

Азизбекова Нелли Сарадбековна

ЖЕНСКАЯ ПРЕССА: ТИПОЛОГИЯ, СТАНОВЛЕНИЕ, РАЗВИТИЕ

В статье прослеживается хронология возникновения зарубежных женских глянцевого журналов с XVI века до современности. Акцентируется внимание на проблемно-содержательном смысле гендерной прессы, основных тематических аспектах, а также на функциональных параметрах рассматриваемых периодических изданий. Детерминируются полиграфические параметры женской периодики, типология формообразующих признаков: издательские цели и ориентиры, а также задачи средств информации, потребности реальной и фактической аудитории.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/3-1/1.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 13-15. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 070–055.2

Филологические науки

В статье прослеживается хронология возникновения зарубежных женских глянцевого журналов с XVI века до современности. Акцентируется внимание на проблемно-содержательном смысле гендерной прессы, основных тематических аспектах, а также на функциональных параметрах рассматриваемых периодических изданий. Детерминируются полиграфические параметры женской периодики, типология формообразующих признаков: издательские цели и ориентиры, а также задачи средств информации, потребности реальной и фактической аудитории.

Ключевые слова и фразы: гендер; гендерная психология; глянец; женская пресса; мода; потребности женской аудитории; прообраз СМИ; хронология.

Азизбекова Нелли Сарадбековна

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева
nellia117@rambler.ru*

ЖЕНСКАЯ ПРЕССА: ТИПОЛОГИЯ, СТАНОВЛЕНИЕ, РАЗВИТИЕ[©]

Гендерная глянцевая пресса в XXI веке является незыблемым путеводителем каждой успешной и модной женщины. Времена и нравы могут постоянно видоизменяться, но интерес к моде у прекрасной половины человечества не исчезнет никогда. Женщина во все времена хочет знать, какие реалии современности подчеркивают ее красоту и, возможно, станут в будущем частью истории, превратившись в эталон. И как бы это ни было странно на первый взгляд, но «глянец» для «милых дам» создали мужчины, и им мы обязаны появлению печатных изданий, послуживших прообразом современной женской глянцевой прессы.

Своеобразными предшественниками модных изданий можно считать книги, появившиеся в конце XVI века в Испании. В них печатались руководства для модниц, разъяснявшие правила создания модного женского туалета. Но более полувека назад издание книги было делом долгим и трудоемким, поэтому к моменту ее выхода фасоны успевали безнадежно устаревать. На тот момент следовало придумать что-то более оперативное. Первые специфические журналы мод появились в XVII веке. До появления модных журналов наряды демонстрировали наглядным способом – с помощью большой и малой Пандор, восковых кукол вполону или четверть человеческого роста.

В 1672 году во Франции начал выходить литературно-критический журнал «*Mercure galant dedie a Monseigneur Le Dauphin*» («Галантный Меркурий») (*здесь и далее перевод автора статьи – Н. А.*). Привилегия на его издание была выдана лично королем Людовиком XIV Жану Донно де Визе, журналисту и преуспевающему издателю. В первые годы «*Mercure galant*» выходил нерегулярно, но с 1677 года де Визе сделал издание ежемесячным. В журнале публиковались новинки литературы, рассказывалось о светских событиях, печатались «модные» обзоры, к которым прилагались картинки с описанием моделей и указанием, когда и что следует носить. Иллюстрации рисовались вручную известными французскими художниками того времени. «Галантный Меркурий» в XVII веке являлся основным источником информации о моде. Следует отметить, что стиль и качество написания материалов для данного журнала было выполнено на весьма высоком уровне, во многом благодаря творческому таланту издателя. На страницах «*Mercure galant*» можно было встретить жанр зарисовки, эссе, очерка и критической статьи. Подобное печатное издание вполне можно назвать предшественником современного «глянца».

Постепенно с конца XVII века издания с гравюрами, изображающими модную одежду, начали входить в жизнь людей. Первые настоящие журналы о моде возникли лишь во второй половине XVIII века, вызвав огромный интерес публики. Именно в то время начал формироваться рынок моды и «кутюра», рождались новые идеи и имена.

В Лондоне в 1693 году начинает выходить журнал для женщин «*Ladies' Mercury*» («Дамский Меркурий»). Затем в Париже начинают один за другим выходить модные журналы «*Galerie des modes et costumes francais*» («Галерея моды и французских костюмов») (1778), «*Cabinet des modes ou les modes nouvelles*» («Модный шкаф или новая мода») (1785) и первый немецкий модный журнал «*Journal des Luxus und der Moden*» («Журнал о роскоши и моде»), издававшийся в Веймаре с 1786 по 1827 год. В 1786 году в Милане издается «*Journal des dames et des modes en France*» («Журнал для дам о моде во Франции»). Особенностью и новаторством данного издания стало то, что именно на его страницах произошла так называемая «демократия моды». Впервые костюмы и наряды, представленные в журнале, были адресованы не только представителям аристократии, но и простым людям. К тому же текстовое наполнение «*Journal des dames et des modes en France*» было написано простым и понятным языком, без изысков и помпезности. Существует мнение, что именно на страницах этого журнала родилась женская журналистика, со своей идеологией, со всеми положительными сторонами и недостатками. В XIX веке подобных изданий становится все больше, а с 1890 года некоторые журналы начинают использовать фотографические изображения, заменяющие гравюры и акварели.

В Европе в середине XIX века вслед за модными журналами появляются крупные магазины готовой одежды. Основоположник высокой моды кутюрье Чарльз Фредерик Ворт, стремясь максимально привлечь клиентов, впервые показывает модели на манекенщицах. Его туалеты появляются на страницах знаменитого французского «Le Paravent Rouge» («Красный экран») – журнала о моде и хорошем тоне. Начало американским «женским изданиям» положил в 1830 году журнал «Godey's Lady's Book» («Дамская книжка Годи»), ставший особо популярным и любимым среди своих читательниц. В периодическом печатном органе публиковались цветные иллюстрации мод, небольшие информационные материалы, очерки, стихи и рассказы, что делало его отчасти литературным.

В 1867 году во Франции начинает выходить легендарный «Harper's Bazaar» («Базарный арфист») – журнал, самый старейший среди функционирующих современных журналов о моде. Изначально это был еженедельник, но с 1901 года стал издаваться ежемесячно. Издание публиковало образцы французской и немецкой моды в газетном формате и со временем стало самым авторитетным путеводителем в мир роскоши и красоты. Стиль публикаций «Harper's Bazaar» можно назвать высокопарным и насмешливым, но в целом издание отличалось хорошим вкусом и высоким слогом. Кроме того, в Америке в 1886 году в Нью-Йорке появляется «собственная легенда» – «Cosmopolitan» («Космополитен») – журнал для высшего общества. Издание несколько раз меняет владельца, пока в 1905 году его не выкупает американский медиамагнат Вильям Херст, делающий «Cosmopolitan» настоящим литературным журналом. На его страницах впервые печатались рассказы и эссе Хемингуэя, Мэма, Фолкнера. Но в 60-х годах читатели стали терять интерес к «Cosmopolitan». И тогда американская журналистка и писательница Хелен Браун предложила компании Херста создать женский журнал для молодых женщин, «идущих в ногу» с современной модой. На страницах журнала появились небольшие юмористические рассказы и зарисовки, в редких случаях мелькали статьи с попыткой анализа и практическими советами для женщин. Новое звучание издания вновь привлекло внимание читателей и рекламодателей, которое не теряет актуальности и сегодня.

Рождение еще одной американской «звезды» – журнала «Vogue» («Мода») произошло в 1892 году. Это был еженедельник, рассказывающий о новостях моды и общества, отражающий стиль жизни высшего общества Америки. Издание, с самого своего появления воспевающее роскошную жизнь, задавало собственный вектор развития большинству последующих журналов, пишущих о моде. На страницах «Vogue» впервые появляются постановочные съемки – фотосессии, которые заменяют манекенщиц, демонстрирующих модные туалеты. В данном журнале фотографии преобладают над текстом, «Vogue» предпочитал скорее показывать моду, а не рассказывать о ней.

В конце XIX – начале XX века модных журналов становится гораздо больше. Наряду с прославленными изданиями появляются журналы, выходявшие небольшим тиражом, наиболее известные из них «Gazette du Bon Ton» («Ведомости дю Бон Тон»), «Le Trait parisien» («Парижский договор»), «Art Gout Beaute» («Искусство концентрации красоты»). Одни из них предназначались модной публике («Vanity Fair» («Ярмарка тщеславия»)) (1913 г.), издающийся и по сей день); другие – простым домохозяйкам и рукодельницам. Среди них «Le Petit Echo de la mode» («Маленькое эхо моды») (1880 г.), «le Jardin des Modes» («Сад Мод») (1923 г.), «Modes et Travaux» («Порядок приготовлений») (1919 г.) и др. В данных журналах рассказывалось о том, как сшить или связать модную одежду.

В 20-е гг. XX века на французский рынок «приходит» американский «Vogue» и очень быстро завоевывает популярность читателей, при этом и французские журналы не желают сдавать позиций. В «свет выходит» «L'Officiel de la couture» («Официальный вестник парижской моды, шитья и кроя») – старейший из ныне существующих французских модных изданий (он появился в Париже 1921 году, а в 1938 году стал первым журналом мод, опубликовавшим цветные фотографии). В 1937 году появляется «Marie Claire» («Мери Клер») – журнал, посвященный не только моде, но предлагающий разнообразные рецепты красоты, светские и культурные новости, читательскую почту и многое другое. Формула издания уникальна: сильный блок моды сочетается с яркими, порой провокационными репортажами. Успех «Marie Claire» был оглушительным, ведь красота и внешность всегда была для женщин одним из самых важных аспектов жизни. Известная писательница и американская феминистка Сюзан Браунмиллер считала, что внешность – основное оружие в соперничестве женщин. «Внешность, а не успех демонстрирует достоинство женщины и ее привлекательность для мужчин. Женщина в своем стремлении приблизиться к идеалу вооружается для войны с соперницами: раньше это были корсеты, а теперь диета из творога и сельдерея. Женщина никогда не использовала в своей борьбе металл или мускулы, а как это ни парадоксально, преувеличивала физическую ранимость, которая успокаивала мужчин (а не угрожала им)» [8, р. 50].

В 1945 году выходит новый французский журнал «Elle» («Она», «Ее»), всемирно известное издание, тематика которого сосредоточена на женской моде, красоте, здоровье и развлечениях. Журнал был основан Пьером Лазареттом и его женой Элен Гордон в 1945 году, первые экземпляры издания мгновенно расходятся среди модной публики. Элен Гордон на страницах издания освещает вопросы, которые раньше находились под запретом: участие женщин в политической жизни, равенство полов и, несомненно, секреты красоты. «Elle» становится популярной для миллионов женщин, с которой можно поговорить обо всем. Основные жанры издания – очерки, рассказы, также присутствовала аналитика и информационные материалы. В 1950 году в Германии вышел в свет еще один легендарный журнал – «Burda moden» («Бурда моден»), ставший популярным благодаря креативности и деловитости его создательницы. Анне Бурда, основательница журнала, не была ни дизайнером, ни модельером и даже не умела шить, но ей удалось превратить журнал с выкройками в международный бизнес, который

до сих пор не имеет конкурентов и аналогов. Материалов на смежные темы с модой в издании было мало, основную часть текстов занимали профессиональные советы в области швейного искусства.

В 1970-е годы в журналы мод возвращается статичная студийная постановочная фотография, отличающаяся оригинальностью, а порой и некой вычурностью. Объемы текстов по сравнению с фоторядом значительно уменьшаются, и журналы мод в основном служат для развлекательного просмотра, а не чтения. Основную площадь журналов (до 90%) занимает реклама домов мод и фирм-производителей модной продукции.

В 1990-е и 2000-е годы процент рекламных материалов о моде увеличивается до 95%, и эта тенденция в некоторых глянцевах журналах сохраняется и сегодня: дается в основном реклама, иногда критика, и уже совсем редко – попытка анализа и конкретное руководство к действию.

Время для большинства модных изданий стало лучшим критиком, решающим, кому из предшественников «глянца» суждено «кануть в Лету», а кому на протяжении нескольких веков являться «лучом света» в моде. Но, несмотря на то, что большинству модных журналов было не суждено издаваться в XXI веке, они смогли стать прообразами современных глянцевых изданий, столь популярных среди прекрасной половины человечества. Сегодня мир модного «глянца» состоит в основном из лицензионных журналов, таких как «Vogue», «Elle», «Marie Claire», «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan», «l'Officiel», издающихся крупными издательскими домами по всему миру и конкурирующих между собой. Это журналы с многолетней историей и мощной редакторской командой. Кроме того, в современной ситуации появилась возможность размещения электронных версий, по своей сути являющихся полноценными ежедневными сайтами о моде с огромным количеством медиатекстов, снабженных фотографиями.

Сегодня в женских глянцевах журналах наличествует множество материалов, обозревающих тенденции моды, красоты, аксессуаров и ювелирных украшений; публикуются эксклюзивные интервью со звездами, дизайнерами и парфюмерами, ведутся репортажи с главных красных дорожек мира и происходит выбор самых примечательных новинок и моделей сезона. Материалы для изданий пишут редакторы журналов и просто известные и влиятельные блоггеры и журналисты. Пространство затронутых тем невероятно широко, а современные технологии дают безграничные возможности для превращения авторских находок в яркие, свежие и актуальные информационные ресурсы о моде и красоте, которые соответствуют самым высоким стандартам и ожиданиям огромной мировой аудитории.

Список литературы

1. **Блохина И. В.** Всемирная история костюма, моды и стиля. М.: Харвест, 2009. 400 с.
2. **Боннер-Смеюха В. В.** Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник РГУ. 2005. № 2. С. 34-47.
3. **Введение в гендерные исследования:** учеб. пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ, 2001. 708 с.
4. **Величко А. А.** Специфика перевода хроматических цветообозначений в креолизованных текстах (на материале женских глянцевах журналов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 10. С. 47-50.
5. **Каминская Н. М.** История костюма. М.: Легкая индустрия, 1977. 130 с.
6. **Ласкина Е. Е.** Женские журналы [Электронный ресурс]. URL: http://www.casual-info.ru/moda/wardrobe/168/44778/?sphrase_id=267954 (дата обращения: 14.07.2013).
7. **Свитиш Л. Г.** Женская пресса и перспективы ее развития. М.: АСТ – Пресс, 2002. 67 с.
8. **Brownmiller S.** Women are all Female Impersonators to Some Degree // *Femininity*. N. Y.: Simon and Schuster, 1984. P. 50-51.

WOMEN'S PRESS: TYPOLOGY, FORMATION, DEVELOPMENT

Azizbekova Nelli Saradbekovna

N. P. Ogarev Mordovia State University

nellia117@rambler.ru

The article traces the chronology of foreign women's magazines origin from the XVIth century till the present. Special attention is paid to the problem-content sense of gender press, the major thematic aspects, as well as the functional parameters of the periodicals under consideration. The polygraphic parameters of women's periodicals, the typology of formative features are determined: publishing goals and guidelines, as well as the tasks of the media, and the needs of the actual and real audience.

Key words and phrases: gender; gender psychology; gloss; women's press; fashion; female audience needs; prototype of mass media; chronology.