

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

© 2010 В.В. Смеюха

Южный федеральный университет

Поступила в редакцию 7 декабря 2009 года

Аннотация: В статье рассматриваются особенности развития отечественных глянцевого женских журналов, приводятся их историко-типологические характеристики.

Ключевые слова: женская пресса, глянцевый журнал, типологические характеристики, аудитория, модный журнал, периодика, реклама.

Abstract: This article deals with the features of the national glossy magazine development, the author analyzes the historical and typological characteristics of these publications.

Key words: the women's press, glossy magazine, typological behaviors, public, fashion magazine, periodicals, advertising.

В начале 90-х гг. XX в. в стране началось активное развитие массовой прессы. Среди наиболее востребованных изданий оказались женские журналы. Активизация сегмента женской периодики обуславливалась с одной стороны читательским спросом, с другой — коммерческим фактором. Женские журналы вошли в список изданий, наиболее популярных у рекламодателей. Значительного успеха на отечественном медиарынке достигли проекты западных компаний, представивших отечественной аудитории версии известных журналов «Elle», «Cosmopolitan», «Vogue», «Marie Claire» и др., что определило основные тенденции развития женской журнальной периодики: превалирование западных моделей изданий, усиление роли рекламы в деятельности СМИ, формирование и распространение определенных ценностей, главным образом материальных, использование новейших технологий в издательском процессе. В данный период получили широкое распространение определения «глянцевый журнал», «глянцевая пресса», «глянцевая журналистика». Теоретическое осмысление феномена глянцевых периодических изданий нашло отражение в работах Д. Голышко-Вольфсона, Я. Бражникова, О. Рогинской, Н.Н. Мироненко и др. [1].

Необходимо отметить, что развитие глянцевой прессы модифицировало типологические характеристики не только женских изданий. Глянцевыми стали выходить деловые издания, журналы для детей, молодежи, мужчин, издания, сегментированные по интересам (для автолюбителей, охотников, рыболовов, садоводов) и др. Различие типов изданий, рассматриваемых как глянцевые, позволяет говорить о том, что термин «глянцевый журнал» может использоваться в значениях издательско-полиграфической продукции высокого качества и издания, предлагающего аудитории определенную модель жизненного устройства, поведения, обозначенными категориями «глянец», «гламур». Рассмотрим смысловое наполнение определения «глянцевый журнал» применительно к женской периодике, выявим его развитие в историческом контексте, что позволит оценить возможности данного издания в процессе воздействия, влияния на аудиторию, распространения определенной культурно-нравственной идеологии, а также дальнейших тенденций функционирования популярной женской периодики.

На современном этапе термины «гламур» и «глянец» выступают в роли синонимичных категорий. В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова слово «глянец» имеет значение «блеск начи-

© Смеюха В.В., 2010

щенной или отполированной поверхности» [2]. «Глянцевый журнал» непосредственно обозначает периодическое издание, напечатанное на дорогой мелованной бумаге с блестящей обложкой. Слово «гламур» в переводе с английского языка (glamour) имеет несколько значений: первое – волшебство, чары, второе – шарм, обаяние, привлекательность. В результате пересечения двух смысловых конструкций («периодическое издание с блестящей обложкой» + «шарм», «привлекательность») красочный, иллюстрированный журнал, напечатанный на блестящей бумаге, стал ассоциироваться с определенным образом жизни, соответствующим модным стандартам, эталонам. Такое издание привлекает внимание массовой аудитории, стремящейся приблизиться к модным жизненным образцам, и рекламодателей, заинтересованных в распространении информации рекламного характера среди конкретных аудиторных групп.

Однако периодические издания, ориентированные на формирование модных концепций и их тиражирование, появились намного раньше, чем издательская индустрия позволила выпускать глянцевые журналы. В России модная пресса стала выходить в конце XVIII в. В 1791 г. вышел журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод с присовокуплением образа жизни, публичных увеселений и времяпровождений в знатнейших городах Европы, приятных анекдотов». Он стал первым отечественным модным журналом, предлагал сведения, как о модной одежде, так и о жизни и нравах, публикуемые материалы переводились из зарубежных изданий. «Магазин» закрылся через девять месяцев. Журнал предназначался как мужской, так и женской аудитории, а вышедший в 1816 г. «Модный вестник» с подзаголовком «журнал мод, мебели и литературы» адресовался уже только светским модницам. В России модные периодические издания получили широкое распространение, и по сравнению с литературными женскими журналами их выпуск оказался экономически целесообразным, что вело к долговременности их существования. Так, например, журнал «Ваза» издавался с 1831 г. по 1884 г., в то время как литературные издания «для дам» закрывались в течение года – трех лет.

Как было отмечено, одним из ключевых факторов интенсивного развития женской прессы является коммерческий. Еще в дореволюционный период рекламодатели стали дифференцировать аудиторию на женскую и мужскую, со второй половины XIX в. некоторые издания «для дам» стали размещать обозрения, знакомившие «многоуважаемую публику» с ассортиментом магазинов, представляя подобным образом последние мод-

ные направления и определяя вкусы «первых красавиц». Так, в журнале «Ваза» действовала специальная рубрика «Модные новости», где регулярно выходили публикации под заголовками «Парижские моды» и «Петербургские моды», в них приводилось описание товаров модных магазинов (одежды, тканей, украшений). В начале XX в. успешно развивались многочисленные модные периодические издания, разделы мод занимали значительное место в женских литературно-общественных журналах. Эти издания были наиболее популярны среди аудитории, они предлагали непосредственно ту информацию, которая помогала женщине привлечь внимание к своей внешности, обустроить дом, заняться женскими ремеслами. Читательский спрос на модную прессу обеспечивал интерес к данным изданиям со стороны рекламодателей – в журналах имелись специальные рекламные страницы, где размещалась информация коммерческого характера.

На протяжении всего этапа исторического развития модные женские издания подвергались критике. Основатель первого отечественного женского журнала «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» Н.И. Новиков был противником увлечения модными внешними атрибутами. «И прелестями пленяясь, на душу не взираем» [3], – цитата из женского журнала наглядно характеризует позицию редактора издания, скептически относившегося к «модницам» и «щеголихам». Вынеся в название журнала слово «модное», Н.И. Новиков не планировал открывать в нем раздел мод, а иллюстрации издания – картинки, выполненные литографическим способом, – использовались с целью привлечения внимания аудитории и не являлись эскизами модной одежды. Подписи к иллюстрациям «Прелестная простота», «Щеголиха на гулянье», «Нынешняя уборка по прихоти» также свидетельствуют о неприятии издателем журнала модных тенденций в жизни общества.

В XIX в. практика введения разделов мод в изданиях вызывала критические отклики со стороны публицистов, общественных деятелей. Суть негативных выступлений сводилась к тому, что, во-первых, открытие подобных разделов не способствовало нравственному воспитанию аудитории, отвлекало от социально-общественных вопросов. Например, журнал «Женский вестник» писал: «Не замечаете ли вы того громадного количества журналов мод, которые возникли с первых дней 1867 года?.. русская земля положительно наводняется журналами мод во всевозможных форматах, со всевозможными претензиями, с различными направлениями и всевозможными приманками для доверчивой публики» [4], в явлении массовой коммерциализации прессы

авторы издания видели наступление конца «эпохи серьезных изданий».

Во-вторых, отрицательное отношение к моде мотивировалось финансово-экономическим фактором. Средства, затрачиваемые на модные наряды высшего общества, исчислялись десятками тысяч рублей. К середине XIX в. неприятие модного направления в одежде и популяризации в нем западных тенденций приняло довольно широкий характер, в среде славянофилов, например, распространилось движение, призывавшее вернуться к одежде допетровского стиля.

В начале XX в. в обществе сохранялись критические настроения в отношении моды. Авторы журнала «Женское дело» в первом номере издания, вышедшем в 1910 г., сообщили о трудностях его создания – журналисты отказывались сотрудничать с изданием, публиковавшем материалы на «несерьезные» темы – модные обозрения [5].

В советский период трансформация политических и социально-общественных отношений привела к изменению культурной формации общества, что повлекло смену моральных принципов, нравственных и эстетических ориентиров. На прессу были возложены задачи идейно-политического воспитания населения. Модель массового женского периодического издания с разделами мод не соответствовала целям и задачам, обозначенным партийным правительством. Вследствие чего отдел ЦК РКП /б/ по работе среди работниц и крестьянок предложил программу женского общественно-политического журнала, ориентированного на привлечение женского населения к участию в общественно-производственном процессе. В данном типе прессы отдел моды не предусматривался. Издания, популяризовавшие внешние атрибуты красоты, такие как «Журнал для хозяек», «Женская жизнь» были закрыты в 1926 г. «Женский журнал», открывшийся в том же 1926 г., наряду с публикацией материалов на общественно-политические темы, предлагал аудитории обзоры моды, причем данный раздел совместно с разделом рукоделий занимал в первый год выпуска журнала 17 страниц (объем издания составил 40 страниц). За год тираж издания вырос с 50 тыс. до 100 тыс. экз., примечательно, что тираж «Работницы» в это же время составил 150 тыс. экз. С целью популяризации политических женских изданий была реализована программа, в ходе которой женское население привлекалось к чтению общественно-политических женских изданий. Успех «Женского журнала» обеспечивался его функционально-тематической направленностью, соответствовавшей информационным интересам женской аудитории. В 1930 г. издание было закрыто по причине того, что вместо подробного освещения

важнейших политических задач оно «со вкусом описывало «шик» парижских магазинов» [6].

В 30-х гг. в стране стал пропагандироваться образ семьи. Партийное руководство было заинтересовано в укреплении моральных и нравственных устоев, росте населения и воспитании политически активного подрастающего поколения. В связи с чем меняется образ советской женщины, которая теперь не только в реальной жизни, но и на страницах прессы выполняла функции активного работника, являлась женой, матерью. Начали выходить модные журналы «Костюм и пальто» (1935-1942), «Модели сезона» (1936-1941), «Моды» (1937-1941), в женских общественно-политических изданиях появились модные рубрики. Однако модные журналы были рассчитаны на аудиторию, причисленную к номенклатурной элите, а материалы в массовой прессе, посвященные моде, не отличались разнообразием моделей. В общественной среде продолжало сохраняться негативное отношение к «миру моды», так в 1935 г. в журнале «Крестьянка» был опубликован материал «За удобное, гигиеничное платье», в нем мода показывалось как антисоветское явление: «Все мы, привыкшие за последние годы к короткому и удобному платью, встретили враждебно эту новую моду, притекшую по старой дореволюционной традиции с Запада... Быть может, это хорошо для рожденных дам капиталистических стран, которые все время уделяют внимание платью, где и как лучше сделать застежку и разрез. У нас в Советской стране постоянного труда и великой стройки не место подобному платью» [7].

Глянцевый журнал в том значении, в котором он употребляется на современном этапе – издание с блестящими страницами, с материалами о «мире моды» – было представлено отечественной аудитории только в период перестройки. В 1987 г. в Советском Союзе появился журнал «Бурда Моден». Советско-германское предприятие «Бурда моден», основанное издательством «Внешторгиздат», издательством «Энне Бурда» и концерном «Ферросталь» познакомило советских женщин с журналом немецких домохозяек. Сегодня «Бурда Моден» выпускается на 19 языках в 100 странах мира, однако наиболее популярным это издание стало в перестроечной России. В других странах «Бурда» не получила столь массового спроса, так как зарубежные рынки женской прессы были насыщены изданиями подобного типа. В России сегмент женской периодики был крайне ограниченным, «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина» не предлагали выкроек эксклюзивных моделей европейской одежды, программ эффективного ухода за внешностью, дизайнерских разработок оформления интерьера, изготовления предметов домашнего обихода.

Рост женских периодических изданий, превалирование в сегменте женской прессы глянце-вых изданий, популяризирующих определенные жизненные форматы, стили быта, поведения привели к широкому обсуждению процесса развития глянцевых СМИ. Однако при рассмотрении современного этапа функционирования женских изданий и выявления в нем негативных тенденций, необходим комплексный подход к определению причин и факторов стремительного формирования женских изданий и утверждения на рынке западных моделей изданий.

Историко-типологическое развитие отечественной женской периодики проходило не планомерно, в связи с изменением социально-политических характеристик общества существовавшая система прессы была заменена на новую, в которой фактор экономического спроса на информацию был вытеснен идеологической пропагандой. В то время, когда в СССР в качестве массовых выходили политические издания, за рубежом продолжалось развитие рынка СМИ, женские журналы освещали информацию, связанную с изменением направлений одежды, предметов быта, искусства. По мнению Ж. Липовецкого, автора книги «Третья женщина», «начиная с XX века именно женские иллюстрированные журналы становятся главными средствами привития обществу искусства наведения красоты» [8]. Феномен роста наименований женских изданий и их тиражей объяснялся изменением общественной морали – женщина, ставшая полноправным участником жизни общества, стремилась привлечь к себе внимание, совершенствуя свой внешний вид; ростом косметической, швейной промышленности, чья продукция становилась основным предметом обсуждений в женских изданиях; совершенствованием полиграфического производства, позволившем актуализировать визуальный ряд изданий – фотоизображения на глянцевых страницах акцентировали внимание аудитории на внешних атрибутах женской красоты; внедрением рекламы в журнальную сферу, концентрирующей интересы потребителей на определенных видах, наименованиях «модной» продукции.

Таким образом, если за рубежом развитие модных журналов на протяжении XX в. связывалось с развитием определенных структур «индустрии красоты», то в России экспансия западной периодики предстала процессом искусственного распространения зарубежных стандартов моды, стиля поведения, идеалов. Психология, философия, типология глянцевой женской периодики подверглись критике, определяющей недостатки данной прессы и выявляющей тенденции ее развития. Рассмотрим основные постулаты, состав-

ляющие основу негативного восприятия женской глянцевой периодики:

Женская глянцевая пресса представляет спектр идеальных образов, стремление к которым ассоциируется с приближением к социальной успешности. Социальные типы, доминирующие в изданиях, принадлежат к слоям населения со средним и выше среднего уровнем достатка, читательская аудитория журналов – женщины, стремящиеся попасть в данные социальные категории. Однако обладание атрибутами «высшего общества» не гарантирует реального вхождения в него, что и провоцирует миф о возможной социальной идентификации [9].

Образы в изданиях представляют не реальных людей, а унифицированные типы с модными пропорциями тела, цветом глаз и т.д. «Гламурный» тип красоты отрицает природную красоту, ориентируя потребителя модной продукции на вечную молодость [10].

Глянцевая пресса не является журналистской, в данных изданиях иллюстративный материал и информация коммерческого характера являются преобладающими [11].

Период развития глянцевых женских изданий подходит к своему завершению [12].

Сторонники негативного отношения к женским глянцевым журналам мотивируют свою позицию тем, что данная периодика не отражает реальный ход жизненных событий, а формирует собственное мировидение, способствует созданию и тиражированию мифов, отвлекающих внимание аудитории от реально важных событий. Данные концепты в деятельности СМИ имеют двоякую природу видения, вследствие чего их можно трактовать как в позитивном, так и в негативном направлениях. Рассматривая аспекты в деятельности прессы, в данном случае в женских периодических изданиях, необходимо принимать во внимание, что журналы отражают культурную и социальную реакцию на изменение места, роли и положения женщины в обществе. Издания XIX в. также были нацелены на освещение изменения статуса современницы, но они ориентировались преимущественно на выявление гражданских образов, не идеализируя атрибуты внешней красоты. В XX в. произошло смещение акцентов от культурных, моральных характеристик женщины к ее внешности. Если советские женские журналы рассматривали социально-политическую и общественную сферы жизни женского населения, то современная пресса полностью отстранилась от политической тематики, что произошло не только по причине распространения зарубежной периодики и западных моделей стандартов поведения. Еще в конце перестройки социологические опросы показывали, что россиянки не проявляют

интереса к политическим преобразованиям, более актуальны для них проблемы внутрисемейного уровня [13]. Современные женщины также видят свое первостепенное предназначение в реализации функций жены и матери. Данные стремления поддерживаются и развиваются в женских изданиях, предлагающих советы по красоте, психологии, здоровью, детской педагогике. Тематический баланс изданий, бесспорно, нарушен в сторону материалов о красоте и модной индустрии, что объясняется экономическими и культурными факторами развития социума на современном этапе.

Мифы о красоте, обретении гармонии посредством совершенствования внешних данных сегодня являются основными в женских изданиях, что также является отражением современного состояния общества. Мифы создаются при активном участии прессы, однако функционально-тематическая направленность мифов зависит от конкретных социально-политических, экономических, культурных условий. В советский период женские журналы создавали и тиражировали политические мифы, современная пресса для женщин формирует мифы на культурологической основе, идеализируя внешнюю эстетику.

Дифференциация прессы на массовую и качественную является одним из условий развития рынка СМИ. Тенденция превалирования массовой периодики свидетельствует о присутствии экономических условий развития СМИ. Реклама обеспечивает изданиям возможность развития. А иллюстративный ряд журналов превратился в одну из важнейших характеристик прессы. Сегодня женские издания выпускаются крупнейшими медиахолдингами — женская пресса в качестве медиактива дает значительные возможности в плане расширения аудитории и экономического развития.

Издатели проявляют повышенный интерес к женской прессе, хотя рынок периодики насыщен женскими журналами. Так, издательский дом «Конде Наст» в 2004 г. представил российской аудитории журнал «Glamour». В это время бесспорными лидерами в сфере женских изданий являлись «Cosmopolitan» и «Elle», читательская аудитория была поделена между десятками женских журналов, издававшимися уже на протяжении нескольких лет. Однако данное обстоятельство не помешало руководству «Конде Наст» разработать компанию по привлечению к собственной продукции читательского сегмента, сегодня «Glamour» входит в список лидеров печатного рынка.

Несмотря на ухудшение экономической ситуации, женские издания продолжают развитие, в начале марта 2009 г. в продажу поступил

новый женский журнал «Всегда женщина», а ИД «Парлан» увеличил тиражи журналов «L'Officiel», «Top Gear» и «Мезонин». В то же время некоторые из изданий закрываются: в 2009 г. ИД «Burda» принял решение о приостановке выпуска журнала «Madame Figaro» сроком на два года. В течение этого времени партнеры, «Hubert Burda Media» и «Societe du Figaro», совместно разработают новые концепции, нацеленные на вывод журнала «Madame Figaro» на международный уровень. ИД «Independent Media Sanoma Magazines» принял решение прекратить выпуск еженедельника «Gloria». В начале 2009 г. вышел последний номер ростовского приложения к журналу «Cosmopolitan». Однако данные события не являются подтверждением тому, что этап развития глянцевого женского журнального подхода к своему завершению.

Итак, в конце XX — начале XXI вв. на отечественном рынке прессы наблюдается активное развитие женских изданий. В связи с социально-историческими особенностями функционирования отечественной периодики в сегменте женских изданий утвердилась модель западного глянцевого журнала — издания с глянцевой обложкой, популяризирующей модные тенденции. Массовая аудитория данных изданий, рекламные инвестиции обеспечивают их эффективное развитие, что позволяет проводить аудиторную сегментацию и выпускать журналы, ориентированные на различные читательские группы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голышко-Вольфсон Д. Агрессивно-пассивный гламур / Д. Голышко-Вольфсон // Художественный журнал. — 2005. — № 60. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — (<http://www.xz.gif.ru/numbers/60/glamour>), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.; Бражников Я. Закат гламура / Я. Бражников // Правая.ру. — 18.12.06. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — (<http://www.pravaya.ru/look/10208>), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.; Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Критическая масса. — 2004. — № 1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — (<http://www.magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14.html>). — Загл. с экрана. — Яз. рус.; Мироненко Н.Н. Эволюция рынка глянцевого прессы в России / Н.Н. Мироненко // Журналы России. — М., 2004.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов. — М., 1987. — 750 с.
3. Модное ежемесячное издание. — 1779. — Февраль. — С. 215.
4. Женский вестник. — 1867. — № 4. — Внутреннее обозрение. — С. 21-25.

5. Минович Н. Женский журнал / Н. Минович // Женское дело. — 1910. — № 1. — С. 2-3.
6. Субботин А. «Женский журнал» / А. Субботин // Книга и революция. — 1928. — № 6. — С. 49.
7. За удобное, гигиеничное платье // Крестьянка. — 1935. — № 24. — С. 19.
8. Липовецкий Ж. Третья женщина / Ж. Липовецкий. — СПб. : Алетейя. — 2003. — 512 с. // Библиотека Гумер — социология. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — (http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/lipov/index.php), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
9. Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Критическая масса. — 2004. — № 1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — (<http://www.magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14.html>). — Загл. с экрана. — Яз. рус.; Поликовский А. Продвинутое чтение / А. Поликовский // Новая газета. — 2001. — № 54. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — (<http://www.NovayaGazeta.ru/data>), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
10. Бражников Я. Закат гламура / Я. Бражников // Правая.ру. — 18.12.06. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — (<http://www.pravaya.ru/look/10208>), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
11. Поликовский А. Продвинутое чтение / А. Поликовский // Новая газета. — 2001. — № 54. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — (<http://www.NovayaGazeta.ru/data>), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.
12. Крах гламура // Медиаатлас.ру. — 20.01.09. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — (<http://www.mediaatlas.ru/>), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. рус.; Гламур умер, но что придет на смену? // Кремль.орг. — 19.02.09. — Режим доступа. — (<http://www.kreml.org/opinions/205561414>), свободный. — Загл. с экрана. — Яз. Рус.
13. Силласте Г.Г. Женские элиты России : эволюция и особенности / Г.Г. Силласте // Общественные науки и современность. — 1994. — № 1. — С. 112-121.

Смеюха В.В.

*Кандидат филологических наук, ст. преподаватель. Южный федеральный университет, факультет филологии и журналистики, кафедра средств массовых коммуникаций.
e-mail: smeyha@yandex.ru*

Smeyha V.V.

Candidate of philology, assistant professor of Mass media department of Southern Federal University.