых фотографий, чарующих запахов и постоянной рекламы.

Ключевые сюжеты гляцевых изданий рассказывают о правильном уходе за собой (косметика, мода, здоровье), уходе за своим жильем (дизайн интерьера, кулинария), о правильном устройстве семьи и разделении обязанностей, а также о формировании определенного образа жизни, который характеризуется временными циклами (в неделе всегда есть выходные, в году есть праздники и отпуска). Этими циклами определяются занятия, и строится определенный образ жизни.

Жанрово–тематическое наполнение гляцевого журнала часто совпадает во всех изданиях. Зачастую там обсуждаются взаимоотношения с противоположным полом, вопросы самореализации, построения карьеры, и т.д. Если журналы для женщин акцентируют внимание на проблемах, связанных со стилем жизни, то журналы для сильной половины человечества рассматривают проблемы именно качества жизни. Это предполагает свод

некоторых правил: занятия спортом, качественное, возможно спортивное питание, обсуждение проблем здоровья с различными врачами, и оптимизм в любой ситуации.

Также, в трактовке глянцевого 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.

Как правило, в журналах часто можно найти рубрики, которые посвящены какой-либо востребованной профессии. Также, нередко можно заметить рекомендации, например, как можно добиться успеха в определенных сферах. Часто пишется о проблеме устройства на работу, и также часто дают советы о том, как правильно вести себя на собеседовании. Читателей, которые заинтересовались, знакомят с тем, какова психология коллектива, как правильно подобрать одежду в офис, а также гендерной, иерархической и возрастной спецификой выстраивания отношений.

Практически все глянцевые журналы размещают фоторепортажи из жизни известных людей, для того чтобы мотивировать читателя, оказать на него воздействие, так как человек примеряет и впитывает в себя образы. В результате, что человек видит и выбирает, тем он и становится¹.

Частью образа успешной женщины в глянцевом журнале является творческое и беззаботное отношение к своим семейным обязанностям. Главное, не сделать из этого рутину. Работа по дому, воспитание детей, все это журнал предоставляет читателю в совершенно новом свете. Домашняя работа – как попытка украсить дом (статьи дизайнеров, флористов и проч.), а приготовление пищи – как возможность для творческой самореализации своих уникальных идей, в связи с этим, кулинарные рецепты, размещенные в

¹ Менегетти, А. Образ и бессознательное: учебное пособие по интерпретации образов и сновидений / А. Менегетти. – М.: 2016. – С. 380.

глянцевых журналах, отличаются своей оригинальностью и праздничностью оформления.

С.Б. Стебловская, рассматривая современные журнальные издания с точки зрения представленного в них ценностного поля, приходит к выводу о том, что у молодых людей, читателей глянцевых журналов, формируются определенные стандартные стереотипы, далекие от привычной старшему поколению системы ценностей. Речь идет, в частности, о ранней сексуализации, проводимой через «сексуальное просветительство», ориентации на нетрадиционные межпоколенческие отношения, о снятии системы запретов, об установке на потребительство как жизненную позицию, гедонистические установки, т.е. стремление к наслаждениям и чувственным удовольствиям и так далее¹.

Еще одна немаловажная черта глянцевой журналистики – это реклама. Глянцевые издания являются очень эффективными рекламными носителями, и на это у них не одна причина: во-первых, глянцевые журналы очень практичны (можно брать с собой куда угодно), во-вторых, за счет того, что они довольно крупные (в плане количества страниц), повышается их длительность чтения и хранения. Возможно, один и тот же журнал прочитает не один человек.

Реклама, безусловно, является основным доходом для глянцевых журналов. К примеру, по данным информ-экспресс, за одну рекламу в журнале «Cosmopolitan» рекламодателю придется заплатить от 660 000 до 6 млн рублей. Большая часть визуальной информации в них, так или иначе, является именно рекламным материалом. По этой причине весь журнал превращается в рекламный каталог, разбавленный небольшим количеством не рекламной информации. Рекламируются потребительские товары в зависимости от уровня и направленности издания. Реклама и журналистика в

¹ Стебловская, С.Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков: автореферат канд. филол. наук / С.Б. Стебловская. – М.: 2010. – С. 19. М., 2010. – С. 19.

данном случае связаны, так как последние новости с подиумов и актуальные тренды сезона приходят к читателю именно со страниц глянцевого журнала. Мода – это главный, ключевой момент, который рассматривает любой гляцевый журнал вне зависимости от специализации.

Если посмотреть на структуру большинства женских и мужских журналов можно заметить, отсутствие последовательности и стройности, что при первом обращении к изданию ставит читателя в тупик и заставляет подолгу привыкать к своеобразной «логике» журнала. Многие из них открываются «письмом редактора», повествующим о жизни и новостях редакции журнала за последний месяц, о письмах и адресах. «В каждом женском или мужском журнале, как правило, имеются статьи под характерными названиями «История с обложки», «Лицо с обложки», рассказывающие о жизни и пристрастиях звезд, чьи фото украшают обложки издания».

Таким образом, можно прийти к выводу, что глянцевые журналы формируют в сознании своей аудитории концепт «успешная личность». Успех личности (независимо от пола) обязательно должен проявляться в сфере профессиональной деятельности и интимных отношений и атрибутироваться качеством и количеством потребляемых товаров и услуг индустрии здоровья, отдыха и спорта. Структура гляцевых журналов подразумевает под собой отсутствие последовательности, в дизайне издания – яркие цвета, запоминающиеся образы и уникальные шрифты, а реклама в глянце – его неизменная особенность.

С точки зрения женской гляцевой прессы можно выделить некоторые особенности. Она отражает изменение роли женщины, ее активное включение в социальную деятельность, ее стремление раскрыть свой внутренний потенциал, реализовать себя как личность в семье, в профессиональной карьере. Женские периодические издания являются проводником знаний, ценностей, социальных норм, ролей, которые предлагает современное общество

Для мужской прессы предлагается большое количество информации, которая тематически сильно отличается от женской, что вполне естественно. Построение карьеры, развитие бизнеса, спорт, мотивация и т. д. Практически отсутствуют материалы о семье и детях. Мужской глянец создает образ умного аналитика, человека с широким кругозором, мало эмоционального, немного циничного, мужественного и уверенного в себе.

2 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ СМИ ДЛЯ ЖЕНЩИН XX–XXI ВЕКА

2.1 Зарубежные глянцевого журналы для женщин на примере «Cosmopolitan» и «Harper's bazaar»

Целью данной практической главы является сравнение глянцевых журналов «Cosmopolitan» за 1930, 1964 и 2020 года и «Harper's bazaar» за 1916 и 2019 года. При сравнении изданий будет идти упор на такие критерии как аудитория, контент, объем, журналисты издания (кто преобладает?), создание интернет платформы и последующие изменения после нее.

Журнал «Cosmopolitan» зародился в Нью-Йорке в далеком 1886 году. С тех пор журнал прошел интересный путь от семейного и литературного сборника, политического общественного журнала до мирового лидера среди глянцевых изданий для женщин.

Изначально «Cosmopolitan» был универсальным журналом для семьи. В нем были выкройки, рецепты, советы по уходу за малышами и даже специализированный раздел для молодежи. В 1905-ом году владельцем журнала становится знаменитый газетный магнат и издатель Уильям Р. Херст. Он назначил главным редактором Ч. Рассела, который существенно изменил формат Cosmo, добавив общественно-политическое направление. Сотрудники издания разоблачали нечестных политиков и проводили разнообразные журналистские расследования.

В 1930-ых годах «Cosmopolitan» достигает огромного в те времена тиража – 1 млн. 700 тыс. экземпляров. Поэтому выпуск за октябрь 1930 года будет первым в анализе.

Начать изучать журнал стоит с обложки. На ней располагается молодая нарисованная девушка в профиль. Рисунок украшает лишь анонс продолжения произведения «White Face» и цена журнала (см. приложение А).

В начале XX века, издатели поменяли концепцию журнала, и на его лицевой стороне появляется портрет красивой женщины, притягивающей к себе внимание. Это было связано с тем, что в «Cosmopolitan» стал иллюстратором знаменитейший Харрисон Фишер, которого в обществе называли художником, воспевающим красоту американских женщин.

Контент журнала в основном состоял из литературных произведений, в нем печатали различные жанры, начиная от романтики и заканчивая фантастикой, а украшали их нарисованные иллюстрации. Так как в журнале выходили большие произведения, их делили на несколько частей, например начиналось оно на двадцатой странице, а продолжение было на сотой, а следующие части выходили уже в новом номере. Содержание журнала делилось на 4 части:

1. Поэма нового поэта лауреата;
2. Произведение в нескольких частях;
3. Короткие истории;
4. Особое (расследования, разоблачения).

Примерно на 5-ой странице начинались объявления, причем самые различные. Родителям предлагали устроить детей в новую музыкальную школу, или же пойти работать радиоведущим.

Реклама в журнале занимала значительное место, и рекламировали абсолютно все. Спиртные напитки, сигареты, кремы, мыло и многое другое. Существовала как реклама на развороте, так и реклама на страницу. Так как ей уделяли значительное место в журнале, то эта реклама могла сопровождаться целой статьей с диалогами и изначально даже не ясно, реклама это или произведение писателя. Из 225 страниц журнала, на 145-ти страницах была реклама, она занимала примерно $\frac{2}{3}$ журнала.

Исходя из контента журнала и его рекламы, можно сделать вывод, что аудитория журнала была как мужская, так и женская. Потому как, часто

встречалась реклама различных средств ухода для женщин, так и атрибуты для мужчин (крепкий алкоголь, сигары, парфюмы).

Журналисты женщины в журнале не встречались. Там они выступали лишь как писатели, модели или рекламодатели.

60-ые годы принесли журналу небывалый кризис. «Cosmopolitan» начал утрачивать свою привлекательность, и читатели постепенно стали интересоваться им все меньше. Именно тогда Хелен Г. Браун предложила владельцу журнал преобразовать его в издание для целеустремленных молодых и энергичных женщин. Г. Браун, была успешной писательницей, а ее книга «Секс и одинокая дама» имела большой успех в обществе и к мнению Хелен прислушались. В 1965-ом году она была назначена главным редактором «Cosmopolitan».

Для следующего анализирования был выбран выпуск журнала «Cosmopolitan» за октябрь 1964 года, в то время Х. Браун еще не была назначена редактором, но ее концепция уже внедрялась в журнал.

Обложка журнала кардинально изменилась за 34 года (по сравнению с предыдущим анализом). Теперь она стала напоминать двухтысячные. Девушки на обложке уже были не рисованные, они позируют для фотографа в ярком образе, а яркие, разноцветные заголовки украшают их фото (см. приложение Б).

Контент журнала с первых страниц показывает, что теперь он предназначен для девушек. Яркие образы женщин, реклама косметики, и содержание говорит само за себя. Больше в журнале не печатались большие произведения. Из литературы сохранились лишь «Короткие истории» и «Новеллы», которые издавались еще в 1930-ом году. В целом содержание имело такие темы как, медицина, книги, мода, красота, гид по фильмам и т.д.

Наполнение журнала в основном было черно-белое, лишь иногда появляются цветные страницы рекламы или иллюстрации для рассказов. Рекламы в журнале стало значительно меньше, в основном рекламировали

такие продукты, как: косметика, женское белье, обувь и парфюм. Реклама уже не имеет больших описаний, в основе лежит сам продукт и несколько слов о нем.

Объем журнала за 30 лет тоже значительно сократился. Из предыдущих 225 страниц, осталось 140. Аудитория, опираясь на рекламу, тоже изменилась. Из семейного журнала, он превратился в женский журнал, со всеми его атрибутами.

Оформление журнала местами яркое и броское, но иногда сплошной текст затягивается на несколько страниц без сопровождения иллюстраций, поэтому пробежав взглядом, уловить суть невозможно. Часто используется техника коллажа, текст разбит на три колонки, имеется множество вставок, врезок и фотографий. Верстка издания напоминает сегодняшние газеты. При этом, стоит отметить, что качество фото и иллюстраций достаточно высокого качества, хоть и представлены в черно-белых цветах.

В разделе редакции журнала уже появилось множество женских имен. В основном они отвечали за раздел моды, красоты и отделы художественной литературы. В это время критики оценивали журнал как «мягкое» и скучное издание, тиражи чуть превышали миллион экземпляров, в то время как 30–40–е годы тираж достигал двух миллионов. Такой спад тиража и кризис журнала связывают с расцветом телевидения в Америке, золотой век журналов подходил к концу.

Сегодня «Cosmopolitan» – это международный глянцевого журнала для женщин, который пользуется популярностью уже больше века. Выпускаемый издательством «Hearst Corporation», журнал имеет 63 международных издания, печатается на 32 языках и распространяется более чем в 100 странах мира. Главным редактором журнала «Cosmopolitan» сегодня является Джессика Пелс. До ее работы в Cosmo, Пелс занимала редакционные должности в «The New Yorker», «Vogue», «Glamour» и «Teen Vogue».

Сегодня журнал предстает перед читателями в совершенно новом образе. Обложка журнала за 90 лет потерпела ряд глобальных изменений, в частности содержание ее заголовков теперь носят ярко выраженный сексуальный характер. Модели, изображенные на обложках «Cosmopolitan» в 2020 году, также выглядят весьма вызывающе: они всегда одеты в открытые наряды, подчеркивающие грудь и бедра. Теперь модель закрывает собой часть названия журнала, ведь добившись такой узнаваемости, вовсе не обязательно делать упор именно на заголовок (см. приложение В).

Контент журнала также изменился. В мартовском номере 2020 года читателям предлагают такие темы как: мода, красота, жизнь, астрология, шопинг, звезды. В целом все, что интересует женщин. На страницах к читателю теперь обращаются на «ты» и делятся различными откровениями. Журнал превратился в настоящую лучшую подружку для любой девушки.

Объем журнала составляет 146 страниц, это примерно также, как и в 60–х годах. Качество печати, безусловно, на высшем уровне. Состав редакции «Cosmopolitan» изменился настолько, что 20% из 100, составляют теперь не женщины, как во все предыдущие года, а мужчины, которые в основном отвечают за техническую составляющую журнала.

Сегодня тираж журнала в месяц достигает 32.000.000 экземпляров по всему миру. Таким образом, можно сделать вывод, что за 60 лет, его тираж увеличился на 30 миллионов. Журнал «Cosmopolitan» уже более 15 лет существует и в интернете, у него появилось собственное приложение, он есть в каждой социальной сети. В 2015 году у знаменитого журнала появился свой знаменитый аромат «Cosmopolitan».

Оформлен журнал в нежно–розовых и голубых оттенках. Текст в основном разбит на 5 колонок, но как таковой закономерности там нет, изредка можно встретить и 3 и 4 колонки. Часто встречаются различные указатели, вставки, линейки. Верстка у журнала довольно оригинальная.

Дизайнеры не придерживаются особых правил, встречается множество разных авторских шрифтов на одной полосе.

Реклама встречается через страницу, или чаще. Обычно она расположена на странице, но есть и на развороте. Больше ее не сопровождает огромная заметка с описанием продукта. Есть лишь фото товара и его название. Рекламируется в основном все, что нужно современной девушке: косметика, предметы личной гигиены, парфюм, одежда, новшество по сравнению с другими выпусками – товары для автомобиля, теперь женщинам необходимо и это. Рекламы, в целом очень много, но ее не хочется пролистывать, выполнена она очень стильно, а сам журнал стал настоящим каталогом товаров для женщин.

Следующим журналом, который представляет зарубежную гляцевую прессу, выбрано издание «Harper's Bazaar». Женский журнал о моде, стиле и обществе, вышедший в свет в США в 1867 году, издавался еженедельно компанией «Harper and Brothers». С 1901 года «Harper's Bazaar» в формате альбома стал выходить ежемесячно. В этом журнале многие писатели вели свои колонки. Среди них Чарльз Диккенс, Генри Джеймс и Элеанор Хойт Брейнерд. Сегодня публикации адаптированы для более чем 30 стран. Анализ данного издания мы начнем с журнала «Harper's Bazaar» 1916 года.

Обложка очень яркая и привлекает к себе внимание. На ней изображены две женщины, в красивых нарядах, с модными и сегодня карманными собачками. На обложке не присутствует ничего кроме названия журнала и даты его выхода (см. приложение Г).

Контент журнала разнообразен. Его можно разделить на две большие части: первая часть журнала посвящена литературе и статьям, а вторая – моде. Из содержания можно выделить такие темы: роман в нескольких частях, короткие истории, мода из Парижа, детская одежда и дизайны от известных того времени модельеров. Статьи были посвящены работе по дому, или же рассказывали, как правильно обращаться с мужчиной и детьми.

Реклама в журнале располагалась в самом конце. Исходя из нее, можно сделать вывод, что аудитория была абсолютно женская, причем для женщин с очень хорошим достатком. Рекламировалась одежда, парфюмерия, бижутерия и косметика. Главное отличие от всех остальных журналов в том, что реклама находится непосредственно в конце издания и не попадает на глаза среди литературы и материалов от дизайнеров.

Объем журнала составлял 116 страниц, что значительно меньше объема журнала «Cosmopolitan». Журнал выполнен в черно-белых цветах, изредка встречались цветные полосы, буквально пять страниц из всего журнала.

Изобилие фотографий, и минимум текста – вот главное отличие «Harper's Bazaar» от остальных изданий. Этот журнал ничего не навязывает и не диктует, а всего лишь вдохновляет. Очень часто используются коллажи, верстка у журнала трехколонная. Линейки, фигуры и прочие элементы не используются нигде, кроме страниц с рекламой.

Для сравнения также был взят выпуск современного «Harper's Bazaar» за июль 2019 года на обложке которого позирует модель «plus-size» Эшли Грэм (см. приложение Д). Эта тенденция появилась в прошлом году, и теперь каждая девушка, которая не вписывается в рамки 90-60-90 может также уверенно сняться для популярного издания. Этим самым журнал говорит всем девушкам «Полюби себя».

Обложка журнала имеет как непосредственно название издания, так и анонсы-заголовки. Нет ярких разноцветных шрифтов привлекающих внимание. Основные цвета – белый, черный и красный.

Контент журнала располагается на первых страницах. Его основные рубрики – это «на обложке», «мода», «стиль», «ювелирные украшения», «аксессуары» и «постоянное». В рубрику постоянное включены такие темы как, письмо от редактора, авторы, гороскоп и магазины. Интервью со знаменитостями, стиль жизни, съемки моды, интерьер – входят в большую рубрику «Bazaar». Журнал изначально и по сей день позиционирует себя как

гид по стилю для женщин, которые хотят всегда «идти в ногу со временем». Поэтому почти каждый материал затрагивает тематика моды и стиля. С течением времени не только внешний вид, но и жанры глянцевого журнала претерпевают «внешние» изменения: некоторые жанры исчезают («письмо», «заметка», «биография», «рекламное объявление», «рассказ», «роман», «стих»), и на смену им приходят новые, более востребованные жанры («интервью», «слово редактора», «гороскоп»).

Верстка журнала очень стильная и аккуратная, двухколонная, страницы не имеет цвета, шрифт везде черный, журнал в принципе избегает разбросанных цветов, и играет лишь на черных и белых цветах с яркими фотографиями. Также следует отметить, что в журнале «Harper's Bazaar» за 1916 г. на черно-белых фотографиях присутствовала только модель в определенном наряде. В выпусках же за 2019 г. заметное место на фотографиях отводится интерьеру, создающему общую композицию с рекламируемым нарядом. Съемки производятся на фоне природы, либо в специальных тематических студиях. Здесь размещены фотографии безупречного качества: любое платье или аксессуар тщательно детализированы. Если в XIX в. подробное описание является неотъемлемой составляющей фотографии, то современные фотографии сопровождаются небольшим текстом, где указывается лишь название одежды, имя бренда, иногда стоимость и место, где можно купить рекламируемую одежду. Кроме этого, необходимо добавить, что все заголовки публикаций в журнале «Harper's Bazaar» написаны прописными буквами.

«Harper's Bazaar» в целом является своеобразным модным каталогом одежды, обуви и аксессуаров, поэтому состоит он полностью из рекламы, которая сделана безупречно красиво и роскошно. Очень часто встречается реклама как на развороте, так и постраничная. Рекламируются в основном лишь дорогие бренды. В связи с этим можно сделать вывод, что журнал рассчитан на женщин, чей достаток значительно больше среднего. Средний

возраст читательниц – 33 года. Этот журнал не навязывает никаких правил и не говорит как правильно, а как нет. Он лишь только показывает, как красиво, и этим самым вдохновляет своих читателей. Объем издания составляет 220 страниц, это на порядок выше, чем у других зарубежных глянцевого журналов. «Harper's Bazaar» издается в 32 странах и продается общим тиражом три миллиона экземпляров ежемесячно.

В редакции журнала женщины достаточно сильно преобладают над мужчинами. В основном – технические профессии чаще занимают мужчины. Журнал сегодня имеет интернет–платформу во всех социальных сетях, а также приложение для смартфона. В Instagram за последними новостями журнала следит более 4 млн подписчиков, это почти на миллион больше, чем у популярного журнала «Cosmopolitan».

Подводя итог параграфа, необходимо отметить схожесть и различия между двумя издания «Harper's Bazaar» и «Cosmopolitan». Изначально, они были направлены на разные целевые аудитории, «Harper's Bazaar» всегда был журналом именно для женщин, а «Cosmopolitan» ориентировался на семейное чтение. Оба журнала изначально имели разное жанровое своеобразие. В «Cosmopolitan» печаталась литература и журналистские расследования, а в «Harper's Bazaar» упор шел на стиль и моду. В последующие годы оба журнала примерно сравнивались по тематике, но «Harper's Bazaar» не использует статьи об отношениях, и не дает советов читателям, он позиционирует себя как гид по стилю современной девушки. Схожими являются сегодняшние цели и задачи данных журналов: обеспечить читателя необходимой ему информацией в плане новостей моды и стиля, историями звезд шоу–бизнеса и светской хроники. Объем и тираж изданий разнятся.

В целом, в журнале «Cosmopolitan» больше внимания уделяется реализации женщины в категориях «досуг» и «профессия», для этого часто используется жанр статьи, а также прием «разговор как с лучшей подругой». «Harper's Bazaar» не использует такие методы.

В публичной сфере женщина «Cosmopolitan» – человек среднего достатка, которого интересует тема отношений, мужчин, тестов на совместимость, моды и прочего. Женщина «Harper's Bazaar» – человек, доход которого выше среднего и высокий, имеют высшее образование. Их интересует: путешествия, стиль, красота, здоровье и светская хроника.

2.2 Отечественная гляцевая пресса для женщин на примере журнала «Крестьянка» и «Работница»

Отечественные журналы для женщин стали зарождаться в период с 1917–1922 года. В то время ЦК коммунистической партии стал использовать периодическую печать для реализации собственных целей. Работа женских изданий строилась в соответствии со специальными партийными постановлениями: их деятельность теперь была направлена на пропаганду идей коммунизма и привлечение женщин к участию в производственном процессе. Ситуация в СССР значительно отличалась от ситуации с гляцем на Западе. В 1920–е годы в СССР плотно обосновался образ коренастой женщины с крупными чертами лица и не выраженными гендерными признаками. В то время как зарубежная пресса одевала женщин в платья и вовсю рекламировала косметику, наши женщины трудились на полях и заводах. К сожалению, всего несколько журналов для женщин того времени сохранились в нашем, сегодняшнем.

Журнал «Крестьянка», который вышел в 1922 году, просуществовал вплоть до 2015 года, поэтому анализ именно этого издания будет проведен ниже.

Журнал «Крестьянка» выпуск 1953 года, апрель. Обложка журнала показывает читателям женщину, которая работает на заводе, стоя у станка. Никаких анонсов и заголовков, обложка не представляет. На ней изображено лишь название журнала и номер выпуска (см. приложение Е). При сравнении

с обложками зарубежных журналов, тусклые цвета и нечеткость, даже размытость – присутствует. Женщина представлена не как женственность и красота, а как труд и отсутствие сексуальности.

Содержание журнала находилось на предпоследней странице, что тоже встречается при сравнении журналов, впервые. Также в содержании почему-то отсутствует нумерация. Контент представлял под собой: стихи, песни, статьи, рассказы, кулинарные рецепты. Пропаганда труда и личности Сталина, почти в каждом материале. Ни о какой моде и красоте в журнале нет ни слова, хоть он и по праву считается женским. В журнале также была необычная для зарубежных изданий рубрика – «Письма в редакцию». Там, женщины из любого района могли попросить помощи у журнала, либо пожаловаться на нарушения устава, либо на недостойное поведение начальника.

Объем издания составлял 36 страниц, что тоже в 3–4 раза меньше, чем у зарубежных конкурентов. Реклама встретилась 2 раза. На предпоследних страницах рекламировались книги и облигации, а в зарубежных журналах она занимала $\frac{2}{3}$ от всего объема. В целом, это издание больше походило на газету, чем на журнал за счет его бумаги, цветов, образов и верстки. В «Крестьянке» была двухколоночная верстка, картинки, зарисовки и фото встречались довольно часто, журнал выполнен в синих оттенках. Для иллюстраций применялась техника коллажа. Шрифты выполнены в одном стиле, между колонками по мере необходимости ставятся подписи под снимками и выноски.

Редакция журнала состояла как из мужчин, так и из женщин. Мужчины писали материалы для журнала, а ядро редакции т. е. главный редактор, и редакционная коллегия состояла исключительно из женщин.

Спустя 30 лет, в 90–е годы журнал «Крестьянка» так и продолжает выходить как общественно–политический и литературный журнал для женщин. На обложке уже появилась фотография девушки, и три

заголовка–анонса (см. приложение Ж). Контент за 30 лет изменился. Теперь женщинам предлагали изучать законы, узнать, что о них думают мужчины, читать письма от читателей, а также получить модный совет от дизайнера, и даже сшить себе наряд по предложенным выкройкам. Стихи и песни, остались неизменным контентом даже спустя 30 лет. Теперь женщин учили быть не просто сильной и трудолюбивой, но еще и женственной.

Журнал так и остался верен своим голубым и черным оттенкам. Теперь цветных страниц стало больше, иллюстрации присутствовали на каждой странице, часто использовали мелкие карикатуры, линейки и рамки. Шрифты остались неизменными. Объем составил 48 страниц. А тираж в 90–е годы превысил 21 млн.

Редакция журнала все также состояла исключительно из женщин. Мужчины встречались лишь в роли художников и фотографов. Рекламы в журнале не было.

Основными вопросами «Крестьянки» в период с 1945–1991 гг. стали экономическое реформирование, антивоенная кампания, духовный мир женщины. Попытки правительства реформировать экономику страны отразились как в появлении новых тем, так в открытии новых рубрик, посвященных освоению целины, введению научных технологий в сельское хозяйство, опыту передовиков производства, обучению основам экономики. К теме духовного мира женские журналы обратились лишь в 50–х гг., чему способствовало ослабление производственной пропаганды. В прессе началась публикация бесед о духовных качествах женщины, открылись специальные рубрики для юных читательниц, основными вопросами являлось воспитание морали и нравственности. С середины 80–х гг., после начала перестройки, в журнале происходит разрушение стереотипа равноправной советской женщины, выходят публикации о перегруженности женщин, снижении авторитета семьи. Одновременно меняются и функции изданий – расширяется консультативное направление, с помощью советов, рецептов коллектив

редакции пытается усовершенствовать домашний быт женщины, расширяются разделы и рубрики по домоводству, рукоделию, моде, открываются специальные приложения. Таким образом, журналы трансформировались в издания для женщины и ее семьи.

Журнал очень долгое время держался на российском рынке, и только в октябре 2015 года перестал выходить совсем. За 93 года существования «Крестьянка» претерпел многочисленные ребрендинги и переформатирования. После 2009 года главной темой журнала стал дом и все, что его окружает, а слоган «Крестьянки» изменился на «Новое время, новые герои».

Анализ последнего опубликованного выпуска будет завершающим в рассмотрении данного журнала.

Обложка журнала приобрела совсем иную форму. Теперь она по-настоящему глянцевая и яркая. На ней изображена девушка с ярким макияжем в довольно открытой одежде (см. приложение Й). Верстка обложки напоминает современные зарубежные глянцевые журналы, на которой есть множество анонсов с разнообразными цветами и шрифтами.

Журнал «Крестьянка» разбит на тематические рубрики, которые рассказывают о частной жизни женщины дома и на работе, поднимают вопросы психологических проблем, семейной жизни, сексуальных отношений, взаимоотношений с взрослеющими детьми.

Часть рубрик журнала посвящена бытовым вопросам – организации уютного пространства в доме, советам по здоровому питанию, новым рецептам приготовления вкусных и полезных блюд, способам ухода за внешностью, советам косметолога и народным рецептам. Также журнал показывал женщинам, как оставаться в модном тренде. В его рубриках можно найти информацию о новых тенденциях в одежде, советы по декорированию нарядов и аксессуаров. Много статей издания посвящено формированию собственного стиля женщины. Журнал не увлекается острыми, социальными

темами, также он легкий и подойдет для девушек с любым материальным достатком.

У «Крестьянки» яркое оформление, множество иллюстраций и рекламы. Верстка в основном 2–3 колонная, часто встречается обтекание фотографий текстом, используются рамки, линейки, вставки, разноцветные фоны, своеобразные коллажирования фотографий и заголовков, выходы на поля страниц. Основные цвета издания – зеленый, голубой и розовый. Объем издания – 114 страниц, что схоже с объемом зарубежной глянцевої прессы.

Редакция издания сохраняла женский коллектив более 90 лет. Мужчины отвечали лишь за цветоделение и фотографии. Тираж издания в 2015 году составлял 165 000 экземпляров.

Особое место в любом глянцевом журнале занимает реклама. В «Крестьянке» ее совсем не много. На разворотах реклама не встречается, лишь постраничная. Дорогих брендов, как во всех зарубежных журналах тоже нет. В основном рекламируются предметы для дома, техника, телеканалы, медицинские препараты.

Усилиями всего состава в 2008 году была создана интернет–платформа журнала «Крестьянка». В итоге аудитория издания достигла 900 тысяч читателей, но спустя 7 лет журнал закрылся по неизвестным причинам. Возможно, конкурентирование с русскими версиями зарубежных журналов стало невозможным.

Следующим отечественным журналом для женщин было выбрано издание «Работница». Это старейший женский журнал в России. Основан, по инициативе В.И. Ленина. Первый номер вышел 8 марта 1914 года в Петербурге тиражом 12 тыс. экз. Издавался на пожертвования работниц. «Работница» была первым большевистским массовым легальным журналом, ставящим своей целью защиту интересов женского рабочего движения. Журнал несколько раз закрывали и запрещали, возобновился на постоянной основе он с января 1923 года. Издание пользовалось большой популярностью

у женского населения. Журнал за декабрь 1935 года будет первым в анализировании.

Обложка журнала выполнена в черно–белых цветах, заголовок представлен в традиционном красном стиле в верхнем правом углу. После заголовка, ниже идет надпись «Журнал работниц и жен рабочих», указывая аудиторию для данного издания. На обложке изображено фото И. Сталина и девочки, которой он подписывает свое фото. Описание фото с обложки находится под ним (см. приложение К).

В журнале нет оглавления, контент представлен сводкой новостей. Например, на 2–ой странице размещается речь И. Сталина на совещании передовых комбайнеров. Далее идут рассказы женщин–комбайнерок, о том, как хорошо трудиться на полях, и как увеличился их заработок. Все материалы носят агитационный характер, где воспеваются культ личности. Лишь последняя полоса журнала относится непосредственно к женщине, как к хранительнице очага, а не как к рабочему классу. Рубрика «Советы хозяйке» рассказывает женщинам, как украшать жилище, на каких кроватях лучше спать, и какие светильники лучше или хуже. На последней странице располагается рубрика «Письмо с новостройки», где жители колхозов просят о какой–либо помощи, например в переезде в другой город.

Главной целью журнала стало – освещение вопросов нового быта и множества мероприятий Советской власти и Коммунистической партии, которые ведут «к желанной цели каждой работницы — окончательно освободиться от пут домашнего хозяйства и дать возможность заняться общественным строительством». Таким образом, редакция разработала план реализации раскрепощения женщины и нашла свою целевую аудиторию. Необходимо отметить, что журнал «Работница» в целом не соответствует тем типологическим признакам, которым отвечают современные журналы для женщин.

Аудитория «Работницы» не охватывала всю массовую женскую аудиторию. Журналы не рассчитаны на образованную женщину–служащую, на партийного работника, на домохозяйку, домашнюю прислугу и т. д.

В 1935 году тираж «Работницы» составлял 300.000–400.000 экземпляров. Журнал начал выходить 5 раз в месяц в 1931 году. Затем тираж немного уменьшился, и периодичность выхода сократилась до трех раз в месяц с 1936–1941 года. Вместе с периодичностью уменьшился также и объем номера: 34—42 полосы в 1923 году (выходит 1 раз в месяц), 16—20 полос в 1927—1941 гг. (выпускается 4, затем 3 номера в месяц). Обычно, с 1930 г. (когда журнал начал выходить 3 раза в месяц) стандартный объем варьировался от 16—20 полос, а каждый третий номер — 32 и более полосы. Объем одного номера журнала легко мог увеличиться, если это был праздничный или юбилейный выпуск.

Редакция журнала в основном состояла из женщин. Ответственным редактором в 1935 г. была – М. Шабурова. Лишь несколько материалов в выпуске были написаны мужчинами.

Внешний вид журнала, очень схож с оформлением «Крестьянки». Верстка газетного типа, в основном двухколоночная, частое использование линеек, коллажей и фотографий. Рамок нет. Шрифт часто меняется и в заголовках, и в материалах в целом. Между колонками по мере необходимости ставятся подписи под снимками и выноски. Рекламы в журнале нет.

Позднее, в 1972 году журнал «Работница» приобретает статус ежемесячного, и становится общественно-политическим и литературно-художественным изданием. На обложке «Работницы» за декабрь 1972 года изображена картина художника П. Пучкова «Союзу Советских Социалистических Республик – 50 лет». Дизайн обложки полностью изменился. Теперь заголовок располагается вертикально справа, красным полужирным начертанием, рядом располагается номер выпуска и год издания (см. приложение Л).

В журнале по–прежнему нет оглавления, но контент кардинально изменился. Теперь читательницам предлагали почитать стихи, статьи, отрывки из повести, рассказы, анекдоты, рецепты и различные советы для женщин. К каждому журналу также прилагалось приложение «Из иностранных журналов», где писали о модных тенденциях и предлагали выкройки для шитья. Контент начал превращаться в настоящий женский. На фото и иллюстрациях образ девушки стал гармоничен с женственностью, теперь на его страницах женщины прогуливаются по Москве, играют на музыкальных инструментах и позируют в модных. К 1960–м гг. роль и, как следствие, образ женщины, живущей в городской среде, изменяются, они выходят за рамки исключительно трудовых отношений. Женщина перестает играть единственную роль труженицы на благо СССР, что можно проследить в изображениях, которые сложнее, чем тексты. Редакция журнала в основном состояла из женщин. Объем журнала составлял 38 страниц, плюс 4 страницы приложения.

Оформление журнала содержит как цветные, так и черно–белые полосы. Верстка трехколоночная, часто используются линейки, коллажи, рамки, зарисовки. Но поставить их на одну полку с зарубежным аналогом, конечно же, сложно. Бумага не похожа на глянцевую, имеет желтый оттенок, качество фотографий тоже не сравнима с другими журналами Запада.

Реклама в издании «Работница» стала появляться лишь в 1990 году. Она была размещена только на последней странице журнала, внутри – отсутствовала совсем. В 2000–ом году она начала размещаться также и внутри журнала, но только на одной странице. Такая подача рекламной информации, вероятно, была не продуктивна.

У «Работницы» с началом 1990–х гг. и последующим распадом СССР начинаются трудности: тиражи падают, аудитория уменьшается, а число конкурентов растет. На российский рынок приходят версии зарубежных журналов, появляются новые издания. Прежние лидеры советского периода с

их явной отсталостью в оформлении от мировых стандартов отходят на второй план. Однако редакции «Работницы» и «Крестьянки» пытаются преобразовать журналы и снова заинтересовать аудиторию.

«Работница» сегодня, это современное издание для женщин и семьи, которое выходит ежемесячно и не прекратила свое существование в 2020 году. Для анализа был выбран выпуск «Работница» за март 2018 года.

Обложка журнала теперь выглядит как настоящий женский журнал. На ней изображается женщина в повседневном образе, с минимальным количеством макияжа, присутствуют заголовки–анонсы. В стиле всех современных гляцевых журналах, женщина закрывает собой часть названия издания. Также на обложке указывается дата выхода первого выпуска журнала (см. приложение М).

Контент в основном состоит из семейной тематики, больше, чем из женской. Основные рубрики это – письмо редактора, новости, семья, психология, здоровье, карьера и дети. В конце журнала несколько страниц уделено моде и фитнесу. Кроссворд и календарь также – неотъемлемая часть журнала, которая не встречалась ранее. Новостная заметка, также необычный жанр для журнала такого рода. Например, в мартовском выпуске писали о пасхальном фестивале и открытии новой ветки метро в Москве. В целом, посыл к женщине в «Работнице» таков: всегда нужно оставаться женственной и прекрасной, но в то же время работающей женщиной. На страницах журнала учат, как правильно воспитать детей, подтянуть фигуру во время уборки, и приготовить завтрак для всей семьи за 5 минут.

Аудитория журнала направлена на женщин +45, так как материалы содержат более бытовой характер, он вряд ли заинтересует девушку 18–ти лет. Тиражи журнала «Работница» ясно показывают его актуальность. На 1990 год – 11 870 000 экземпляров, на 2000 год – 225 000 (уменьшение на 11 645 000), а на 2018 год тираж составил лишь 45 000 экземпляров. Становится очевидным, что журналу удавалось сохранять высокий тираж на протяжении

нескольких десятилетий журнал «Работница» выпускался для определенной аудитории, и резкое уменьшение тиража, простое этому объяснение. Повзрело поколение – повзрел журнал. Следовательно, в определенный период произошло изменение общественного сознания, изменение приоритетов, и основная аудитория журнала была потеряна навсегда.

Объем журнала составил 58 страниц, что также значительно меньше, по сравнению с западными конкурентами.

Внешнее оформление журнала больше напоминает трехколоночную газетную верстку. Бумага не такая глянцевая, в «Работнице» множество фото и иллюстраций, шрифты не разнообразны, часто применяется буквица, обтекания текстом фото не встречается. Дизайн строгий, и не совсем журнальный, и развлекательный. Рекламы в журнале очень мало. Примерно 5–7 материалов во всем выпуске. Рекламировались: выставка в Москве, книги, обучение в Швейцарии и собственный сайт, который появился в 2018 году.

Сегодня сайт журнала «Работница» постоянно обновляет свои материалы, имеет постоянные рубрики, содержит архив выпусков, начиная с 1935 года, и продает электронные версии своего издания. Если посмотреть статистику сайта, то можно увидеть, что количество просмотров на главном материале сайта за месяц набрало лишь 4000 просмотров, что крайне мало. Главный редактор журнала Мария Трифонова рассказала, что сегодня «Работница» переживает самое тяжелое время. Сейчас издательский дом практически не привлекает рекламодателей, потому что многие забыли о существовании женщин старше 45 лет, которые составляют большинство подписчиков. Журнал существует только на собственные средства – от подписки и от продажи электронных версий на сайте.

Подводя итог параграфа, можно отметить, что изначально журналы «Крестьянка» и «Работница» не являлись конкурентами. «Крестьянка» имела

более политический уклон и печатала в основном заказные статьи. «Работница» же была более независимым журналом.

В 90-е годы страну ждали глобальные потрясения. Распад, когда-то мощной державы Советского Союза и последующие изменения в политике и социуме, не могли не отразиться на характере, содержании и тематике отечественной прессы. «Работница» и «Крестьянка» подстраиваются под общество и начинают делать упор на женскую и семейную тематику.

Аудитория журналов до 90-х годов и в их начале, была огромной, миллионы женщин выписывали журнал и с нетерпением ждали следующий выпуск. В свое время оба эти издания пользовались популярностью как у девочек-подростков, так и у взрослых женщин. Редакции обоих журналов состояла на 90% из женщин за все время их существования.

В наше время на арене самых популярных глянцевого женских журналов дошедших до нас с XX века из анализируемых осталась лишь «Работница». Ее тираж довольно мал, а рекламы практически не встречается. Журнал упорно пытается сохранить те нравственные идеалы и духовные ценности в сегодняшнем мире. «Работница» показывает лишь тех женщин, которым есть что рассказать, они чего-то добились в жизни и могут поделиться своим опытом и предлагает контент для женщин +45.

В заключении главы важно отметить, что опыт в создании глянцевого журналов для женщин за рубежом и наш, отечественный очень сильно отличаются по нескольким критериям. Контент зарубежных журналов для женщин изначально был построен на моде, красоте и литературе (за исключением «Cosmopolitan», который изначально был семейным журналом). В 1930-х годах на страницах зарубежной прессы рекламировались косметика, одежда и украшения. В отечественных журналах основная тематика – это пропаганда труда, песни, стихи, рассказы рабочих и рецепты, без какой-либо рекламы. Затем, отечественная пресса начинает менять тематику и журналы

становятся женскими и семейными, они пользуются огромной популярностью до того момента, когда в 1994 году «Cosmopolitan» не приходит в Россию.

Женщинам открывается совершенно новый гламурный мир, со своими идеями и целями, и отечественные журналы уходят на второй план. Аудитория зарубежных прессы сегодня многомиллионная, а издания выпускаются во многих странах мира с огромным успехом. Аудитория журнала «Работница» с каждым годом только падает, в 2018 году – тираж достигал 40 000 экземпляров. «Крестьянка» и вовсе прекратила свое существование в 2015 году. Объем зарубежных журналов имеет большое количество полос, начиная от 120, российская пресса изначально была от 30–40 полос, сегодня примерно 60–70, в целом в 2 раза меньше, во многом за счет рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что отечественная глянцева пресса для женщин дошедшая до нас с XX века не выдерживает конкуренции под напором зарубежных аналогов, уже с 90–х годов, аудитория повзрослела и вышла из целевой группы журналов.

3 ЗАРУБЕЖНЫЕ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ СМИ ДЛЯ МУЖЧИН XX–XXI ВЕКА

3.1 Глянцевый формат зарубежных журналов для мужчин на примере изданий «Esquire» и «Playboy»

За основу исследования были взяты выпуски журналов «Esquire» за 1953, 1991 и 2019 года и «Playboy» за 1956 и 2019 года.

«Esquire» — ежемесячный журнал, который был основан в 1932 году в США. В ноябре этого года два жителя Чикаго — Д. Смарт и А. Гингрич стали издавать журнал для «успешных джентльменов». Спустя пять лет журнал достигает отметки в 1,5 миллиона экземпляров в месяц. В 1963 году тираж вырастает еще на 500 тысяч экземпляров и достигает небывалого успеха — 2 миллиона выпусков в месяц. Журнал позиционировался, как чтение для умных и разборчивых мужчин. Качественная литература и настоящий стиль в моде привлекали состоявшихся интеллектуалов. На сегодняшний день журнал издается в двадцати странах.

Обложка журнала за август 1953 года поместила на себя девушку в купальнике, лежащую вверх ногами. Она яркая, и привлекает внимание своим полосатым фоном. На ней изображен заголовок журнала и два анонса, которые интригуют читателей, порядковый номер, месяц и год издания. Заглавие оформлено декоративным шрифтом без засечек, с полужирным начертанием, прописными буквами, напечатано черным цветом. Такое оформление заглавия придает некую легкость и изысканность журналу. Шрифт заголовка остался практически таким же, как и в 2020 году (см. приложение Н). Когда человек смотрит на обложку, взгляд падает на самое большое и красочное изображение (на девушку). Далее взгляд охватывает название журнала. Затем переходит на вторую иллюстрацию меньшего размера, то есть художественные объекты просматриваются по кругу, против

часовой стрелки, начиная от самого большого. Следовательно, художественный материал этой обложки оформлен грамотно.

Контент журнала предоставляет читателю такие рубрики как, статьи (самая объемная), личность (интервью с героем), фантастика (рассказ), новелла, спорт (обучение гольфу), приложение, одежда, жилище (интерьер для рабочего места), путешествие и говорящий магазин.

Визуальная концепция журнала – это ярчайшие, интересные, крупные фото и иллюстрации, которые мгновенно бросаются в глаза. Их главная задача заключается не только в отражении темы публикации, но и в необходимом гармоничном дополнении. В оформлении издания черно-белые цвета преобладают над остальными. Также, необходимо отметить, что журнал необходимо именно читать, чтобы понять суть того или иного материалы, одним взглядом зацепить главную мысль в журнале не получится. Иногда там встречаются довольно большие материалы, которые идут без сопровождения иллюстраций. Объемные материалы всегда чередуются с фотографиями. Если на полосе располагалось одно крупное фото, то на последующих будут встречаться несколько мелких. Для текстов подбирается несколько уникальных шрифтов. Страницы белые, без фонового оформления.

Рассчитан журнал на взрослых мужчин, которые чего-то добились в жизни. И на все имеют свое суждение. По концепции издателей, он должен был стать серьезным журналом для взрослых, уверенных мужчин. Не детским, не студенческим и не развлекательным. Глянцевые журналы ориентированы не только на развлечение массового читателя, но и на формирование у своей аудитории определенных вкусов и норм поведения в обществе. Объем издания – 118 страниц, это стандартный объем для изданий того времени.

Для рекламы в журнале выделено определенное место в самом конце. Там она располагается на шести страницах. Имеет мелкую верстку, где на одной странице помещается до двадцати рекламных объявлений. В основном

рекламируются спиртные напитки, мужской парфюм, книги и элементы мужского гардероба. Рубрики журналов часто совпадают с категориями товаров, что очень редко случается у газет. А рекламное объявление, размещенное рядом с тематическим материалом, безусловно, имеет больший эффект.

Через 38 лет, в 1991 году журнал начинает помещать на обложку лица известных мужчин. Журнал также украшает заголовок с неизменным шрифтом теперь красного цвета. На ней присутствует только название журнала и одно фото на белом фоне, которое эстетически привлекательно и гармонично, однако его роль заключается не только в этом. Фото обложки четко подчеркивает идею, которую важно донести до читателя. Это способствует воплощению не эстетической задачи фотографии, а рекламной – возбуждение интереса и демонстрация образа, к которому нужно стремиться (см. приложение II). Успешный человек на обложке – мотивация для читателя.

Контент представляет под собой интервью со звездой, специальные статьи от «Esquire», мода и стиль, а также колонки журналистов. Там очень много крупных по размеру статей, что отличает его от остальных изданий. Каждая из них сопровождается фотографиями. «Esquire», содержит множество фоторабот, без которых издание потеряло бы свой уникальный облик. Журнал всегда отличался своим неповторимым. Легко узнаваем по оформлению, верстке, но все же главной его особенностью, своеобразной визитной карточкой журнала, является обложка. Вся визуальная концепция выстраивается так, чтобы привлечь читателя необычными, яркими фотографиями, которые бросаются в глаза. Это журнал, поменял представление о том, каким может быть мужской глянец. Вместо молодых девушек на обложках мужчины, рядом с рекламой дорогих часов — колонки, посвященные политике, и журналистские расследования.

Аудитория у журнала не поменялась, «Esquire» так и остался журналом для взрослых мужчин. В основном, это мужчины в возрасте 25–45 лет, с высоким доходом. Читатель «Esquire» знает толк в хороших вещах и в достижениях современной культуры.

Объем журнала вырос до 218 страниц. По сравнению с выпуском за 1953 год, у журнала добавилось еще 100 страниц, что вовсе не мало. В целом, увеличение произошло за счет рекламы, которой в журнале довольно много.

В основном рекламируются: часы, автомобили, алкоголь, спортивный инвентарь, одежда и парфюм. То, что интересует любого мужчину. Часто встречается реклама на разворот. Нет смысла отрицать воздействие рекламы, публикуемой в гляцевых журналах на молодых людей. Главным образом, у них нет осознания, что их собственное, личное мнение модифицировалось, благодаря влиянию общественного осуждения. У журналов очень большая величина вторичной аудитории, так как их читают не только те, кто выписывают или покупают в розницу. Часто журналы дают почитать друзьям и знакомым. Также, большее время жизни у рекламы. Журналы читают месяцами, часто хранят годами.

Редакция журнала на 90% состоит из мужчин. Работники издания делают этот журнал по-настоящему уникальным в том, что это единственный мужской журнал, где нет обнаженных женщин.

В 2020 году журнал «Esquire» не сдает позиций, и остается одним из самых популярных мужских журналов во всем мире. Сегодня его обложка – самая узнаваемая из всех журналов. «Esquire» — это безупречное качество текстов, прекрасная журналистика, эксклюзивные интервью со звездами и высочайшего качества фотографии.

«Esquire» всегда выделялся своим индивидуальным стилем. Читатели с легкостью узнают его и по верстке, и по оформлению, но главной отличительной чертой является необычная обложка. М. Шоплер долгое время делал для нее фотографии. Лицо главного героя крупным планом с

безупречным качеством. Каждая морщинка и пора на лице были отлично видны на главной странице издания. Это оформление сразу же стало определенным фирменным стилем журнала. В последних выпусках обложка журнала изменилась спустя не один десяток лет. Теперь герой номера изображается в интерьере, главный ракурс с лица был убран. Это придало журналу некую новизну и свежесть, сильно его обновило (см. приложение Р). На апрельской обложке позирует знаменитый актер – Крис Эванс. Там он сидит в расслабленной позе, а окружает его размытый фон. Также дизайнеры украсили обложку автографом знаменитого актера, что придало некое бунтарство журналу.

Журнал всегда отличался своим неповторимым стилем. Вся визуальная концепция выстраивается так, чтобы привлечь читателя необычными, яркими фотографиями, которые бросаются в глаза. Эти снимки помогают переосмыслить поставленную в текстах проблему. Не объяснять, а скорее дополнять статью. Журнал узнаваем тем, что в нем всегда было много фотографий: различные фотопроекты, фото–рубрики, фоторепортажи и фотосессии.

Доминирующий вид рекламы в «Esquire» – это модульная коммерческая реклама от прямых рекламодателей. Модульная реклама выполнена в рекламном жанре коллаж. Товары, которые представлены в рекламе, как правило, относятся к категории «люкс». Цена таких товаров во много раз превышает финансовые возможности целевой аудитории журнала. Собственные рекламные материалы в «Esquire» оформлены в едином стиле с самим журналом — сдержанные, без характерных для рекламы побудительных предложений. Наиболее часто используемые жанры – афиша и рекламное сообщение. В журнале «Esquire» чаще всего рекламируются одежда и обувь — 34%, фирменные часы — 18% и автомобили — 13%. В целом, 56 страниц из 118 занимает – реклама. Это почти 50% от общего

объема. Контент журнала содержит письмо редактора, короткие истории от известных журналистов, история с обложки, и особенности Esquire.

Следующим глянцевым изданием для мужчин был выбран журнал «Playboy». Мужской журнал, издающийся Х. Хефнером и его коллегами с 1953 года, вырос в издательский дом «Playboy Enterprises». Его деятельность простирается на многие области медиа–бизнеса для взрослых. Журнал «Playboy» выпускается на различных языках по всему миру, русская версия выходит с 1995 года.

Среди фотографий обнаженных женщин, помещенных в нем, часто бывают сенсационные фотографии знаменитостей. Для журнала позировали Э. Тейлор, С. Кроуфорд, П. Андерсон, и другие. Также в журнале присутствуют статьи о моде, спорте, различных товарах, публичных персонах, политиках.

В выпуске 1956 года на обложке изображен рисунок двух девушек в движении. Обложка представлена в цвете, где имеется лишь заголовок, который имеет красный цвет. Шрифт заголовка имеет традиционный стиль, который остается неизменным и сегодня (см. приложение С). Контент журнала имеет несколько основных рубрик: статья, юмор, художественная литература, девушка «Playboy» и напитки. На страницах в основном размещены различные зарисовки и фотографии, которые сопровождают материалы. Объем журнала – 96 страниц, при сравнении с конкурентом «Esquire», «Playboy» имеет объем меньше примерно на 100 страниц.

Журнал выполнен в ярких цветах. В основном верстка трехколоночная, шрифт материалов одинаковый, с засечками, журнал не имеет фоновых рисунков. Иллюстрации и фотографии сопровождают каждый материал, в основном представлены в виде коллажа.

Реклама находится в самом начале журнала и в его заключении, в основной части они не располагается. Рекламы довольно много. В основном рекламировались предметы мужского гардероба, алкоголь, парфюм и книги.

Редакция журнала состояла исключительно из мужчин. Аудитория журнала с самого первого выпуска также была исключительно мужской.

Следующим журналом для анализа был выбран выпуск «Playboy» за зимний период 2019 года.

Обложка журнала представлена в виде обнаженной фотографии части тела девушки. Издание по-прежнему не использует анонсы–заголовки на своей обложке, сверху располагается лишь название журнала черным традиционным шрифтом полужирного начертания, которое неизменно уже больше 50–ти лет.

Контент журнала имеет постоянные рубрики, такие как: девушка «Playboy», интервью, комиксы, стиль, общее и литература. Журнал содержит множество эротических снимков и статей сексуального характера. «Playboy» всегда показывает интервью с известными общественными деятелями, такими как художники, архитекторы, экономисты, композиторы, дирижеры, режиссеры, журналисты и т.д. Вся эротичность сводится к публикации нескольких фотосессий в стиле «ню» и к небольшой доле публикаций на тему «интим и отношения между мужчиной и женщиной». Красивая женщина в формате «Playboy» – это обязательно высокая, стройная блондинка с большой грудью, пухлыми губами и белоснежными зубами. Но Хефнер часто экспериментировал с содержанием и обложками. Поэтому мужчины тоже были удостоены чести стать лицом номера, и ими становились Д. Трамп, Л. Нильсен, Б. Рейнольдс и А. Челентано.

Редакция журнала состоит как из мужчин, так и из женщин. После ухода Купера Хефнера у издания начался новый этап развития: вся власть сосредоточилась у миллениалов. Его главный редактор – 31–летний Шейн Сингх, креативный директор – 26–летняя Эрика Лоуи и старший директор по мультимедиа 29–летняя Анна Уилсон. До этого две последние должности занимали женщины, но такого никогда не было одновременно. Сейчас в издании нет почти никого старше 35 лет.

Основную целевую группу составляют мужчины от 25 до 50 лет. Это люди с высшим образованием, средним или высоким уровнем дохода. Их развлечениями являются: ночные клубы, рестораны, частные вечеринки. Однако в новые времена «Playboy» находит свою аудиторию всеми доступными способами: через журнал, онлайн–версию, мероприятия, в магазинах модной одежды, украшения и парфюмерию. Для преданных поклонников, «Playboy» создал закрытый клуб «Playboy Premium», доступный по подписке. Где содержится уникальная коллекция эротических фото и видео, в которой собрано более 1 500 000 фотографий и 4 500 видеороликов, снятых на телестудии «Playboy». Общий тираж журнала составляет примерно 500 000 экземпляров. Объем издания за зиму 2019 года составил 232 страницы.

Оформление журнала яркое и броское. Часто используется техника коллажа, текст сверстан не хаотично, разбит обычно на три колонки, имеет вставки и врезки. Используется большое разнообразие шрифтов и линеек. Фотографий в журнале много, чаще всего они являются самодостаточным произведением – обычно это фотосессии моделей (см. приложение Т).

Технологический прогресс побудил журнал создать интернет–платформу Playboy.com, которая является официальным веб–сайтом для «Playboy Enterprises». Сайт был доступен с 1994 года. С тех пор, контент предоставляется как в печатном, так и в электронном виде.

В 2014 году «Playboy» открыл обновленную версию сайта, на которой весь «взрослый» контент убрали в платную секцию. Эксперимент оказался крайне удачным, аудитория сайта выросла с 4 до 16 миллионов посетителей в месяц, а их средний возраст снизился с 47 до 30 лет.

В апреле 2019 года «Playboy» перезапустился как ежеквартальное издание на матовой бумаге внушительной толщины, без рекламы. Таким образом журнал хочет привлечь читателя расширением творческой свободы авторов и колумнистов и подчеркнуть связь качества новых статей. А в марте 2020 года

Бен Кон, генеральный директор «Playboy Enterprises», объявил, что выпуск «Весна 2020» станет последним. регулярно запланированным печатным выпуском и что теперь журнал будет публиковать свой контент в интернете. Решение о закрытии печатного издания было частично объяснено пандемией COVID–19.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что анализируемые зарубежные гляцевые журналы для мужчин не теряют свою актуальность и сегодня. «Playboy» и «Esquire» имеют разные концепции, но остаются интересны одной целевой аудитории. Они во многом схожи, но также во многом и различны. У них не совсем одинаков контент («Playboy» делает упор на откровенных фотосессиях женщин и на материалах сексуального характера), представления о рекламе и отношении к слабому полу. Целевая аудитория, подача материалов (множество фото и зарисовок, коллажей, нестандартной версии и шрифтов), и «демократический» стиль в подаче информации, являются общими чертами двух изданий.

3.2 Отечественные гляцевые журналы для мужчин

При всем обилии исследований, посвященных истории отечественной журналистики, мужская периодика до сих пор остается малоизученной. Если мужские журналы, издаваемые в России с 90–х годов прошлого века и в настоящее время, становились предметом интереса ученых, то журналы, положившие начало этому типу периодики до сих пор остаются неисследованными, возможно, в силу общей теоретической необоснованности данного типа журналов и отсутствия интереса к нему в отечественной науке.

Журнал для мужчин представляет под собой гендерно–маркированный набор материалов, который отражает мужские читательские интересы: книги,

автомобили, музыку, технику, здоровье, взаимоотношения с женщинами, интимную сферу, юмор и многое другое. В них, вместе с этим, возможно отражен контент также и специализированного издания (спортивного, автомобильного, охотоведческого и т. д.), также сатирического, художественно–литературного, общественно–политического и др. Полагается, что именно журналы посвященные модной тематике, в том числе мужской, оказали большое влияние на развитие исследуемого типа периодики.

Исторические события начала и первой половины XIX столетия, которые произошли в России к распространению модных мужских журналов, совсем не располагали. Именно поэтому только через полвека появилась возможность для создания подобного журнала. Мужская мода как предмет отражения появляется на страницах еженедельного «Магазина дамских и мужских мод на 1843 год». В журнале публиковали варианты мужской и женской модной одежды. Он издавался в Москве под редакцией А.Г. Афанасьева. Главными темами журнала были детальные описания одежды, парижская светская хроника, различные иллюстрации, большое внимание уделялось нарядам местной власти. В Санкт–Петербурге в 1878 году А.Н. Волькенштейн начал издавать «Специальный журнал для мужского и дамского белья Моды». Журнал выходил 1 раз в 2 месяца и был предназначен для портных. Чуть позже, в том же году, он выпускает специальный журнал «Мужские парижские гардеробы» (вышло восемь номеров). Описания мужской одежды и выкройки с комментариями по использованию были в каждом номере журнала.

В русской модной журналистике во второй половине XIX века начинается дифференциация изданий по контенту, проблематике, и читательской целевой аудитории. К концу XIX века главные редакторы стали уточнять в названиях своих журналов, что данное издание относится именно к мужской моде. Но все же, большинство из таких журналов были наполнены иллюстрациями не

только мужской одежды, но и женской, и даже детской¹. Неоспоримым долгожителем в мире мужских журналов было издание «Новейшие моды мужских платьев». Оно выпускалось в Санкт-Петербурге 28 лет (1884–1912 г.). Этот журнал стал настоящим проводником в мир большой моды для состоятельных мужчин России. Контент журнала представлял собой различные модные обзоры, варианты одежды на все случаи жизни, а также, в нем можно отметить первое проявление обратной связи с читателями.

В следующий большой и значительный период нашей страны, в СССР, был не один мужской профессиональный журнал и газеты по интересам. Журналы «Охотник», «Рыболов», «За рулем» и т. д. Но все эти журналы не являлись глянцевыми. Ведь для них характерны моменты, касающиеся стиля, моды, красивой жизни и пр. А данные журналы по интересам были посвящены лишь одному аспекту из деятельности. В СССР мужского журнала (глянцевого) не было совсем.

В России прослеживался наибольший рост количества журналов для мужчин с начала 90-х годов. Их можно разделить на два больших блока. Первый – русскоязычные версии западных изданий, второй – российские журналы, издающиеся в нашей стране, которые претендуют на создание «национальных» образов мужчин и женщин. В 1995 году в России существовало 53 женских изданий и примерно десятков – мужских. Российский рынок журнальной продукции был не стабилен. Некоторые издания, продержавшись на полках магазинов некоторое время, просто прекращают свое существование, другие – выходят под новыми названиями. В то время уже можно было назвать сложившееся ядро информационного поля. К нему относятся такие мужские издания как, «Playboy», «Медведь» и «XXL» давно и успешно работающие на рынке печатной продукции.

¹ Зайдема-Слотина, Н.Г. Феномен моды в СМИ 1990-х годов: автореферат дисс. ... к. филол. наук / Н.Г. Зайдема-Слотина. - М.: 2002. - 24 с.

В марте 2001 г. на российском конкурсе «Обложка года» в номинации «Мужской журнал» выступило уже шесть изданий: «Ом», «Медведь», «Андрей», «Playboy», «Вот так», «XXL». Свою ориентацию именно на мужскую аудиторию из них подчеркивали журналы: «Андрей – русский журнал для мужчин» и «XXL – мужской журнал».

Одним из первых в России появился гляцевый мужской журнал «Медведь» в 1995 году. С периодичностью 10 номеров в год издание позиционировало себя как мужской журнал для чтения или журнал для умных мужчин. Журнал был рассчитан на серьезных, обеспеченных мужчин в возрасте от 35 до 55 лет. В журнале насчитывалось примерно 160 полос.

Обложка журнала очень схожа с концепцией зарубежного журнала «Esquire». На ней также крупно изображено лицо главного героя. Это известный человек: актер, спортсмен, режиссер и т.д. Часто он выдает какую-либо эмоцию (см. приложение У). Шрифт заголовка журнала сталкивался с постоянными изменениями, и в итоге остановился на черном или белом, полужирном начертании (в зависимости от преобладающих цветов обложки).

«Медведь» публиковал материалы на различные темы: политика, спорт, мода, бизнес, автомобили, здоровье. Русский мужчина – идеал, по мнению авторов «Медведя», – это многогранная личность, развитая интеллектуально и духовно. Читатели журнала интересуются политической жизнью страны. Например, в выпусках за июль – ноябрь 2010 года в рубрике «Политика» фигурировали статьи с названием «Нулевые, итоги», в которых известные личности в форме интервью отвечают на вопросы, связанные с политикой, общественной жизнью. В «Медведе» публиковались анонсы литературных произведений отечественных авторов. В каждом номере присутствовала рубрика «Топ–10. Популярное чтение», информирующая о книжных новинках. Тема взаимоотношений с женщинами отражена неоднозначно, но с большим предпочтением героев журнала к семейной жизни, к воспитанию детей.

В качестве иллюстрации можно привести одну цитату из материалов журнала «Медведь». «Мы – это мужчины, у которых есть настоящее дело, прекрасные женщины, мужская работа, выпивка, стрельба, дети, отдых, машины, деньги, смешные маленькие радости, а главное, мужская ответственность за близких и за доставшийся неизвестно от кого масштаб» («Медведь». 1995, №2). Таким образом, модель включает в себя образ мужчины, включенного в сферу производственных, семейных, гетеросексуальных отношений, материально обеспеченного и ответственного человека.

Журнал «Медведь» в 2002 году создал собственный сайт, на котором публиковались свежие материалы новых выпусков, но интерес к журналу начал стремительно падать, даже несмотря на создание новой платформы. В июле 2011 года издание бумажной версии журнала было прекращено. Сайт журнала продолжил работу, но публикации на нем очень нерегулярны. Например, у материала от 27 февраля 2020 года всего 433 просмотра, это говорит о том, что читателей журнала на новой платформе тоже совсем не осталось.

Можно отметить, что у российского читателя происходит снижение интереса к печатным версиям мужских журналов в принципе, вследствие чего сокращаются их тиражи и уменьшаются доходы от коммерческой продажи. Также на мужские журналы в России сильно повлиял мировой финансовый кризис 2008–2010 годов, который только сильнее проявил неготовность многих из них идти в ногу со временем и отказаться от модели заработка, где основным источником доходов был именно рекламодатель. Не прошел он мимо мужских изданий и за рубежом, но они смогли восстановиться быстрее, в том числе за счет интегрированных продаж, предлагая пакетное размещение рекламы и в печатной версии, и на сайте, и в мобильных и планшетных приложениях, и в социальных сетях¹.

¹ Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития - 2012: отраслевой доклад ФАПМК. М.: 2013. — 92 с.

Сильное влияние на изменение структуры собственности российского журнального бизнеса, как и на его общее состояние, оказал Федеральный закон от 14.10.2014 №305–ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», вступивший в силу 01.01.2016 года. Закон запретил иностранцам и гражданам России с двойным гражданством выступать учредителями российских СМИ, ограничил долю их участия в капитале таких медиа 20%, что привело к изменениям на журнальном рынке, где доля иностранного участия до того была весьма значительной.

Анализ читательских предпочтений жителей России позволяет сделать вывод, что интересы аудитории журналов у нас теперь более сфокусированы, выбор изданий стал преимущественно точечным, а основную массу читателей журналов составляет экономически активное население в возрасте 25–45 лет с доходом выше среднего. В данной ситуации выигрывают журналы с узнаваемым брендом, лидирующие в своих тематических нишах. Журнальная периодика страны в настоящее время сталкивается с разнородными вызовами. Журналы общего спроса, например, вынуждены бороться за бюджеты в сфере развлечений (кино, культура, спорт и пр.) в ситуации, когда строчная/мелкомодульная реклама мигрировала в digital–среду, а коммуникация журнала с читателем осталась по сути дела прежней, то есть преимущественно односторонней, как и у всех прочих классических СМИ.

Успех любого журнала теперь в решающей степени определяет наличие именно эксклюзивного контента, который целевым образом ориентирован на своего читателя. Журналы стали более индивидуальны, поэтому российские издатели все чаще отказываются от выпуска журналов общей тематики, больше концентрируясь на нишевых изданиях в ценовом диапазоне 100–150 рублей за экземпляр.

Однако, зарубежные мужские журналы пользуются большой популярностью у российских мужчин. Например, журнал «MAXIM»,

основанный в 1995 году в Великобритании, является самым читаемым среди мужчин изданием. В 2002 году, он появился на полках в российских магазинах, а в 2019 году на один выпуск пришлось почти 1,5 миллиона читателей россиян¹. Периодичность выхода составляет 1 раз в месяц. Материалы журнала «МАХИМ» не представляют собой сводки с места событий, или аналитику, поэтому авторам требуется время для креатива, творческого поиска. Материалы подбираются долговечные. Основной упор в журнале сделан на качество текста и фотографий, ведь основная цель «МАХИМ» – развлекательно–познавательная. Объем издания в среднем – 280 полос, но может варьироваться от 160 до 300 страниц.

Читатель журнала, скорее всего, обладает автомобилем, пусть и не самой шикарной, следит за своей внешностью и стилем (2006 г. №6, с.46). Материальный достаток при этом варьируется и может быть совершенно разнообразным. Семейное положение – тоже.

Журнал «Playboy» также вошел в двадцатку самых популярных журналов России в 2019 году. Аудитория издания достигла почти миллиона читателей в нашей стране. Основную целевую группу составляют люди от 25 до 40 лет. Объем журнала составляет около 150 страниц. Периодичность выхода – 1 раз в 3 месяца.

«Playboy» в России имеет разнообразный контент, затрагиваются темы спорта, путешествий, отношений, автомобилей, культуры и многое другое. Благодаря материалам о новых технологиях, лучших автомобилях, последних модных тенденциях и стиле, журнал является одним из наиболее востребованных среди аудитории с высокой покупательной способностью. Эротичность данного издания заключается лишь в небольшом количестве фотосессий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что мужские гляцевые журналы в России – довольно молодое направление, которое существует

¹ Mediascope, NRS, май–октябрь 2019 // URL: <https://mediascope.net/data/press-reports/> (дата обращения: 12.05.2020).

меньше 30–ти лет. На сегодняшний день лидирующие позиции занимают зарубежные гляцевые журналы для мужчин, такие как «Playboy» и «МАХИМ». Концепции этих двух журналов очень схожи. Рубрики журналов тоже. Стил ь подачи информации также аналогичен, оба приветствуют «демократический» стил ь. Также, оба журнала направлены на активных и перспективных людей возраста от 20 до 45 лет.

В заключение главы, можно отметить, что при анализе отечественных и зарубежных мужских гляцевых изданий была выявлена взаимосвязь, которая тормозила развитие мужских журналов. Она представляет под собой абсолютно не схожие государственные режимы Запада и СССР. Российские мужские журналы не смогли конкурировать с уже имеющимися гляцевыми империями, и вышли из борьбы за своего читателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Определено, что глянецовый вид прессы начал зарождаться еще в XVII–XVIII вв., но настоящим золотым веком для глянцевого прессы стал промежуток с 1920–х годов по 1950–е года. Также, принято считать, что история настоящего русского глянца началась лишь с выхода первого номера журнала «Cosmopolitan» в мае 1994 года. Глянец динамично развивался и развивается до сих пор. Глянцевые издания потерпели ряд изменений и уверенно идут в ногу со временем. В наше время гляцевые издания не просто заполняют свободное время и развлекают читателя, а демонстрируют успешный, мобильный образ жизни и формируют представления о модной индустрии и ее тенденциях.

Сформулировано, что гляцевые журналы формируют в сознании своей аудитории концепт «успешная личность». Успех личности (независимо от пола) должен проявляться в сфере профессиональной деятельности и интимных отношений и атрибутироваться качеством и количеством потребляемых товаров и услуг индустрии здоровья, отдыха и спорта. Структура гляцевых журналов подразумевает под собой отсутствие последовательности, в дизайне издания – яркие цвета, запоминающиеся образы и уникальные шрифты, а реклама в глянце – его неизменная особенность.

Доказано, что с точки зрения женской гляцевой прессы можно выделить следующие особенности: с одной стороны, это всегда душевный настрой, эмоциональная близость к своей аудитории, доверительный диалог с нею, ориентированность на совместные размышления о жизни, а с другой стороны – удовлетворение практических интересов женской аудитории. Для мужской прессы характерны такие темы: построение карьеры, развитие бизнеса, спорт, мотивация и т. д. Практически отсутствуют материалы о семье и детях. Мужской глянец создает образ умного аналитика, человека с широким

кругозором, мало эмоционального, немного циничного, мужественного и уверенного в себе.

Изучена схожесть и различия между двумя издания «Harper's Bazaar» и «Cosmopolitan». Изначально, они были направлены на разные целевые аудитории, «Harper's Bazaar» всегда был журналом именно для женщин, а «Cosmopolitan» ориентировался на семейное чтение. Только после 1960–х годов, «Cosmopolitan» начинает ориентироваться на прекрасную половину человечества и сегодня оба издания – исключительно женские. Оба журнала изначально имели разное жанровое своеобразие.

В «Cosmopolitan» печаталась литература и журналистские расследования, а в «Harper's Bazaar» упор шел на стиль и моду. Схожими являются сегодняшние цели и задачи данных журналов: обеспечить читателя необходимой ему информацией в плане новостей моды и стиля, историями звезд шоу–бизнеса и светской хроники. Также у двух изданий имеются платформы в интернете, официальный сайт, социальные сети и приложения, это значительно увеличивает количество читателей, так как контент, предоставляемый в интернете, является бесплатным.

Исследовано, что в журнале «Cosmopolitan» больше внимания уделяется реализации женщины в категориях «досуг» и «профессия», для этого часто используется жанр статьи, а также прием «разговор как с лучшей подругой». «Harper's Bazaar» не использует такие методы. В публичной сфере женщина «Cosmopolitan» – человек среднего достатка, которого интересует тема отношений, мужчин, тестов на совместимость, моды и прочего. Женщина «Harper's Bazaar» – человек, доход которого выше среднего и высокий, имеют высшее образование. Их интересует: путешествия, стиль, красота, здоровье и светская хроника.

Проанализировано, что изначально советские журналы «Крестьянка» и «Работница» не являлись конкурентами. «Крестьянка» имела более политический уклон и печатала в основном заказные статьи. «Работница» же

была более независимым журналом. «Работница» и «Крестьянка» также вместе выполняли важную задачу – снабжали материалами партийных агитаторов, корректировали их работу, определяли актуальные задачи пропагандистской работы среди женщин. Эта функция журналов также отличает их от привычной развлекательной женской печати. Их содержание пропагандировало идеальные с точки зрения государства жизненные ориентиры: самоотверженный труд на благо строящего коммунизм общества, политическую и общественную активность в жестких рамках объявленных государством кампаний, скромность и неприхотливость в быту.

Уточнено, что опыт в создании глянцевого журнала для женщин за рубежом и наш, отечественный очень сильно отличаются по нескольким критериям. Контент зарубежных журналов для женщин изначально был построен на моде, красоте и литературе (за исключением «Cosmopolitan», который изначально был семейным журналом). В 1930–х годах на страницах зарубежной прессы рекламировались косметика, одежда и украшения. В отечественных журналах основная тематика – это пропаганда труда, песни, стихи, рассказы рабочих и рецепты, без какой-либо рекламы. Затем, отечественная пресса начинает менять тематику и журналы становятся женскими и семейными, они пользуются огромной популярностью до того момента, когда в 1994 году «Cosmopolitan» не приходит в Россию.

Осуществлен вывод о том, что анализируемые зарубежные глянцевые журналы «Playboy» и «Esquire» для мужчин не теряют свою актуальность и сегодня. Они имеют разные концепции, но остаются интересны одной целевой аудитории, во многом схожи, но также во многом и различны. У них не совсем одинаков контент («Playboy» делает упор на откровенных фотосессиях женщин и на материалах сексуального характера), представления о рекламе и отношении к слабому полу. Целевая аудитория, подача материалов (множество фото и зарисовок, коллажей, нестандартной

версии и шрифтов), и «демократический» стиль в подачи информации, являются общими чертами двух изданий.

Разработана мысль о том, что мужские гляцевые журналы в России – довольно молодое направление, которое существует меньше 30–ти лет. В СССР мужские журналы представляли из себя лишь издания по интересам, гляцевых изданий в этот период не было. Возникшие мужские журналы в 90–е годы в нашей стране не выдержали конкуренции, с зарубежными изданиями, и, просуществовав меньше двадцати лет, вышли из медиа–пространства. На сегодняшний день лидирующие позиции занимают зарубежные гляцевые журналы для мужчин, такие как «Playboy» и «МАХИМ».

Выявлено, что при сравнении отечественных и зарубежных мужских гляцевых изданий была замечена некая особенность, которая не позволяла развиваться мужским журналам, также как зарубежным. Она представляет под собой совершенно разные государственные режимы Запада и СССР. В то время как российский мужской глянец только начал появляться на полках в магазинах, зарубежные аналоги уже имели миллионную аудиторию, продуманную концепцию, сложившуюся систему редакции, и множество рекламных контрактов, т.е. постоянное финансирование.

Обосновано мнение, что российские мужские журналы не выдержали конкуренции с уже имеющимися гляцевыми империями и покинули медиа–пространство. Сегодня верхние позиции рейтинга в журнальной периодике России занимают лишь зарубежные издания.

Главный вывод по проведенному исследованию заключается в том, что гляцевые журналы в период с XX–XXI века претерпели глобальные изменения по всем критериям анализирования. Контент, аудитория, объем и тираж изданий, постоянно трансформировались. Сегодня каждый журнал презентует собственный стиль и образ жизни своего читателя, а вместе с тем транслирует определенный набор ценностей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону: Изд-во Тура, 2002. – 368 с.
2. Акчурина, А.Р. Заграничное путешествие Н.М. Карамзина 1789–1790 гг. / А.Р. Акчурина. – Медиаскоп (электронный научный журнал). 2013. – №2.
3. Боннер–Смеюха, В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В.В. Боннер–Смеюха. – Изд-во Филологический вестник РГУ. 2011. – № 2. – С. 34–47.
4. Буряковская, В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография / В.А. Буряковская. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ Перемена, 2014. – 228 с.
5. Вайнштейн О. Everybody lies: фотошоп, мода и тело / О. Вайнштейн // Новое литературное обозрение // URL: <https://goo.su/1EYS> (дата обращения: 02.03.2020).
6. Васильева, Л.В. Синтез фотографии и моды в журнальной рекламе как фактор развития в мире моды / Л.В. Васильева // Всероссийский научно–исследовательский институт технической эстетики. – 2012. – №7 (43). – С. 108–112.
7. Винокурова, Н.А. Гендерные аспекты менеджмента / Н.А. Винокурова – Народонаселение. – 2006. – № 1. – С. 110–117.
8. Гудова, М.Ю. Праздничность как свойство мироотношения в женских глянцевах журналах / М.Ю. Гудова. – Изд-во Известия Уральского государственного университета. – 2010. – № 2. – С. 41–47.
9. Гудова, М.Ю. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2010. – 242 с.
10. Журнал для женщин и семьи Работница: официальный сайт // URL: <https://rabortnitsa.su> (дата обращения: 22.03.2020).

11. Интернет–архив журнала Cosmopolitan электронная версия // URL: <https://goo.su/1euA> (дата обращения: 14.03.2020).
12. Интернет–архив журнала Harper’s Bazaar электронная версия // URL: <https://goo.su/1eUB> (дата обращения: 11.04.2020).
13. Интернет–архив журнала Esquire электронная версия // URL: <https://goo.su/1euD> (дата обращения: 22.03.2020).
14. Интернет–архив журнала Playboy» электронная версия // URL: <https://goo.su/1EUd> (дата обращения: 01.04.2020).
15. Женский журнал Woman.ru: звезды, мода, гороскоп и красота: официальный сайт // URL: <http://www.woman.ru> (дата обращения: 11.05.2020).
16. Женский журнал о моде, стиле и обществе Harper’s Bazaar: официальный сайт // URL: <https://www.harpersbazaar.com> (дата обращения: 23.04.2020).
17. Жирков, Г.В. Ценности советской эпохи в журналистике / Г.В. Жирков.– СПб., 2012. – С. 18–75.
18. Зверева, В. Позывные гламура / В. Зверева // Искусство кино – 2006. – №11 – С. 15–17.
19. Информационный портал Дамы–Господа саморазвитие личности и истории известных людей // URL: <https://damygospoda.ru/kult–tela/> (дата обращения: 04.04.2020).
20. Каюмова, Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: автореферат дис. ... канд. филол. наук / Э.Р. Каюмова. – Уфа, 2012. – 22 с.
21. Климанова, К.Ю. Появление документальной эстетики в фэшн-фотографии США и Европы первой половины XX века / К.Ю. Климанова. Изд–во Артикульт. – 2011. – С. 52–62.

22. Коломийцева, Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности: дис. ... д-ра. филол. наук. / Е.Ю. Коломийцева. – М.: 2008. – С. 89–91.
23. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А. Кузнецов – СПб.: Норинт, 2008. – 1536 с.
24. Максимов, А. Глянец начинает, продолжает и выигрывает / А. Максимов // Российская газета. – 2010. – 15 февраля.
25. Маркина, Ю.В. Влияние гляцевых журналов на ценностные ориентации / Ю.В. Маркина // URL: <https://goo.su/1EuJ> (дата обращения: 16.03.2020).
26. Международный женский журнал Cosmopolitan электронная версия: официальный сайт // URL: <https://www.cosmopolitan.com> (дата обращения 02.03.2020).
27. Мими, Л. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества: автореферат дис. ... канд. филол. наук / Л. Мими – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 1998. – 196 с.
28. Неговорова, И.В. Гендерный стереотип женщины в контексте современной рекламы косметических средств / И.В. Неговорова // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2009. – 189 с.
29. Общественно–политический и литературно–художественный журнал для женщин в СССР и России Работница: неофициальный сайт // URL: <https://goo.su/1EUf> (дата обращения: 10.04.2020).
30. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – Москва: Изд–во Моск. ун–та, 2012. – 351 с.
31. Равинский, Д. Барышня с книжкой: портрет в историческом интерьере / Д. Равинский // Родина. – 2000. – № 9. – С. 102–106.
32. Ромах, О. В. Содержание и структура гляцевых журналов / О. В. Ромах, А.А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. // URL: <https://goo.su/1eVD> (дата обращения: 22.04.2020).

33. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития – 2012: отраслевой доклад ФАПМК. М.: – 2013. – 92 с.
34. Рудова, Л. Гламур и постсоветский человек / Л. Рудова // Неприкосновенный запас. – 2009. – №6 (68). // URL: <https://goo.su/1eV3> (дата обращения: 04.03.2020).
35. Сатарова, Е.В. Мультимедийное пространство гламура / Е.В. Старова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2010. – №1.– С. 223–226.
36. Симбирцева, Н.А. Fashion–фотография как визуальная репрезентация / Н.А. Симбирцева // Научно–методический электронный журнал «Концепт» // URL: <http://e-koncept.ru/2013/64030.htm>. (дата обращения: 11.05.2020).
37. Слепцова, А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова // URL: <https://goo.su/1eva> (дата обращения: 02.05.2020).
38. Советский и российский журнал Крестьянка электронная версия: неофициальный сайт // URL: <http://journal-club.ru/?q=image/tid/271> (дата обращения 11.03.2020).
39. Сокольская, Л.В. Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVIII – первая половина XIX века) / Л.В. Сокольская // Библиосфера. – 2006. – №2. – С. 18–22.
40. Стебловская, С.Б. Ценностно–смысловое поле современных журналов для подростков: автореферат канд. филол. наук / С.Б. Стебловская. – М.: 2010. – 240 с.
41. Черменская, С.М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дис.... канд. филол. наук / С.М. Черменская. – М.: 2006. – 173 с.
42. Чернова, Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин / Ж.В. Чернова // URL: <https://goo.su/1EVE> (дата обращения: 11.05.2020).

43. Abrahamson, D. The American Magazine: Research Perspectives and Prospects. – Ames: Iowa State University, 1995. – 288 p.

44. Beetham, M. A magazine of her own : domesticity and desire in the woman's magazine, 1800–1914. – London: Routledge, 1996. – 242 p.

45. Mediascope, NRS, май–октябрь 2019: официальный сайт // URL: <https://mediascope.net/data/press-reports/> (дата обращения: 12.05.2020).