САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**КРАСНОРУЖЕВА Елена Ивановна**

**Тенденции развития журналов о моде в условиях глобального финансово-экономического кризиса**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

кандидат политических наук,  
доцент Е. С. Георгиева

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ3**

**ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ О МОДЕ 8**

1.1. Определение понятий глянцевого журнала и fashion-журналистики8

1.2. Возникновение fashion-изданий в России и за рубежом14

1.3. Феномен популярности элитарных глянцевых журналов о моде...21

**ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ FASHION-ЖУРНАЛОВ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА32**

2.1. Общая характеристика журнального бизнеса 32

2.2. Конъюнктура рынка элитарных печатных СМИ о моде и факторы, способствующие её развитию 46

**ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ЖУРНАЛОВ О МОДЕ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ «HARPER’S BAZAAR», «L’OFFICIEL», «ELLE»)54**

3.1. Тематические, языковые и иллюстративные особенности печатных версий журналов о моде 54

3.2. Специальные проекты fashion-изданий как способ дополнительного финансирования и привлечения новой читательской аудитории72

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ88**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ93**

**ПРИЛОЖЕНИЯ100**

**ВВЕДЕНИЕ**

Женские глянцевые журналы уже давно стали неотъемлемой частью жизни современных людей, увлекающихся индустрией моды, красоты и темой стиля жизни. Русские версии самых известных и авторитетных международных изданий заняли свою нишу среди российских средств массовой информации. Элитарные журналы (издания, уделяющие внимание отображению актуального имиджа и стиля, делающие акцент не на текстовое, а иллюстративное содержание и отличающиеся высоким качеством и стоимостью) о моде являются для многих спутниками в повседневной жизни, а их содержание – критерии и эталон поведения и пример для подражания миллионов женщин и мужчин. Сегодня глянцевые журналы способствуют формированию нового поколения и определенных гендерных стереотипов, диктующих поведение и образ жизни современного общества и элиты. Редакторы глянца формируют идеалы красоты и создают «новый образ» современной женщины.

Fashion-журналистика как феномен социокультурной коммуникации в эпоху рыночной экономики получила особое развитие. Мировой экономический кризис, заставший врасплох российскую прессу еще в 2008 году, стал серьезным испытанием для всего медиарынка нашей страны. Вследствие этого рынок периодической печати стал стремительно меняться: крупнейшие зарубежные и отечественные издательские дома были вынуждены оптимизировать расходы, пересмотреть свои проекты и даже прекратить выпуск затратных и нерентабельных изданий. Значительное сокращение рекламного бизнеса усугубило положение глянцевых массовых и элитарных изданий в период мирового экономического кризиса. Однако сложившаяся ситуация на рынке печатных средств массовой информации не уничтожила крупные женские досуговые издания премиум-класса, а лишь повернула вектор их развития: fashion-журналы «встретили» кризис новыми идеями и спецпроектами, позволившими не только удержать часть своей аудитории, но и привлечь новое подрастающее поколение.

Элитарные издания о моде и стиле жизни в настоящее время видоизменяются. Печатные средства массовой информации перенимают тенденции онлайн-платформ, в глянцевой журналистике быстрыми темпами развивается конвергенция СМИ, размывается деление между узкоспециализированными дорогими журналами и модным массовым глянцем для женщин. Все эти изменения влияют на контент и содержание печатных изданий.

За годы своего существования элитарные журналы заняли узкую, но очень важную нишу в информационном пространстве. У любого издания есть свой сформированный и «отработанный» список авторитетных источников и постоянная аудитория. Известные журналы формируют особый список «желанных» фотографов и мировых знаменитостей для работы, которых приглашают на съемки и интервью. Каждый главный редактор гордится своими героями и с их помощью старается создать неповторимый образ для своего издания.

**Актуальность** данного исследования связана с необходимостью рассмотреть тенденции развития женских журналов о моде как типа периодических изданий в условиях глобального финансово-экономического кризиса, а также интенсивного развития и трансформации данного сегмента СМИ, что является результатом изменения новых информационных платформ в сфере средств fashion-изданий и fashion-коммуникаций и превращение индустрии моды и красоты в часть массовой культуры и её внедрение в повседневную жизнь всего общества.

**Научная и практическая значимость** исследовательской работы заключается в комплексном подходе к изучению и анализу контента русскоязычных печатных и онлайн-версий авторитетных международных изданий о моде, который позволит выявить особенности развития современных fashion-журналов в условиях современного рынка средств массовой информации и исследовать роль досуговых изданий как новых «законодателей моды», формирующих новые идеалы и тренды, привычки и стиль жизни современной женщины. Новизна исследования также связана с попыткой проанализировать методы преодоления кризисной ситуации журналов о моде посредством создания специальных проектов и новых платформ как способа дополнительного финансирования и привлечения читательской аудитории, а также феномен популярности элитарных женских журналов в наши дни.

**Объектом** научного исследования были выбраны русскоязычные версии зарубежных глянцевых изданий о моде и стиле жизни (на примере «Harper’s Bazaar», «L’Officiel», «ELLE»). **Предметом** исследования стали тематические, языковые и иллюстративные особенности глянцевых журналов и их интернет-платформ.

**Цель работы** – выявить тенденции развития женских международных журналов о моде в условиях мирового финансово-экономического кризиса и кризиса периодической печати (на примере журналов «Harper’s Bazaar», «L’Officiel» и «ELLE»).

Для достижения данной цели нами были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить процесс возникновения и развития fashion-журналистики в России и за рубежом;
2. Раскрыть понятия «глянцевый журнал» и «fashion-журналистика»;
3. Исследовать феномен женского журнала о моде как типа периодического издания;
4. Рассмотреть развитие fashion-изданий в условиях финансово-экономического кризиса;
5. Исследовать конъюнктуру рынка элитарных печатных СМИ о моде и стиле жизни;
6. Проанализировать особенности контента и тематическое наполнение русскоязычных версий международных fashion-изданий, а также приложений, специальных выпусков и спецпроектов.

**Теоретическую базу** работы составили труды зарубежных и отечественных исследователей в области специализированной журналистики, среди которых: Л. Р. Дускаева, С. Г. Корконосенко, О. В. Ромах,   
А. А. Слепцова, Н. С. Цветова, К. П. Чепурова и др.

В процессе изучения истории возникновения и развития fashion-журналистики исследовали труды В. Н. Ершовой, М. Скульской, М. Фогга и др., переводы работ зарубежных авторов, таких как: С. Блум, Д. Тукер.

При рассмотрении феномена массовой культуры в глянцевых изданиях и особенностей дискурса, гендерно-ориентированных СМИ, изучили научные труды М. Маркелова, В. В. Смеюха и др.

При анализе особенностей развития глянцевых женских изданий в условиях экономического кризиса и глобализации СМИ мы опирались на работы Е. Л. Вартановой, И. В. Лизуновой, Е. О. Деревенщиковой, М. Ю. Малкина, Д. Маккеу.

Для выявления актуальных тенденций развития женских глянцевых журналов о моде и стиле жизни в условиях мирового кризиса, а также активного перехода глянцевых изданий на платформу новых медиа и создания редакциями зарубежных изданий специальных проектов и приложений было проведено научное исследование, в котором комплексно изучались все компоненты данного типа СМИ. В основу **методической базы** легли общенаучные теоретические методы, такие как: исторический, метод сравнения и теоретического анализа и эмпирические методы: качественный контент-анализ и структурно-тематический анализ печатных изданий.

**Эмпирическую базу** научного исследования составили печатные и онлайн-выпуски, а также спецвыпуски и приложения журналов «Harper’s Bazaar», «L’Officiel» и «ELLE» в период с сентября 2017 по май 2018 года.

По **структуре** выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения, списка литературы и приложения.

**Первая глава** представляет собой обзор теоретических и исторических аспектов возникновения и развития глянцевых женских журналов о моде и стиле жизни. Рассмотрена история fashion-журналистики и, в частности, исследуемых изданий. Раскрыто определение основных понятий, исследован феномен популярности данного типа СМИ.

Во **второй главе** представлена общая характеристика журнального бизнеса в условиях мирового финансово-экономического кризиса, рассмотрены современные проблемы специализированных досуговых изданий о моде для женщин.

В **третьей главе** представлено проведенное эмпирическое исследование, анализ тематического и языкового наполнения, а также иллюстративного материала, исследуемых русскоязычных глянцевых журналов премиум-класса.

**ГЛАВА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ О МОДЕ**

* 1. **Определение понятий глянцевого журнала   
     и fashion-журналистики**

Представление о глянцевом журнале сегодня имеет практически каждый. Глянец встречается как в досуговой прессе для детей и подростков, так и в специализированных изданиях для взрослой мужской и женской аудитории. Однако точного определения глянцевой журналистики долгое время не было. Отметим, что первое и базовое толкование слова «глянец» дал словарь В. И. Даля: «Глянец ( от нем.) – лоск, лак, политура или полировка, гладь, блеск, зеркальность»[[1]](#footnote-1).

Исследователи медиа О. В. Ромах и А. А. Слепцова, рассматривая феномен глянцевого журнала как продукта массовой культуры, дают следующее определение глянцевого издания: «глянцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики»[[2]](#footnote-2).

Кроме того, в работе «Содержание и структура глянцевых журналов»   
О. В. Ромах и А. А. Слепцова определяют глянцевое издание как «журнал, рассчитанный на определенную читательскую аудиторию, основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях»[[3]](#footnote-3).

Глянцевые издания отражают главные идеи и «постулаты» гламура и популяризируют определенные стандарты и эталоны элитарного – гламурного образа жизни, к которому стремятся читательницы. Понятия «гламур» и «глянец» не только используются вместе, но и часто взаимозаменяют друг друга.

Слово «гламур» появилось в русском языке недавно, толковый словарь С. А. Кузнецова дает следующее определение данного термина: «Гламур ( от англ. glamour – очарование, шик) – показная роскошь, демонстративное великолепие; нарочитый шик»[[4]](#footnote-4).

Таким образом, глянцевый журнал – это своеобразная маленькая энциклопедия гламурной жизни, красивые иллюстрации и фотографии, набор статей и обзорных материалов, которые учат женщин всех возрастов, как одеваться и жить, что читать и смотреть, как выбрать партнера на всю жизнь и что дарить близким в праздники. Это главная «настольная книга» для модниц и успешных женщин, заботящихся о своей красоте и стиле.

О. В. Ромах и А. А. Слепцова в своих научных трудах выделяют пять признаков, по которым издание может быть отнесено к категории глянцевого журнала[[5]](#footnote-5). Рассмотрим их:

1. первый признак связан со словом «глянцевый». Эти журналы, как правило, выходят раз в месяц и имеют большой объем – они толще, чем еженедельные. Соответственно, читаются дольше и часто переходят из рук в руки. Печатаются такие издания на плотной бумаге и имеют прочную глянцевую обложку, что оказывает влияние на их стоимость;
2. второй признак тесно связан с lifestyle-журналистикой. Выбирая журнал о стиле жизни, человек хочет узнать об образе жизни различных социальных групп. Причем, получая нужную ему информацию, читатель между строк изучает философию, образ мыслей, способы коммуникации и правила общения, присущие определенной социальной группе. Он имеет возможность «окунуться» в новый желаемый образ жизни и на какое-то время представить себя в таком образе;
3. третьим признаком глянцевых изданий является высокое полиграфическое качество. Картинки и фотографии в журналах представляют собой яркий пример использования информативно-изобразительных и художественных возможностей современного фотоискусства. «Это очень важно, так как, покупая журнал, читатели в первую очередь обращают внимание на его иллюстрации, заголовки, красочность, качество бумаги и четкость печати»[[6]](#footnote-6). Смазанные буквы и следы краски на пальцах после прочтения – к счастью, прошлый век;
4. четвертый признак «плавно вытекает из предыдущего: как бы ни хотели того журналисты, но глянцевые журналы не читают, а смотрят или пролистывают в дороге. Окружающая среда современного человека представляет собой особое визуальное пространство, все тяготеет к наглядности. В глянцевых средствах массовой информации это является доминирующей чертой, данная печатная продукция (глянцевые издания) предназначена для досуга и развлечения»[[7]](#footnote-7). Такие журналы редко создаются для чтения, они привлекают человека не содержанием, а своим ярким и кричащим образом, символизирующим успех, счастье и богатство. Гламур – это своеобразная маска, которая нужна для того, чтобы повысить свой социальный статус в глазах окружающих. Глянец нужен для того, чтобы окружающие думали, что человек имеет доступ к высшим слоям общества и лучшей жизни;
5. глянцевый журнал, как продукт массовой культуры, рассчитан на развлечение читающего, поэтому в нем не затрагиваются серьёзные темы, он не касается политики. Таким образом, в издании создается иллюзия вечного праздника жизни. Для публикаций выбираются наиболее выигрышные заголовки, чтобы у читателя создалось представление о собственной «глянцевой» жизни.

Обобщая вышеуказанные критерии глянцевых журналов, можно сказать, что редакции гламурных изданий дают рекомендации и советы «на все случаи жизни» своим читательницам о том, как нужно жить и вести себя в обществе. Суть «глянцевой» жизненной установки – принципиальное отсутствие проблем или их полное игнорирование. Главное в идеологии данного типа СМИ – позитивный подход, целеустремленность и установка на успех[[8]](#footnote-8).

Статьи в женских модных журналах чаще всего посвящены определенному неизменному кругу тем – мода, красота, покупки, отдых, здоровый образ жизни, спорт, карьера, хобби, отношения. Например, из материалов, размещенных в разделе «Красота», можно узнать о самых популярных новинках beauty- индустрии. Получить «персональные» советы от ведущих мировых дерматологов, визажистов и известных персон. А рубрика «Мода» расскажет об итогах Недели мод в Милане и Нью-Йорке, Москве и Санкт-Петербурге, а также познакомит с главными трендами сезона и определит базовый гардероб для каждой женщины.

Функциональная сторона глянцевого журнала связана с феноменом его появления. Женские журналы являются целостным объектом массовой культуры и продуктом индустрии досуга. Их появление обусловлено потребностью населения в получении новой специализированной информации, проведения досуга с пользой и появлением свободного времени для развлечения и хобби. Поэтому одной из функций глянцевого журнала является заполнение этого свободного времени. Кроме того, можно выделить и его развлекательную функцию. Главной же задачей досуговой журнальной прессы является снятие стресса, отвлечение читающего от каких-либо проблем. Это наиболее важная функция, которая позволяет получить необходимую эмоциональную разрядку.

В отечественной науке глянцевые журналы в большинстве своем рассматривают как часть досуговой журналистики, «функциональные особенности которой сводятся не только к развлечению читателя и заполнению его свободного времени. Активное потребление информации различных масс-медиа на сегодняшний день стало одной из наиболее распространённых форм досуга»[[9]](#footnote-9).

Развитие fashion-индустрии, а также растущая потребность в получении новостей из мира моды и их значимость повлекли за собой формирование независимого направления в журналистике – fashion-журналистики.

В статье К. Ю. Чепуровой «Актуальные проблемы становления fashion-журналистики» представлено следующее определение термина «fashion-журналистика»: «Модная журналистика (fashion journalism) – это зонтичный термин, используемый для описания всех аспектов средств массовой информации в сфере моды. Он включает в себя fashion-писателей, fashion-критиков и fashion-репортеров. Наиболее яркий пример fashion-журналистики – это статьи в журналах и газетах. Кроме того, он включает в себя книги, телерепортажи о моде, электронные fashion-журналы, веб-сайты и блоги»[[10]](#footnote-10).

В свою очередь, К. В. Маркелов, рассматривая понятие моды, рассказывает об истории костюмов ранних цивилизаций и появлении европейского стиля, а также затрагивает историю моды прошлого века. Изучает типологию модной журналистики, а также в своей книге представляет специализированный тематический словарь, однако в нем нет толкования термина «fashion-журналистика»[[11]](#footnote-11).

Fashion-журналистику сегодня определяют самыми разными способами: её относят как к специализированной, так и к досуговой прессе, а также к lifestyle-журналистике, что, безусловно, говорит о серьезной функциональной нагрузке данного направления СМИ. Понятия fashion- и lifestyle-журналистика в современном мире взаимодополняют друг друга, выступают в качестве схожих направлений, они тесно связаны с понятием «глянец», «гламур» и «глянцевый журнал».

Издания о моде имеют свою определенную типологию. Исследователи медиа делят глянцевые журналы на «массовые» и «элитарные» или «потребительские» и «имиджевые», данные понятия являются взаимозаменяемыми. Содержание модных периодических изданий зависит от того, как они себя позиционируют и на какую потребительскую аудиторию ориентированы.

Г. Данилова представляет следующую типологию глянцевых журналов:

1.Первая категория – «издания, уделяющие большое внимание отображению актуального имиджа и стиля (это проявляется в текстовом и иллюстративном наполнении журнала)»[[12]](#footnote-12). Для читателей данных изданий важна именно статусность (бренд) использования той или иной вещи. Их представляют, так называемые, элитарные или имиджевые журналы.

2. Вторая категория – «издания, которые уделяют внимание бытовой стороне жизни (данные журналы стремятся быть практичными и полезными, их тексты выполнены в основном в виде советов и рекомендательных статей для читательниц)»[[13]](#footnote-13). Это массовые или потребительские издания.

Таким образом, социальный статус и материальное положение целевой аудитории придает изданию «имиджевый» – элитарный характер (для первой категории), и «массовый» развлекательный характер (для второй категории). Это соотносится и с такими понятиями, как «масс-маркет» (массовая) и «премиум» (элитарная) продукция. В «практичных» (вторая категория) журналах текстового материала больше, чем иллюстраций. Про такие издания обычно говорят: «здесь есть, что почитать, и есть, на что посмотреть». В «имиджевых», напротив, текста меньше, зато представлено много фотографий с различных авторских съемок знаменитых фотографов и стилистов, а также присутствует большое количество «дорогой» рекламы. Кроме того, элитарные женские журналы от остальной глянцевой прессы отличает большой формат (как правило, модные журналы не выходят в мини-формате, исключение – журнал «ELLE», выходящий сразу в двух форматах), внушительный объем и высокое качество бумаги, на которой печатается издание.

* 1. **Возникновение fashion-изданий в России и за рубежом**

Периодические средства массовой информации о моде имеют богатую историю своего развития во всем мире. Точную дату возникновения глянцевой журналистики назвать сложно. Исследователи медиа и историки до сих пор точно не определили, какое издание о моде положило начало глянцевой fashion-журналистики. Возможно, родоначальником глянца стали так называемые «костюмные книги», представляющие собой описание и изображение одежды разных эпох.

Первые модные глянцевые журналы были созданы в Европе в начале ХVII века. Их отличало наличие картинок. Именно благодаря им новости из мира моды становились известны большому количеству людей.

Сергей Григорьевич Корконосенко отмечает, что активное развитие глянцевых журналов, в первую очередь, было связано с процессом модернизации технологий печати, развитием класса буржуазии и расширением места распространения печатной продукции, а также уменьшением времени доставки номеров, значительным снижением стоимости печатных изданий и расширением читательской аудитории за счет более разнообразного содержания изданий. Эти изменения повлияли на процесс производства и продажи изданий и превратили журналы в самое доступное и популярное средство массовой информации[[14]](#footnote-14).

Некоторые исследователи считают, что первым журналом о моде был «Mercure Galant» («Галантный Меркурий»), появившийся во Франции в 1672 году. В нем печатались вручную раскрашенные гравюры[[15]](#footnote-15). Журнал имел раздел светской хроники, публиковал новинки литературы и заметки о событиях в высшем обществе, а также модные образы в картинках. Однако историки полагают, что первый специализированный модный журнал, являющийся протопопом современных досуговых изданий, появился лишь в 1778 году – «Galerie des modes et costumes francais» ( «Галерея мод и французского костюма»)[[16]](#footnote-16). Начало женской журналистики с её особым контентом, идеологией и тематическим наполнением положил в 1786 году журнал «Journal des dames et des modes en France», выходящий в Милане. Кроме того, специалисты отмечают и следующие издания, повлиявшие на развитие модной журналистики: «Bertuch’sche Journal des Luxus und der Moden» («Журнал роскоши и моды Бертуха»), издаваемый в Германии с 1789 года и английский «Gallery of Fashion» («Галерея моды») 1794 года. «Эти издания положили начало не только модной журналистике, но и появлению специальных изданий для женской аудитории. Начался заметный процесс демократизации и модернизации моды, которая постепенно стала доступной для различных слоев населения»[[17]](#footnote-17).

Попытки создания глянцевых журналов предпринимались по всему миру. В 1867 году в США в свет вышел первый номер будущей легенды глянцевой журналистики моды – журнал «Harper’s Bazaar». В еженедельном издании публиковались образцы французской и немецкой моды. Позже издание стало ежемесячным, но не отказалось от своей главной идеи – представлении моды и стиля как особого роскошного мира.

Первый американский журнал о моде появился, когда в нашей стране не было еще ни одного автомобиля, а в мире не изобрели кинематограф. «За это время “Harper’s Bazaar” успел многое, но главное – придумать саму идею журнала как “вместилища моды, удовольствий и рекомендаций” (так описала свою задумку главный редактор Мэри-Луиз-Бут в первом номере, вышедшем в ноябре 1867 года)», – отмечает главный редактор русской версии «Harper’s Bazaar» Дарья Веледеева[[18]](#footnote-18). Уже в первых выпусках нового журнала помимо моды и удовольствий Мэри-Луиз рассуждала о правах женщин на образование и работу. Позже Bazaar фактически стал родоначальником жанра fashion-фотографии и решил, что документировать моду можно и нужно за пределами частных фотостудий – в самых красивых уголках мира.

Журнал публиковал рассказы Ч. Диккенса и Д. Стейнбека, открывал имена неизвестных ранее публике фотографов – Брассая, Ричарда Аведона и Тони Фрисселл. В коллективе Bazaar трудились лучшие журналисты и знатоки модной индустрии – редактор моды Диана Вриланд и арт-директор Алексей Бродович.

С первых номеров самым читаемым разделом «Harper’s Bazaar» стала не мода, а светская хроника («Светская хроника» – современное название рубрики). Новости парижского, лондонского, флорентийского и мюнхенского света принимались американской публикой с невероятным энтузиазмом[[19]](#footnote-19).

Смелые «игры» со шрифтами и диктат белого листа, появившиеся в Bazaar, навсегда изменили представление о глянце. От их вальяжности не осталось и следа – каждый новый номер журнала превращался в смелое художественное высказывание. Все это произошло после того, как на пост главного редактора пришла Кармел Сноу, собравшая настоящую dream-team (команду мечты), вместе с которой устроила революцию в модной журналистике. Ее первым главным кадровым решением стало назначение на пост арт-директора легендарного Алексея Бродовича. Именно он стал заказывать модные съемки Брассаю. Важной кадровой перестановкой стало и приглашение в редакцию корреспондентки Дейзи Феллоуз. Её категорические суждения и острые замечания о стиле и моде сразу же стали необыкновенно популярны. «У моды свой ритм. Она не идет в ногу со временем, а бежит впереди паровоза. Поэтому не стоит удивляться, что вчерашние идеальные образы сегодня кажутся верхом нелепости. Хорошая мода – дерзкая бунтарка, а не вежливая институтка»[[20]](#footnote-20), – писала Дейзи Феллоуз. Высказывания журналистки и сейчас звучат очень актуально.

Репортажные съемки знаменитостей Bazaar заказывал и великому Анри Картье-Брессону. Кроме того, в 1945 году «Harpers’s Bazaar» открыл миру имя Трумена Капоте, опубликовав на своих страницах его рассказ «Дерево ночи» из сборника «Закрой последнюю дверь».

12 февраля 1947 года Кристиан Диор представил свою новую коллекцию. Присутствующая на показе главред Bazaar Кармел Сноу сразу же дала новому силуэту с пышной юбкой и зауженной талией имя, которое навсегда вошло в историю моды – костюм Bar из коллекции «New Look»[[21]](#footnote-21).

Необычно проницательной и женственной стала съемка Мэрлин Монро для издания, поразившая читательниц своей загадочностью и откровенностью. А одной из самых известных стала серия эксклюзивных фотографий Ричарда Аведона от 3 января 1961 года, снявшего для журнала семью еще только избранного президента Джона Кеннеди во Флориде.

В феврале 1965 года на обложке «Harper’s Bazaar» впервые появился мужчина: актер и гонщик Стив МакКуин стал героем номера благодаря своей обворожительной улыбке. Так, модное издание доказало, что время от времени полезно нарушать правила. Позже журнал публиковал фотографии Джастина Хоффмана и Уоренна Битти. А в 1967 году даже попытался создать журнал для мужчин – «Men’s Bazaar», однако идея провалилась, издание продержалось на рынке всего год.

В 1972 году на пост главного редактора журнала был назначен Джеймс Брэди. Одним из самых лучших его изобретений стали специальные тематические выпуски: «нью-йоркский номер» и прочие. Специальные выпуски существуют и сегодня: несколько раз в год выходят тематические приложения и специальные номера журнала.

В 1886 году в Нью-Йорке стал выходить «Cosmopolitan», а уже в 1892 году американские издатели выпустили первый номер главного конкурента «Harper’s Bazaar» – «Vogue».

В следующие годы центром развития модной прессы стала Франции. В 1921 году в Париже появился журнал «L’Officiel de la couture», являющийся старейшим французским модным изданием на мировом рынке СМИ на сегодняшний день. Журнал первым поместил на свои страницы цветные фотографии. А с 1945 года во Франции стал выходить еженедельный женский журнал о моде, красоте и досуге «ELLE», его основательницей была французская журналистка русского происхождения – Элен Гордон-Лазарев.

Журналистика моды началась с примитивной желтой бумаги и разукрашенных картинок. И только значительно позже, когда целлюлозная промышленность и полиграфия позволили бумаге стать лоснящейся и блестящей, журналы приобрели привычную для нас текстуру – стали глянцевыми. В первые годы после возникновения издания были черно-белыми и матово-глянцевыми. Большинство иллюстраций рисовались вручную, именно это сохраняло удивительную эстетику и уникальность печатных копий издания. В 1930-е годы прошлого века полиграфия стала цветной. Первыми журналами «в цвете» стали «L’Officiel», «Harper's Bazaar» и «Vogue».

Самым необычным и любопытным для модниц было появление в 1829 году на печатном рынке журнала Эмилии де Джирард «La Mode» («Мода»), статьи в этом издании посвящались исключительно моде, выделялись острой социальной тематикой, а некоторые из них и вовсе наполнялись мировоззренческими идеями[[22]](#footnote-22).

«Золотым веком» индустрии глянцевых журналов стала середина XX столетия, в это время было основано сразу несколько лидеров мирового газетного и журнального рынка: журнал «Time» (1923), американская газета «New Yorker» (1925), первый интеллектуальный мужской журнал – «Esquire» (1933).

С развитием журнальной периодики росли тиражи изданий, повышалось качество иллюстраций, фотографий, что делало прессу привлекательной для потенциальных читателей и рекламодателей. Однако у печатных средств массовой информации появились свои конкуренты – радио и телевидение. Для преодоления кризисной ситуации владельцам журналов пришлось вносить изменения в издательскую политику и критерии выпуска номеров. Именно в это время стали предприниматься первые попытки сегментации журнального рынка и изучения реальной потребительской аудитории. Итоги исследования позволили приобрести журналам большую адресность, сделать ориентацию на узкую специализацию своих изданий и, тем самым, повысить свою экономическую и коммуникативную эффективность. Расширение каналов распространения позволили журналам стать более привлекательными в глазах рекламодателей, так как глянцевые издания предоставляли практически прямой доступ к аудитории рекламируемого товара и услуги.

В России журналистика моды зародилась лишь в конце XVIII века –после легализации частных издателей.

С 1779 года в Москве начал выходить журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Именно в названии этого отечественного издания впервые упоминается слово «модный»[[23]](#footnote-23).

Женщин из высших слоев общества не могло не порадовать появление в 1827 году «Дамского журнала», в котором были представлены новинки парижской моды с цветными иллюстрациями[[24]](#footnote-24).

«Наш листок выписывал картинки прямо из Парижа, картинки большого формата, исполненные с совершенством, отпечатанные на лучшей атласной бумаге – одним словом, достойные быть вставленными в рамку, под стекло»[[25]](#footnote-25), – отмечалось в «Листке для светских людей», выходящем с 1843 года.

В середине XIX века в России появилось сразу более тридцати изданий для женщин, среди которых были: «Меркурий мод», «Вестник парижской моды» и «Московский телеграф». Большинство изданий выпускали приложения, в которых публиковались эксклюзивные иллюстрации с изображением различных коллекций одежды из Парижа. Сегодня эти издания считаются прототипами современных глянцевых журналов для женщин в России. В то время в них много писали о женском рукоделии, важной особенностью таких изданий стали иллюстрации моделей одежды и прилагаемые к ним выкройки. Особым почетом и любовью читательниц пользовались журналы «Сандрильон» (1857) и «Дамский альбом рукодельных работ». Это прототипы современных журналов «Burda», «Шитье и крой», «Делаем сами», «Сабрина», «Verena» и многих других.

Благодаря развитию полиграфии на рубеже XIX и XX веков появилось много различных журналов о моде. Публикуемые фотографии «в цвете» и достаточно качественные репродукции обеспечили новые издания большими тиражами и популярностью у читателей. В советский период уже успела произойти маленькая «модная революция» – в городах открывались частные ателье и дома мод. Массовое производство одежды повлияло на создание новых модных изданий в начале прошлого века – «Альбом моделей одежды швейной промышленности РСФСР».

В 1960-е годы увеличилось число женских досуговых изданий, всецело посвященных домашнему шитью и вязанию. В период с 1970 по 1980 годы появилось корпоративное издание «Государственного универсального магазина» – «Модели ГУМа», которое представляло собой собрание коллекций одежды. В следующие годы стал возможен обмен опытом между редакциями модных журналов, что дало толчок к развитию индустрии моды в нашей стране – появились русские версии известных международных изданий, таких как: «Harper's Bazaar», «Vogue», «ELLE», «L’Officiel», «Cosmopolitan», «Glamour».

* 1. **Феномен популярности женских журналов о моде**

Женские глянцевые fashion-издания, по мнению отечественных исследователей средств массовых коммуникаций, являются одними из самых активно развивающихся сегментов медиасистемы[[26]](#footnote-26). Социокультурные трансформации, наделившие моду особыми функциями и знаковостью в эпоху массового потребления, привели к тому, что сегодня журналы о моде и стиле жизни претендуют не только на роль «законодателей моды», но и являются своего рода «законодателями образа жизни молодого поколения». Действие и влияние модной индустрии, по утверждению профессора кафедры социологии культуры и коммуникаций СПбГУ Владимира Ивановича Ильина, «выходит далеко за пределы рынка одежды, оно подчиняет себе потребление услуг СМИ, произведений литературы и искусства, автомобилей, компьютеров, жилищ, интерьеров, форм поведения досуга и т.д.»[[27]](#footnote-27). Если традиционно мода рассматривалась как средство коммуникации, транслирующее окружающим информацию об индивидуальности человека, его вкусе и социальном статусе, то сегодня культурологи выделяют такую функцию моды, как «средство идентификации личности, её самовыражения и укрепления личностного “Я”»[[28]](#footnote-28). Современное молодое поколение затрудняется в выборе собственных морально-нравственных и социальных ориентиров, формирующих личную индивидуальность. Поэтому самыми частыми проводниками и трансляторами моделей поведения и статусности становятся популярные СМИ: газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания и в особенности глянцевые журналы, которые способны искусственно создавать готовые и понятные для всех ориентиры, и стереотипы поведения в обществе.

В связи с быстрым развитием индустрии моды и стиля, а также с ростом

потребностей людей в получении информации из мира моды особое развитие в СМИ получило направление модной журналистики. Fashion-журналистика как и сама мода, скорее, явление социальное, имеющее большое значение в современном обществе и находящее своё отражение во всех культурных процессах жизнедеятельности человека. «Модная журналистика – явление масштабное, имеющее множество культурных проявлений, но вместе с этим явление кратковременное, имеющее свою актуальность здесь и сейчас»[[29]](#footnote-29).

Современный отечественный рынок модной периодики достаточно разнообразен: представлены издания на любой вкус и кошелёк. Читатель может выбрать, как узкоспециализированные журналы или интернет-издания, освещающие преимущественно тему моды и стиля – «Harper’s Bazaar», «L’Officiel», «Vogue», «Buro 24/7», так и издания, посвященные самым разным темам, которые могут быть интересны большинству современной женской аудитории, то есть пишущие «в том числе и о моде», например, «ELLE», «Glamour», «Marie Claire» и «Cosmopolitan».

Феномен популярности глянцевых журналов кроется в самом названии данного типа СМИ. Наименование «глянцевый журнал» является калькированным с английского названия «glossy magazine» и, по мнению российского публициста и литературного критика А. Агеева, имеет следующее толкование – «a magazine printed, containing a lot of bright fashionable pictures but not much serious information»[[30]](#footnote-30) (журнал, содержащий большое количество ярких модных изображений, но мало серьезной информации). Таким образом, на первый план для читателей глянца выходит не жанровое и тематическое содержание издания, а его иллюстративное наполнение и развлекательный характер. Как мы уже отмечали, гламурные журналы не читают, а «пролистываю» и «просматривают» или берут с собой в дорогу. Это особый тип печатных изданий, создающихся для определённой аудитории. Визуальное представление информации в данном типе СМИ преобладает над текстовым. «Текст в журнале входит составным элементов в визуальном оформлении почти каждой страницы. Все это, и постоянные эксперименты с дизайном, превращают номера отдельных журналов в произведения современного изобразительного искусства, хотя и часто затрудняют восприятие конкретной информации, чтение самого текста. Эпоха глянцевой журналистики потребовала нового символического языка, которым стала яркая иллюстрация»[[31]](#footnote-31). Жизнь, о которой пишут в гламурных журналах отличается принципиальным отсутствием проблем, журнальные тексты «заряжают» читательниц позитивом и целеустремленностью. В то время как серьезные «проблемные материалы – удел “толстых” утомительных, раздражающих своим многословием журналов, при чтении которых почти всегда непонятно, чего хочет автор и хочет ли он чего-то вообще»[[32]](#footnote-32).

Главные темы fashion-изданий касаются моды, стиля, красоты, карьеры, путешествий, психологии и здорового образа жизни, как правило, они подчиняются календарному плану редакции – отсюда специальные выпуски и рубрики к праздникам, а также гиды по интересным местам города к выходным. Таким образом, содержательное наполнение большей части модных изданий служит для развлечения, информирования и просвещения своего читателя, формирования определенных стереотипов поведения и образа жизни, а также погружения его в мир красивой и успешной гламурной жизни.

Тему моды затрагивают многие досуговые и развлекательные журналы, но качественное её освещение производят лишь узкоспециализированные fashion-издания. В условиях современного социокультурного пространства и глобализации глянцевые журналы одни из первых претерпели сильные изменения. Модные издания выходят на различных онлайн-платформах, в печатной версии и даже в формате специальных приложений, кроме того, глянец создает уникальный контент для большинства своих версий, что позволяет предоставлять больше качественной и развлекательной информации на самые актуальные темы.

Глянец направлен на вполне конкретную целевую аудиторию и его главной задачей является формирование стиля женщин с помощью освещения различных тем с установкой на мир высокой моды и образ жизни.

Элитарные глянцевые журналы главной своей целью ставят формирование элегантного, женственного, изысканного и дорогого образа современной деловой женщины. Кроме того, издания привлекают молодых читательниц с помощью популяризации данных ценностей и выпуска специальных проектов.

Русские версии модных журналов одни из первых подстроились под технологические и экономические изменения современного мира. Редакции выпускают журналы в печатной и онлайн-версии, специальной iPad-версии, мобильных приложениях и создают особый контент для социальных сетей.

Таким образом, глянцевые журналы о моде в условиях современного медиабизнеса разрабатывают новые платформы для существования, открывают новые имена и создают уникальный контент для печатных и электронных версий журнала. Популярность онлайн-версий растет с каждым годом – читателей привлекает удобство использования, наполнение «мобильных» журналов и приятная цена (как правило, она ниже, чем на печатную продукцию). Кроме того, для поддержания статусности и бренда изданий выпускаются специальные тематические приложения и выпуски, которые позволяют расширить аудиторию и «освежить» содержание модных глянцевых журналов новыми темами.

Если в советские годы издавалось только три центральных женских журнала и республиканская периодика для женщин, то в начале 90-х годов прошлого века на рынке СМИ появился целый ряд глянцевых женских изданий. Развивалась международная журналистика, в России один за другим стали выходить иностранные женские журналы, приносящие за собой зарубежную моду, стиль общения и культуру, а также прививающие российскому обществу интерес к светской жизни, высокой моде и европейскому стилю жизни.

В 1996 году Вячеслав Зайцев представил скандальную коллекцию с малиновыми пиджаками в России: страна переживала не самые лучшие времена, рушилась не только экономика и политика, но и мода. Однако несмотря ни на что эра глянцевых журналов и гламура все-таки началась: вышел первый номер российского «Harper’s Bazaar», обложку которого украсила Шерон Стоун.

Именно «Harper’s Bazaar» ознаменовал начало времени супермоделей в 1990 году, выпустив номер с полуобнажёнными моделями – Линдой Евангелистой, Кристи Терлингтон, Наоми Кэмпбелл и Синди Кроуфорд. А спустя два года журнал познакомил модный мир с новой талантливой английской моделью Кейт Мосс, вскоре ставшей самой популярной «девушкой с обложки».

В середине 1990 годов издание начало привлекать к съемкам новое поколение фотографов и стилистов, не стесняясь в поиске еще неизвестных имен заглядывать на страницы менее авторитетных тинэйджерских изданий. Так мир моды узнал о Дэвиде Симс, Терри Ричардсон, Натаниэле Голдберг и многих других. «Мода не способна вернуть мир, но может нас приободрить и дать секундную передышку от мрачных мыслей»[[33]](#footnote-33), – отмечает главный редактор американского Bazaar Гленда Эдриенн Бэйли.

Далее последовала эпоха Nude, it-girl, коллекций Тома Форда, Джона Гальяно, мультсемейки Симпсонов, звезд шоу-бизнеса и показной медийной политики, которую модный журнал тоже не обошел стороной, сделав из каждой новости новую легенду и главный тренд.

«Harper’s Bazaar» с первых дней своего существования позиционирует себя как издание для женщин о моде, стиле жизни и обществе. Сегодня ежемесячный журнал продается в 46 странах, имеет более 30 международных редакций и выпускает около 3 миллионов экземпляров издания ежемесячно (в мире) и около 90 000 экземпляров в России, а также может похвастаться 11 миллионами постоянных читательниц по всему миру.

Целевую аудиторию журнала «Harper’s Bazaar» составляют женщины в возрасте 25-50 лет с уровнем дохода выше среднего, предположительно, как работающие, так и неработающие, заботящиеся о поддержании своего социального статуса, следящие за индустрией моды, красоты и стиля жизни и стремящиеся к созданию собственного неповторимого стиля, включающего в себя элегантность, изысканность, утончённость и соответствие стандартам высокой моды.

Французский знаток моды – журнал «L’Officiel» (полное название «L’Officiel de la couture et de la mode de Paris» – «Официальный вестник парижской моды, шитья и кроя») начал издаваться в России в 1997 году. Долгие годы главным редактором и креативным директором издания была Эвелина Хромченко – российская журналистка и эксперт моды. Именно благодаря её работе изданию удалось найти свою уникальную нишу на отечественном рынке глянцевых изданий. «L’Officiel» завоевал славу одного из самых интеллектуальных модных журналов нашей страны. С декабря 2014 года кресло главного редактора «L’Officiel» заняла Ксения Собчак. Сегодня модное издание считается (неофициально) главным трендссетером и участником культурной и светской жизни столицы.

Отличительной чертой русской редакции «L’Officiel» от других международных изданий является тотальная ориентация на отечественного читателя: в журнале практически не публикуются переводные статьи. Большинство материалов и фотоссесий создаются усилиями нашей московской редакции.

В России «L’Officiel» стал первым fashion-изданием, опубликовавшим фотографии с показов Russian Fashion Week и Недели моды в Москве. Именно благодаря этому журналу публика узнала имена новых молодых российских дизайнеров, среди которых Алена Ахмадуллина, Игорь Чапурин и Денис Симачев, модельеры Вика Газинская и Дмитрий Логинов, когда-то вышедшие из штата стилистов редакции «L’Officiel». В собственных фотосессиях журнала впервые принимали участие русские fashion-фотографы.

«L’Officiel» один из первых стал работать со специальными приглашенными авторами из числа экспертов моды, известных телеведущих и актеров, писателей, искусствоведов и историков, что вызвало большой резонанс в мире модной журналистики и привлекло новую аудиторию. Журналу удалось привить своим читательницам любовь к высокой моде и индустрии красоты, благодаря грамотной политике издания и хорошо продуманному содержанию. Опираясь на типологию Г. Даниловой, представленной в первом параграфе, отметим, что данное периодическое глянцевое издание можно смело отнести к типу имиджевых (элитарных).

Сегодня журнал выходит в 10 странах мира, в том числе во Франции, Китае, Турции, Японии и Арабских Эмиратах. Его главная аудитория – женщины в возрасте от 25 до 50 лет, преимущественно с высшим образованием и имеющие доход выше среднего. Имеет значительный ежемесячный тираж в России 500 000 экземпляров. «L’Officiel» – настоящий путеводитель по миру роскоши и изысканного вкуса, а также идеальный спутник активной и образованной современной женщины.

Журнал о моде, красоте, досуге и стиле жизни «ELLE» – одно из самых молодых, рассматриваемых в научно-исследовательской работе, fashion-изданий. Однако на российский рынок он вышел практически в одно время с главными игроками модной глянцевой журналистики – в апреле 1996 года.

На протяжении дести лет главным редактором журнала была Елена Сотникова. В 2005 году журнал возглавила Ирина Михайловская, однако её команде не удалось противостоять, всколыхнувшему рынок СМИ, финансово-экономическому кризису, аудитория модного глянцевого издания стала резко падать, а главный конкурент – «Vogue Russia» вырвался вперед. В связи с этим руководство приняло решение внести изменения в концепцию журнала и вернуть в кресло главного редактора Елену Сотникову. Грамотная управленческая политика привела редакцию на первые позиции в рейтингах досуговых женских журналов о моде и стиле жизни. В начале 2017 года издание снова решилось на кадровые перестановки – главным редактором стала Екатерина Мухина.

Русская редакция «ELLE» входит в тройку лидеров международной семьи «ELLE», состоящую из 43 версий журнала, издаваемых в 60 странах мира. По данным американских исследователей 2007 года[[34]](#footnote-34), «ELLE» признан самым крупным изданием о моде в мире. Руководство бренда в своей работе придерживаются, так называемой, «философии» mix&match – идеи того, что у настоящего стиля нет цены. Аудитория журнала в нашей стране начитывает около 665 000 человек, тираж достигает 138 000 экземпляров, согласно статистическим данным медиакомпании Hearst Shkulev Media, в портфель которой входит русскоязычная версия журнала.

Сегодня «ELLE» – печатный журнал и огромная мультимедийная платформа состоящая из сайта – www.elle.ru, интерактивной iPad-версии издания, специального мобильного приложения и официальных страниц редакции в популярных социальных сетях[[35]](#footnote-35).

**Подводя итоги, в первой главе** нам удалось определить понятия «глянцевый журнал» и «fashion-журналистика», согласно которым глянцевым изданием считается иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества и самой разнообразной тематики. Под журналистикой моды мы понимаем определённые средства массовой информации, работающие в сфере моды и освещающие преимущественно события индустрии высокой моды и красоты, стиля жизни и моды pret-a-porter. Кроме того, мы изучили актуальные признаки, по которым периодическое издание может быть отнесено к глянцевому журналу и выяснили тематическое наполнение женских fashion-журналов. Обратились к истории возникновения и развития глянцевых гендерно-ориентированных модных изданий в России и за рубежом, положившим начало данному типу СМИ и определившим его дальнейшие тенденции развития.

Сегодня модную журналистику в профессиональных кругах называют досуговой, специализированной или lifestyle-журналистикой, что говорит о существенном расширении её функций. Все глянцевые издания мы можем условно разделить на элитарные (издания, уделяющие большое внимание отображению актуального имиджа и стиля, делающие акцент не на текстовое, а иллюстративное содержание и отличающиеся высоким качеством и значительной ценой) и массовые (данные журналы стремятся быть удобными и полезными, их тексты выполнены в основном в виде советов и рекомендательных статей для читательниц, они не гонятся за брендами и «дорогой» рекламой, сосредотачивая своё внимание на интересах простых читателей). Элитарные издания направлены на получение прибыли, освещение узкоспециализированных тем. Их отличает высокое качество материалов и полиграфии. Массовые (потребительские) издания рассчитаны на более широкую аудиторию и обращаются к обзору большего количества тем.

Кроме того, мы рассмотрели феномен популярности элитарных изданий о моде. Изучили историю возникновения и особенности работы российских редакций популярных международных журналов – «Harper’s Bazaar», «L’Officiel», «ELLE». Рассмотрели новые форматы работы редакций в условиях современного рынка медиа и глобализации – выход в онлайн, создание новых платформ для работы средств массовых информаций. Определили тенденции развития современных игроков журнального бизнеса, которые с конца прошлого века продолжают «завоевывать» российскую аудиторию.

**ГЛАВА 2. РАЗВИТИЕ FASHION-ЖУРНАЛОВ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

**2.1. Общая характеристика журнального бизнеса**

Предпринимательская деятельность в сфере средств массовой информации достаточно популярна и востребована в нашей стране. Однако, как и в любом другом бизнесе, для достижения успеха руководители медиапредприятий должны не только собрать талантливую команду журналистов, редакторов, фотографов и дизайнеров, но и обеспечить организацию не менее талантливыми управленцами, следовать основным законам медиабизеса, придерживаться в работе выбранной бизнес-модели и разработать свою стратегию работы и уникальный для данного издания бизнес-план.

В менеджменте понятие бизнес-модели рассматривается для описания конфигурации всех имеющихся ресурсов в рамках бизнес-плана и концепции работы предприятия. Американские ученые в области маркетинга и стратегического менеджмента А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд дали следующее определение данному понятию: «С понятием стратегии тесно связано понятие модели бизнеса (бизнес-модели) – этим термином определяется способ получения прибыли от деятельности компании. Модель бизнеса компании связана с экономической составляющей стратегии, с соотношением доходы – издержки – прибыль, фактическими и планируемыми доходами от сбыта товаров компании, стратегией конкуренции, структурой издержек, уровнем доходов, потоками прибыли и окупаемостью инвестиций. Бизнес-модель компании призвана обеспечить эффективность стратегии с точки зрения получения прибыли»[[36]](#footnote-36).

В индустрии СМИ термин «бизнес-модель» включает в себя:

1. формы получения прибыли и её распределение между всеми участниками процесса медиапроизводства;
2. взаимосвязь всех стадий процесса производства контента, влияющую на качество выпускаемого продукта и объем аудитории;
3. оптимизацию производственных издержек;
4. пути применения стратегии для обеспечения успешной работы и выживания компании на рынке[[37]](#footnote-37).

Медиаэксперты и экономисты в настоящее время стремятся выявить общую для всей индустрии СМИ бизнес-модель для того, чтобы определить причины происходящих изменений и спрогнозировать пути будущих экономических трансформаций. Многие аналитики на сегодняшний день считают, что в связи с цифровой революцией, в индустрии печатных СМИ происходит «размывание» прежней экономической основы, которую ещё несколько лет назад описывали как единый процесс: производство контента – достижение желаемых целевых групп – получение прибыли путем продажи рекламы и/или авторского и редакционного контента.

К основным компонентам бизнес-модели, которые могут применяться в печатных средствах массовой информации, в особенности глянцевых журналах, относят[[38]](#footnote-38):

1. подписку – традиционная модель, возникла при становлении способов реализации печатных СМИ – газет и журналов. Ее главная особенность – продажа контента «единым пакетом». В наше время такой способ реализации журналов все ещё существует, но читатели им практически не пользуются. Однако редакции стараются всеми способами популяризировать данную форму, поощряя новых подписчиков с помощью подарков и скидок. Сегодня главным конкурентом подписки является розничная продажа и распространение изданий в электронной версии;
2. рекламу – самая прибыльная и наиболее активно используемая в бизнесе модель. С её помощью рекламодатели получают доступ к нужной им аудитории. Такой тип модели важен, как для массовой прессы, так и для специализированных и тематических медиа, ориентированных на узкую группу потребителей;
3. продажу своих авторских прав, форматов и эксклюзивных медиапродуктов другим СМИ – самостоятельный сектор «производства контента». Данная модель позволяет сократить расходы предприятия на производство содержания, в связи с чем, набирает все большую популярность в современном бизнесе. Это скрытая от глаз читателей модель, они могут даже не предполагать о том, что в их любимом издании печатаются материалы, созданные совсем другой редакцией;
4. продажу клиентских баз данных, ставших востребованными и популярными в ходе развития новых технологий. Главным образом её используют «новые медиа», в частности онлайн-издания, электронные версии журналов и газет, издания, имеющие собственные приложения для смартфонов. С их помощью, редакция может формировать свою клиентскую базу данных и впоследствии продавать её своим рекламодателям и партнерам, получая от этого прибыль.

Безусловно, мы перечислили не все компоненты существующих бизнес-моделей, так как на практике СМИ используют множество бизнес-приемов и элементов в различных сочетания, комбинациях и дополнениях. С развитием новых технологий прогнозируется появление ещё большего количества способов ведения бизнеса в СМИ, как коммерческих (в том числе краундфандинг, спонсорство на постоянной основе), так и внерыночных – дотации, субсидии от государства, частные пожертвования. Одной из новейших моделей бизнеса стало изготовление сувенирной продукции, косметики и каких-либо вещей, проведение различных тематических мероприятий (шоппинг-марафон от редакции «Harper’s Bazaar»), а также различных премий (премия «Выбор года» от журнала «ELLE Decoration») под брендом медиапредприятия. Так, несколько лет назад популярные fashion-издания начали разрабатывать и продавать собственные «коробочки красоты» («beauty box»). Например, «GlamBox», продвигаемый журналом «Glamour», также подобное предложение («AllureBox») было у женского журнала о красоте «Allure». Редакция каждый месяц «собирает» свою «коробочку», в которую входят различные пробники или миниатюры косметических средств разных брендов. Анонс и разбор каждой появляется на страницах журнала, а также в онлайн-версии издания. Таким образом, редакциям удается, используя свой бренд, получать дополнительную прибыль. Кроме того, еще одним источником финансирования изданий может послужить и выпуск журналами специальных тематических приложений, основной контент которых составляют партнерские или спонсорские материалы и нативная реклама.

Причиной развития и одновременной трансформации традиционных бизнес-моделей послужили быстроразвивающиеся цифровые технологии. «Старые модели управления редакциями теряют свою эффективность из-за усиливающейся фрагментации и дробления массовой аудитории, вокруг которой когда-то и строилась экономика СМИ»[[39]](#footnote-39). «Новым медиа» удается сочетать традиционные источники дохода – реклама и продажа цифрового контента – с совершенно новыми бизнес-приемами, такими как: электронная подписка, дозированная подписка, микроплатежи за отдельные авторские тексты («модель Times»), распространение определенного контента только на платформе платного приложения.

Таким образом, в современной медиаиндустрии используются специфические элементы моделей бизнеса, позволяющие владельцам СМИ эффективно извлекать доходы. Сегодня медиабизнес стал дополняться новыми эффективными способами руководства, в том числе и за счет появления сетевых изданий и онлайн-версий печатных СМИ.

Деятельность и развитие печатных изданий сегодня определяется, «происходящими в постиндустриальном обществе процессами и несут на себе все черты современной эпохи – децентрализацию, демассификацию, дестандартизацию и прочее, что отражается как на главных законах и принципах производства и распространения различных печатных изданий, так и на предоставлении рекламных услуг средствами массовой коммуникации»[[40]](#footnote-40). Кроме того, на медиабизнес большое влияние оказал глобальный финансово-экономический кризис, который не только заставил многие СМИ работать иначе и пересмотреть свои проекты, развивая новые модели поведения и работы на рынке, которые помогли бы удержать редакцию «на плаву», но и привел к кризису прессы.

Последствия мирового экономического кризиса одним из первых ощутил российский рынок средств массовой информации. Изучая современный медиабизнес, мы будем рассматривать влияние финансово-экономического кризиса, начавшегося в 2008 году, и, по оценкам экспертов, действия и последствия которого ощущаются и сегодня на работе медиа-холдингов и отдельных редакций глянцевых журналов. Так же в 2014 году в связи с политическими событиями в Украине и последовавшими антироссийскими санкциями со стороны Европейского союза, США и стран-сателлитов Запада, в нашей стране началась новая волна финансового кризиса. Так, современная российская экономика за десять лет дважды оказалось в непростой экономической ситуации. Мировой кризис привел к оттоку иностранного капитала за пределы страны и сильному спаду целого ряда отраслей в отечественной экономике и уменьшению реальных доходов населения страны.

**Чтобы лучше разобраться в сути проблемы, рассмотрим определение понятий «кризис» и «экономический кризис», согласно принятым научным подходам, толковым и специализированным словарям.** «“Кризис” (от греческого “krisis” – решение, поворотный пункт) – резкий, крутой перелом, тяжелое переходное состояние. “Кризис” (в экономике) – периодическое перепроизводство товаров, ведущее к расстройству экономической жизни, росту безработицы и нищеты»[[41]](#footnote-41).

**«Экономический кризис** – **резкое нарушение устоявшегося экономического положения в рамках одной страны или носящее мировой масштаб, следствием которого является ухудшение экономического состояния, которое влечет за собой массовые банкротства и снижение уровня жизни населения»**[[42]](#footnote-42)**.** Доктор экономических наук М. Ю. Малкина в своих научных работах отмечает: «Настоящий кризис – проявление мировой цикличности. Он тесно связан с особенностями современной глобализации и имеет ярко выраженную институциональную природу…Мировой кризис – время серьезных структурных сдвигов в мировой экономике, появления новых институтов, призванных обеспечить устойчивое развитие как национальных экономических систем, так и мировой экономики в целом. Экономический кризис предоставляет государствам выбор: с одной стороны, дает шанс для инноваций, которые могут обеспечить будущее процветание, с другой – возможность для институциональной деградации “устойчивому застою”»[[43]](#footnote-43).

«Дальнейшее развитие кризиса в России неминуемо должно было отразиться на рынке прессы и рекламной отрасли» [[44]](#footnote-44). Первым следствием кризиса стало снижение объемов продаж печатных изданий из-за снижения покупательской способности граждан. Потерять часть аудитории могли электронные СМИ, радио и телевидение. С наибольшей потерей читателей столкнулись дорогие глянцевые издания. Многие редакции пытались преодолеть затруднения в распространении и сбыте товаров за счет рекламы. Однако эффективность рекламы начала снижаться.

В периоды экономических спадов и депрессий люди начинают сокращать траты на то, что в данный момент им не кажется товарами первой необходимости, имеющие, схожие «бесплатные» заменители. Так, в начале кризиса многие отказались от покупки печатной прессы, в особенности дорогостоящих глянцевых изданий. В ответ некоторые издательские дома и медиа-холдинги для того, чтобы не потерять свою аудиторию, несмотря на финансовые сложности, на свой страх и риск начали развивать новые бесплатные проекты, в том числе выход журналов на онлайн-платформах. Таким образом, часть контента стала предоставляется читателям в свободном доступе.

Бизнес в СМИ сегодня специфичен вследствие и отраслевых, и национальных особенностей. Однако, как отрасль экономики, вне зависимости от национальных контекстов, средства массовой информации обладают набором универсальных характеристик, позволяющих свести их в единую систему.

В связи с кризисной ситуацией отечественный медиарынок начал быстро меняться: крупным издательским домам пришлось провести реорганизацию многих редакций, пересмотреть свои проекты и даже прекратить выпуск нерентабельных и непопулярных изданий. Глянцевая fashion-журналистика в этот период и вовсе оказалась между двух огней: происходило заметное сокращение рекламного рынка и одновременно проводился ряд антикризисных мер в редакциях. «С начала глобального кризиса с рынка ушли такие глянцевые издания как: “Gala”, “Lifestyle”, “Celebrity trend”»[[45]](#footnote-45). Летом 2014 года был приостановлен на неопределенный срок выпуск журнала «Joy» ИД «Bauer Media» и прекратил свое существование женский журнал «Mini». В январе 2017 года издательский дом «Conde Nast Russia» закрыл ежемесячный женский журнал о красоте «Allure», выходивший в России с 2012 года, тираж издания во время прекращения выпуска и работы онлайн-версий составлял 180 000 экземпляров. На фоне закрытия модных журналов наблюдалось и сокращение объема и формата многих других печатных СМИ. Однако глянец смог «затянуть пояса» и вошел в режим экономии. Большие изменения коснулись как элитарного, так и массового (потребительского) глянца – например, журналов «Glamour» и «Cosmopolitan». Изданиям пришлось в срочном порядке изменять структуру печатных версий, изучать новые digital-технологии и «выходить» в онлайн. Кроме того, многие редакции начали и кадровые перестановки. За несколько лет практически все женские глянцевые издания сменили своих главных редакторов. Новое руководство стало диктовать свои правила работы, отдавая предпочтение другим повесткам дня и тематическому содержанию, российский глянец заметно «помолодел». «Кризис усилил конкуренцию среди изданий. Во многих средствах массовой информации произошло сокращение штатов, отменялись гонорары для внештатных авторов. Для российской прессы кризис стал сложным периодом. Одни издания оказались в сравнительно выигрышном положении, другие вынуждены были уйти с рынка»[[46]](#footnote-46), – отмечает аналитик, руководитель Института глобализации и социальных движений Василий Колташов.

Финансовые трудности на рынке СМИ повлекли за собой возникновение новых проблем, которые коснулись не только издателей, но и потребителей. В начале 2009 года по всей территории России был зафиксирован заметный рост цен на печатную продукцию. По данным пресс-службы Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), диапазон повышения цен на журналы и газеты составил от 5% до 140%[[47]](#footnote-47). Согласно отчетам компании «Метропресс»[[48]](#footnote-48), занимающейся распространением периодической прессы во многих крупных городах нашей страны, в том числе в Москве и Санкт-Петербурге, продажи газет и журналов с началом кризиса упали на 30–40%, первыми пострадали глянцевые издания, составляющие около 60% в структуре продаж в другие годы.

Глянцевые издания класса «люкс» всегда отличались более высокой стоимостью по сравнению с газетами, поэтому начиная экономить, покупатели первым делом отказались от такой роскоши, как красивые и дорогие журналы о моде и стиле жизни. Однако редакторы fashion-изданий не растерялись и за несколько лет совершили «маленькую революцию» в своем деле, вернув себе не только славу, но и аудиторию, а также сумев расширить ассортимент продукции и познакомить общественность с новыми проектами на офлайн- и онлайн-платформах.

Большинство исследователей и бизнес-аналитиков с началом кризиса говорили о неизбежном падении продаж модных журналов для женщин. Мода на гламурный образ жизни заканчивалась, сложная экономическая ситуация в стране заставила людей перекроить свой бюджет, теперь дорогие журналы о моде стали роскошью или просто ненужным аксессуаром, а брендовые вещи и косметика оказались для многих недоступны. Рекламный рынок, благодаря которому глянец уверено чувствует себя в медиабизнесе, тоже начал резко терять заказы.

Образ гламурной женщины, пропагандируемый в глянце, потерял свою привлекательность. В моду вошел более демократичный европейский стиль. Типичное для того времени кокетство и вульгарность в одежде ушли в прошлое. Кризис заставил индустрию моды работать по-другому: полная перезагрузка ждала дизайнеров, фотографов, экспертов fashion- и beauty-индустрии, редакторов, журналистов и лидеров мнений. Стервозность перестала воспеваться как «украшающий порок». Напыщенная статусность и пафос отодвинулись на второй план. С кризисом пришло новое время, со своими правилами жизни как для простых людей, так и для светского общества. Так, мировой финансовый кризис провел первую революцию в мире печатной прессы, гламура и глянцевого образа жизни, стерев фальшивый блеск всех нерентабельных изданий. Модные журналы перестали быть примитивными, fashion-издания начали делать упор на качество статей и их иллюстративное наполнение, разнообразие жанров и представленных в выпусках тем, а не на скандальность и пошлость.

«В годы экономического кризиса началось вытеснение глянцевой мифологии из общественного сознания. На смену погоне за гламуром пришла более рассудочная потребительская философия. Многие воспетые рекламой в предкризисные годы товары потеряли эстетическое значение. Появились новые отрасли, а с ними и новая продукция»[[49]](#footnote-49).

В настоящее время средства массовой информации во всем своем многообразии во многих странах мира превратились в отдельный сектор национальной экономики. Главной характеристикой данной индустрии является тенденция к глобализации, что объясняется её опорой на глобальную мировую телекоммуникационную инфраструктуру.

Работа масс-медиа зависит от конвейерного и индустриального производства и, что немаловажно, от креативности, таланта и личностных характеристик людей, создающих и выпускающих журнальный продукт. Индустрия СМИ должна выполнять как запросы аудитории на содержание, так и учитывать требования рекламодателей на доступ к потенциальной аудитории. В современном обществе основой функционирования большинства редакций остается их работа на рынке товаров – творческая деятельность, создание уникального контента своего издания, и на рынке услуг, где различные компании формируют доступ к своей аудитории для рекламодателей. Таким образом, медиабизнес оказался в числе секторов экономики с высокими производственными рисками.

Современная индустрия средств массовой информации включает в себя множество предприятий, различных форм собственности, отличающихся по способам получения дохода, целевой аудитории, каналам и технологиям своего распространения и доставки готовой продукции до читателя и зрителя. Бизнес-модели нынешней медиаиндустрии очень разнообразны, их многообразие определяется как диверсификацией индустрии в целом, так и различием национальных экономических условий и рынков. «Главной общей особенностью медиапредприятий является то, что они представляют собой важные экономические единицы, политические и культурные институты. Поэтому печатный рынок рассматривается обществом, как один из важных механизмов политической и общественной системы, а также важным элементом образовательных структур и культуры, формы проведения досуга, развлечения и просвещения. С другой стороны, СМИ должны приносить прибыль своим владельцам, окупать затраты и обеспечивать достойный уровень доходов творческого коллектива и прочих сотрудников компании»[[50]](#footnote-50).

При изучении работы медиа необходимо учитывать, что сегодня их деятельность напрямую связана с созданием экономического и финансового благополучия и развитием процесса экономической глобализации. В условиях рыночной экономики ключевой механизм, усиливающий и развивающий непрерывный процесс производства товаров для массового потребления – это реклама.

Рассмотрим определение понятия «реклама» согласно федеральному закону Российской Федерации. «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использования любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[[51]](#footnote-51).

Реклама стимулирует продажу продукта, что развивает производство и торговлю. Именно реклама дает возможность СМИ получать прибыль и привлекать средства для своего развития. Современные исследователи пришли к выводу о том, что развитие рекламного рынка является наиболее ярким отражением состояния государственной и мировой экономики, именно поэтому динамика рекламной индустрии часто рассматривается как один из индикаторов экономического развития[[52]](#footnote-52).

Для современной медиасистемы работа с рекламой имеет первостепенное значение. СМИ превратились в инструменты распространения культуры потребления (консюмеризма), так как информация – средство с помощью которого, читателей убеждают в том, что потребление – важный элемент их образа жизни. Чем больше диверсифицирована система масс-медиа, тем выше степень интеграции прессы, новых медиа, радио и телевидения, тем более эффективной становится деятельность всех средств массовой информации в пропаганде потребительского образа жизни.

С коммерческой стороны некоторые издатели в последние годы находятся в более выигрышном положении, так как потребители стали меньше интересоваться газетами, отдавая свое предпочтение глянцевым журналам. Исследования показывают, что рекламные организации при проведении различных рекламных кампаний достигают лучших результатов при работе с журналами. Частично это происходит, потому что читатели лучше воспринимают информацию в сравнении с телезрителями, так как более сосредоточены при чтении и соответственно, лучше усваивают полученные данные[[53]](#footnote-53). Сказывается и качество полиграфии – журналы приятно держать в руках, перелистывание глянцевых страниц доставляет некоторое удовольствие, в сравнении с газетными полосами, отсюда, читатели больше свободного времени уделяют именно «чтению» журналов.

Рассматривая основные тенденции развития медиапредприятий на мировом уровне в последнее время, необходимо отметить постоянный устойчивый рост популярности Интернета, ведущий к повышению его значения как рекламоносителя. Рекламодатели (заказчики), неуверенные в своем будущем в условиях кризиса, начали работать через Сеть, которая позволяет быстро распространить рекламные сообщения среди большой аудитории. В то время как, журналы и газеты уступают свою аудиторию Интернету, что сильно отражается на количестве их читательской аудитории, рекламных доходах и размещении рубричной и нативной рекламы[[54]](#footnote-54).

«Роль Интернета как источника информации значительно возросла уже за первые полтора года кризиса. Многие журналы и газеты превратились в бумажные приложения сайтов, а электронные издания перестали быть вторичными по отношению к бумажным СМИ»[[55]](#footnote-55). Изменения больше всего сказались на классической печати: у газет и журналов повсеместно начали падать тиражи, сократилась номенклатура изданий, а многим медиа-холдингам и вовсе пришлось переносить свою работу в Интернет. Классические медиа в прогнозах американских исследователей в течение нескольких лет должны уйти на второй план. Теоретики и практики связывают перспективы СМИ исключительно с будущим цифровых технологий и Интернета. Свежие исследования цифровых трендов от американских ученых[[56]](#footnote-56) показывают общую тенденцию – рост персонализации информации, развитие комфортности личного информационного пространства пользователя благодаря интерактивности, мультимедийности и глокальности интернет-коммуникаций и мобилизации доступа. Данные базовые характеристики интернет-пространства отражают коммуникативные возможности новых медиа, которых многие традиционные СМИ пока что лишены.

Об этих важных тенденциях на медиарынке, подводя итоги ежегодной научной конференции, говорит и декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Елена Леонидовна Вартанова: «Все медиа движутся в сторону “цифры”. Этот процесс имеет экономические и культурные последствия для общества, отражается непосредственно на деятельности журналистов и, конечно, очень сильно воздействует на аудиторию…Молодежь практически не читает газеты на бумаге, в то время как люди взрослого поколения, пришедшие из аналоговых медиа, склонны к бумажной прессе. Больше оптимизма у аудитории чувствуется по отношению к журналам, особенно если это глянцевые журналы с хорошей печатью, хорошей бумагой, с красивыми иллюстрациями и глубокими, хотя и не супероперативными, часто публицистическими, текстами. Но, конечно, разговор о “цифре” доминирует»[[57]](#footnote-57).

* 1. **Конъюнктура рынка элитарных печатных СМИ о моде   
     и факторы, способствующие её развитию**

По данным реестра Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, в России по состоянию на март 2018 года зарегистрировано 144 038 средств массовой коммуникации[[58]](#footnote-58). Для сравнения два года назад в этот же период осуществляли свою деятельность лишь 83 000 редакций, большинство из которых – печатные издания, доля журналов составляла 37% от всех действующих медиапредприятий.

Не смотря на существующие сложности, о которых мы говорили в предыдущем параграфе, следует отметить, что сегодня рынок журнальной прессы является одним из самых престижных среди традиционных печатных изданий, с благоприятной средой для инвестирования, далеко идущими планами в развитии и устойчивой конъюнктурой рынка. Вопрос о жизнеспособности газет при нынешнем развитии Интернета и социальных сетей ставится исследователями медиа и руководителями СМИ часто, но дать однозначного ответа на него, ни одни, ни другие не могут, в то время как вопрос о жизнеспособности глянцевых fashion-журналов пока что стоит не так остро. В научных кругах существует мнение, что качественный элитарный глянец может спокойно пережить и экономический кризис, и существующий в данный период кризис прессы, так как имеет свою постоянную целевую аудиторию – любителей и ценителей глянца. «Журнал похож на клуб. Его главное назначение – дарить читателю сладкое чувство причастности к избранному сообществу»[[59]](#footnote-59). Кроме того, одной из сильных сторон современных журналов является умение находить свободные ниши на рынке СМИ. Пример этому, специализированные fashion-издания («Harper’s Bazaar», «Vogue», «Buro 24/7»), различные приложения и полноценные издания о красоте («L’Officiel Красота», «Cosmo Beauty»), дизайне («ELLE Decoration»). Также глянцевые журналы одними из первых в нашей стране освоили возможности Интернета, создав свои сайты, специальные технологичные онлайн-версии для различных гаджетов и официальные аккаунты в популярных социальных сетях, для которых генерируется уникальный контент, отличающийся от наполнения печатных версий журнала.

Как отмечают исследователи платформы «Media Digger», «с начала 2016 года количество регистрируемых СМИ выросло на 24%, впервые за четыре года»[[60]](#footnote-60).

«Конъюнктура рынка – экономическая ситуация на рынке, характеризующаяся главным образом уровнями спроса и предложения, ценами на товар, объемами продаж, рыночной активностью, а также движением процентных ставок, дивидендов, динамикой производства и потребления, курсом валют и заработной платой»[[61]](#footnote-61).

Основными критериями измерения экономической ситуации на медиарынке принято считать: тираж изданий, количество проданной продукции, величину аудитории какого-либо сегмента СМИ, доходы от розничных продаж, прибыль от распространения по подписке и доходы от продажи рекламы.

Согласно отчету о состоянии мировой издательской индустрии от крупнейшей консалтинговой компании PwC (PricewaterhouseCoopers), опубликованного в июне 2016 года, традиционные печатные журналы все еще сохраняют свои позиции на рынке средств массовой информации. Это подтверждают и отчеты о доходах медиапредприятий. Так, общая сумма от реализации изданий по всему миру за 2015 год составила $83,7 миллионов, а к 2020 году, по прогнозу специалистов, она может составить около $83,2 миллионов[[62]](#footnote-62).

Экономика нашей страны еще не вышла из кризисного состояния, однако рекламный сектор СМИ уже в 2016 году смог показать хорошую динамику роста при заметном сокращении производства журналов в России. Независимая американская компания, работающая в сфере медиаизмерений и изучения потребления товаров повседневного спроса, отмечает, что журнальные издания обеспечивают самый высокий уровень возврата рекламных денег для рекламодателей. В среднем за каждый доллар, потраченный на рекламу в глянцевых изданиях, возврат рекламодателю составляет $3,94 от читателя, увидевшего и заинтересовавшегося рекламой. Второе место в этом рейтинге занимает интернет-реклама, приносящая около $3 от каждой публикации[[63]](#footnote-63).

По данным компании «Mediascope», специальные онлайн-проекты издательского дома «Hearst Shkulev Media», в числе которых исследуемая в научно-исследовательской работе онлайн-версия женского журнала о моде «ELLE», вошли в рейтинг топ-20 сайтов с максимальным охватом рекламодателей за 2016 год. Так, на портале Elle.ru размещаются в среднем заказы от 123 рекламодателей и 176 брендов соответственно[[64]](#footnote-64). Проанализировав данные о размещении рекламы в журналах, нужно отметить, что в нашей стране самые высокие показатели спроса у массового глянца для женщин.

Таким образом, периодическое печатное издание можно назвать успешным, при условии работы проекта в печатном и цифровом варианте, дополненном организуемыми мероприятиями от медиабренда, созданием и разработкой проектов на актуальные темы и специальных выпусков. Для этого нужно хорошо знать свою реальную аудиторию и поддерживать с ней постоянную обратную связь. Традиционная модель почтовой подписки сейчас практически не работает. Однако работает редакционная подписка, позволяющая собрать базу данных о подписчиках, а современные цифровые технологии дают возможность сделать все эти процессы наиболее эффективными и доступными для большинства издателей. В любой тематической нише рынка журнальной прессы есть возможность для запуска новых проектов и перезапуска старых изданий. Ситуация на рынке хоть и оценивается, как сложная, но отнюдь не безнадежная, что подтверждают своей успешной работай многие медиа-холдинги и издательские дома.

Главная функция многих коммерческих журналов – приносить прибыль. Основные доходы редакция получает от рекламы, розничной продажи выпускаемой продукции, продажи журналов по подписке, в том числе электронной. Розничная цена, которую мы видим в магазинах и газетных киосках, как правило, не покрывает всех расходов на издание журнала, прибыль от подписки тоже не может «озолотить» редакцию, именно поэтому в глянцевых журналах и присутствует такое большое количество рекламы. Благодаря размещению рекламы, партнерских проектов и спонсорских материалов редакция окупает большую часть или полностью все затраты и расходы предприятия. Кроме того, бытует ошибочное суждение, что: чем больше тираж, тем лучше для издания. Однако это правило не всегда работает в условиях современного рынка. Для элитарных глянцевых журналов количество читателей не так важно, как для потребительского глянца. Целевая аудитория таких изданий – платежеспособная аудитория. Главный акцент дорогие издания делают на качество выпускаемых материалов, их красочность и эксклюзивность. В этой связи важно вспомнить: «Редакционные материалы помогают читателям правильно воспринимать рекламу»[[65]](#footnote-65).

Рассмотрим на рис. 1 тираж, исследуемых в работе изданий, и на рис. 2 количество подписчиков на публичных страницах журналов в социальных сетях – «Вконтакте», «Facebook», «Instagram» (на 01.04.2018).

**Рис.1** – Тираж изданий

**Рис. 2** – Количество подписчиков на официальных страницах изданий

Самый большой тираж из выбранных для научного исследования элитарных журналов имеет издание «L’Officiel» – 500 000 экземпляров, однако наиболее популярным среди аудитории в Сети является «ELLE», занимающейся освещением большего количества тем. Сравнивая розничную цену рассматриваемых изданий, выяснилось, что самыми дорогостоящими оказались выпуски журнала «Harper’s Bazaar», по более скромной цене можно приобрести «L’Officiel», а самым бюджетным вариантом является «ELLE». Покупательницам придется заплатить за элитарные fashion-издания 241, 199 и 130 рублей соответственно. Стоимость годовой подписки на данные средства массовой информации варьируется от 1 750 рублей (за 12 выпусков журнала «Harper’s Bazaar») до 2 064 рублей (за выпуски «ELLE»).

Кроме того, важно отметить, что при исследовании ценовой политики изданий и соотношения категорий цена–качество всех трех глянцевых fashion-журналов, становится очевидной большая разница в их стоимости. Детально рассмотрев содержательную модель каждого издания, мы сделали вывод о том, что журнал «ELLE» нельзя в полной мере отнести к группе элитарных СМИ, оно, скорее, находится на стыке элитарных и массовых изданий, но при этом имеет огромную популярность в Интернете (онлайн-версия журнала). Важно уточнить, что еще несколько лет назад исследователи медиа, в частности В. В. Смеюха[[66]](#footnote-66), относили данное издание к категории имиджевых (элитарных). На наш взгляд, приобретение журналом черт прессы масс-маркета связано с изменением редакционной политики в следствии смены руководства (главного редактора) и некоторых экономических трудностей. После чего заметно расширился тематический спектр издания – важное место стало занимать обсуждение тем образа и стиля жизни, здоровья, психологии и отношений, а репортажи с модных показов и Недели мод сменили обзоры коллекций сетевых брендов одежды и косметики. Такие перемены отразились в том числе и на читательской аудитории журнала «ELLE» – она заметно «помолодела». Изменения также коснулись рекламного контента – на страницах издания все чаще стала появляться реклама товаров, рассчитанных на массового потребителя.

Полной «перезагрузке» и ребрендингу в 2014 году подвергся и «L’Officiel». Изменился стиль журнала: выбор главных тем и героев, дизайн и жанровое наполнение. Издание стало претендовать не только на звание качественного fashion-журнала, но и интеллектуального глянца столицы.

«Harper’s Bazaar» оказался более устойчивым к экономическим и кадровым трудностям. Ему удалось сохранить свой уникальный стиль и остаться преданным темам высокой моды и жизни светского общества.

**Во второй главе** автор попытался детально исследовать состояние журнального бизнеса в нашей стране. Изучил особенности развития fashion-изданий в условиях финансово-экономического кризиса и его последствия на работе СМИ. Из-за финансовых трудностей многие издательские дома были вынуждены закрывать свои проекты, полностью или частично изменять формат и тематику изданий. Однако глянцевым издания удалось не только «выжить», но и совершить маленький прорыв даже в это непростое для рынка время. Журналам пришлось отказаться от слишком дорогих проектов и фотосъемок, пересмотреть свою «философию» и изменить тематическую повестку номеров, сосредоточившись на освещении актуальных для аудитории тем и проблем. Большую популярность получили разделы о стиле жизни и сторителлинг.

Нами были рассмотрены основные характеристики и составляющие современного медиабизнеса. Исследованы базовые составляющие конъюнктуры рынка. Проанализированы традиционные бизнес-модели для печатного сегмента СМИ, а также факторы, которые влияют на получение финансовой прибыли медиапредприятиями. Освоение новых технологий сказывается на экономическом развитии прессы и появлении новых моделей ведения медиабизнеса. Кроме того, так как значительную прибыль глянцевые журналы получают именно от размещения на своих страницах рекламы и тесного сотрудничества с рекламодателями, в данной главе мы также изучили тенденции развития рекламного рынка относительно его взаимодействия с женскими журналами о моде, проанализировали отчеты консалтинговых компаний о состоянии рекламного бизнеса в нашей стране и его влиянии на fashion-журналистику. Сравнили розничные цены на элитарные издания о моде, а также их тираж и аудиторию в социальных сетях.

**ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА ЖУРНАЛОВ О МОДЕ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ «HARPER’S BAZAAR», «L’OFFICIEL», «ELLE»)**

**3.1. Тематические, языковые и иллюстративные особенности печатных версий журналов о моде**

Для анализа контента журналов и исследования основных особенностей их развития в условиях современного социокультурного пространства было проанализировано двадцать семь печатных выпусков русских версий журналов «Harper’s Bazaar», «L’Officiel» и «ELLE» в период с сентября 2017 по май 2018 года. Исследовалась структура номеров, тематический спектр изданий, иллюстративное наполнение и уникальные предложения – «фишки» редакции, отличающие элитарные журналы от остальных конкурентов в мире модного глянца и продвигающие их на современном медиарынке.

Опираясь на типологию Г. Даниловой[[67]](#footnote-67), изложенную в первой главе, исследуемые издания относятся к качественной элитарной прессе. Выбранные журналы придают большое значение созданию во всех материалах особого собственного стиля и поддержания своего имиджа и бренда. Данные СМИ отличаются узкой специализацией, наличием большого количества люксовой рекламы и печатаются на высококачественной глянцевой бумаге.  Согласно теории О. В. Ромах и А. А. Слепцовой[[68]](#footnote-68), рассмотренной ранее, издания «Harper’s Bazaar», «L’Officiel» и «ELLE» мы, безусловно, будем считать глянцевыми.

Рассмотрим особенности содержания каждого из анализируемых изданий.

***Журнал «Harper’s Bazaar»***

«Harper’s Bazaar» с первых дней своего существования позиционирует себя как качественное издание для женщин о моде, стиле жизни и обществе.   
И, как мы отмечали в первой главе, сегодня старейший международный глянцевый журнал продается в 46 странах и имеет более 30 редакций по всему миру. В России его аудитория, согласно официальным данным[[69]](#footnote-69), составляет 209 тысяч человек.

«Harper’s Bazaar» стал настоящим законодателем моды, а также своеобразным путеводителем для женщин по миру роскоши и образа жизни нового поколения. Издание продвигает особый взгляд на моду и современный стиль, главная идея бренда заключается в том, что он не диктует и не навязывает читательницам какой-либо определенный тренд сезона, а вдохновляет на что-то новое и красивое, элегантное, женственное и модное. Именно своей «философией» Bazaar и отличается от остальных журналов.

Композиционно-графическое решение издания: на протяжении многих лет Bazaar верен своему логотипу и верстке: вне зависимости от темы номера и обложки, логотип издания всегда располагается одинаково – заглавными буквами прописывается «BAZAAR»[[70]](#footnote-70), выше в середине ведущего слова размещается прописное «Harper’s». В этой модели меняется лишь цветовое исполнение шрифта – его подбирают с учетом иллюстративного оформления первой полосы (обложки). Такой маркетинговый прием позволяет журналу выделяться на фоне других изданий-конкурентов. Кроме того, именно при таком оформлении логотипа журнал стал известен и узнаваем. Фотографии в модном издании выполняют художественную и эстетическую функцию. Сохранение единого стиля и общей идентичности достигается за счет принятой для всех выпусков «Harper’s Bazaar» единой композиционно-графической модели, четко обозначающей механизм как создания обложек, так и графического написания названия рубрик и заголовков. Название журнала, заголовочный комплекс и все тексты выполняются с использованием уникального шрифтового набора.

Над каждым новым номером работают лучшие мировые фотографы, дизайнеры, редакторы и стилисты из, так называемого, «A-list celebrity», что значит, лучшие –первые в своем деле. Выпуски отличаются оригинальными идеями и неожиданными образами – это мини-гиды в мир моды, красоты, стиля и здорового образа жизни.

Традиционно на обложки журнала помещаются лучшие фотографии самых известных женщин планеты. Первая полоса «Harper’s Bazaar» направлена не только на создание модного и стильного образа, но и на формирование позитивного мышления у читательниц, хорошего вкуса и осведомленности об актуальных мировых новиках fashion- и beauty-индустрии, а также культуры и литературы.

Тематический спектр издания формируется вокруг моды, светской жизни и обсуждаемых социальных и общественных проблем. Особое внимание уделяется созданию уникального содержания журнала – освещение главных трендов мировой индустрии моды (в частности – haute couture). Также в качестве одной из главных тем выпуска выступает светская хроника. В каждом номере делается упор на исключительность и роскошь, гламур и причастность к высшему кругу общества.

Героями элитарного глянцевого fashion-журнала чаще всего становятся известные личности, представители шоу-бизнеса, киноиндустрии, успешные бизнесмены, члены королевских семей и эксперты моды.

Например, главной героиней обложки выпуска *«Harper’s Bazaar» №21, ноябрь 2017 Россия (Приложение 1)* в последний месяц осени стала Клаудиа Шиффер. Мировая супермодель предстала перед публикой в необычной для себя домашней атмосфере: дизайнеры примерили на неё платья свободного кроя и мешковатые свитера. Главная тема номера – юбилей журнала и мечты. Модель в интервью с главным редактором делится своими детскими страхами и мечтами, а также говорит о своем личном празднике – 30 лет на подиуме и в модельном бизнесе. Ещё одним знаменитым гостем выпуска стал телеведущий Андрей Малахов. Впервые после громкого ухода с главного федерального канала страны журналист опубликовал свой монолог *«Пусть говорит»* о жизни на «Втором», профессиональной смелости и планах на будущее. Отметим, что своё первое открытое заявление для глянца журналист сделал именно в русской версии «Harper’s Bazaar», что еще раз подтверждает авторитет и уровень издания.

На обложкевыпуска *«Harper’s Bazaar» №20, октябрь 2017 Россия* появилась Лив Тайлер. Внутри – эксклюзивное интервью актрисы с отдыха и фотографии Агаты Поспежински. Коллега Лив Тайлер по киноиндустрии – Риз Уизерспун в октябре стала приглашенным автором Bazaar и рассказала всем российским читательницам о моде на стиль дикого запада и своём отношении к тренду. Отечественная актриса Ирина Горбачева также попала на страницы осеннего номера со своей новой ролью в фильме Бориса Хлебникова «Аритмия» и проблемным комментарием о современном состоянии российского кино. Таким образом, микс из интервью, рассуждений актрисы и взгляда «со стороны» корреспондента составил качественную подробную статью не только о новой киноленте, но и о том, что же сейчас происходит «за кадром» в мире отечественного кино.

Материалы «Harper’s Bazaar» отличаются высоким качеством и аналитичностью – в модных глянцевых журналах редко можно встретить достойное эссе или проблемную статью, качественные сатирические заметки, очерки, фиче или обзоры, но в Bazaar их точно можно найти. Особенностью элитарного издания стала его работа с художественно-публицистическими жанрами журналистики. События индустрии моды и стиля подаются здесь иначе – серьезно и без прикрас, обнажая современные проблемы. Уже в заголовках текстов «прочитывается» главный посыл материалов, во многих из них используются различные стилистические фигуры, в частности отсылки к известным крылатым выражениям, литературным, историческим или политическим фактам – аллюзия, изменение прямого порядка слов или словосочетаний для намеренного выделения какой-либо темы – инверсия, также используются такие средства художественной выразительности как: метафора, эпитет, ирония, сарказм, гипербола и др.

Например, начало весны редакция отметила красочной обложкой *«Harper’s Bazaar» №25, март 2018 Россия*, на которой появилась известная современная британская актриса театра и кино Эмилия Кларк в образе от Dolce&Gabbana. Этот выпуск стал особенным, ознаменовав появление новой рубрики «История» – редакция решила стать трендсеттером и запустить в модном мире глянца раздел в формате, набирающего популярность в журналистике, сторителлинга. Первой героиней новой рубрики стала заместитель директора детского хосписа Лида Мониава, рассказавшая свою историю в монологе «Сердце ангела».

В номере *«Harper’s Bazaar» № 21, ноябрь 2017 Россия* наблюдается следующая тематика статей:

*– «Сила слова. Современные поэтессы и актрисы собрались вместе, чтобы прочесть свои любимые стихи»[[71]](#footnote-71);*

*– «Осень в Нью-Йорке. Самые модные вещи на улицах и авеню Большого яблока»[[72]](#footnote-72);*

*– «Пусть говорит. Андрей Малахов о жизни без “Первого”»[[73]](#footnote-73).*

Главной темойвыпуска *«Harper’s Bazaar» №24, февраль 2018 Россия* в преддверии Дня святого Валентина стала тема любви и объявление главных трендов нового модного сезона. «Девушкой с обложки» стала нидерландская модель Дафна Груневельд, прославившаяся благодаря своей нестандартной внешности и ставшая лицом нового аромата от известного парфюмерного бренда. Последний зимний номер наполнили следующие материалы:

*– «Где взять силы в конце зимы? 12 нестандартных идей»[[74]](#footnote-74);*

*– «Парта роста. Школы, где предлагают не только получить новые знания, но и обзавестись отличным хобби»[[75]](#footnote-75);*

*– «У них в клубе»[[76]](#footnote-76),* беседа с основательницами интеллектуального светского «Клуба 418»;

*– «Просто скажи: “Да”»[[77]](#footnote-77),* колонка автора о личном опыте снятия стресса с помощью похода в свадебное ателье.

Когда-то главными темами для глянца были гламурный образ жизни, модные обзоры и интервью со светскими львицами, сегодня качественные издания вышли на новый уровень. Выпуск *«Harper’s Bazaar» № 26, апрель 2018 Россия* стал тому подтверждением: журнал поддержал еще одну новую востребованную и популярную сегодня в женских периодических изданиях тему бизнеса, а точнее места женщины в бизнесе. Так, в этом выпуске состоялась премьера рубрики – «Бизнес», которая в скором времени может превратиться в самостоятельное приложение, новая рубрика рассказывает «…о женщинах для женщин, которые без всяких феминистских призывов и лозунгов строят для нас новый мир»[[78]](#footnote-78). В номере преобладает следующая тематика статей:

*–«Business Bazaar: от создателей хэштега #СчастьеЖенщиныВТруде»[[79]](#footnote-79);*

*– «Как все успеть? Секреты тайм-менеджмента»[[80]](#footnote-80);*

*– «Переход кода»[[81]](#footnote-81),* рассказ о тонкостях корпоративного fashion-права;

*–«Знай наших. Основательница бренда Nebo Олеся Шиповская рассказывает, как за три года создать успешный бренд»[[82]](#footnote-82);*

*– «Ум с сердцем»[[83]](#footnote-83),* интервью с генеральным директором «Яндекса» Еленой Буниной;

Таким образом, элитарный журнал «Harper’s Bazaar» специализируется на освещении главных событий из мира моды и стиля, культуры и жизни светского общества. Особый акцент в издании делается на товары премиум-класса и дизайнерские коллекции от кутюр. «Harper’s Bazaar» отличает большое количество люксовой рекламы, размещенной на его страницах. Кроме того, в арсенале редакции эксклюзивы от знаменитостей, съемки с самыми высокооплачиваемыми моделями и узнаваемые главные редакторы по всему миру. Но несмотря на то, что это модное глянцевое издание, большое внимание уделяется и его текстовому содержанию. Кроме освещения модных трендов, на страницах журнала появляются и публикации на социальные темы, обсуждается как жизнь высшего общества, так и поднимаются актуальные для современного поколения проблемы гендерного неравенства, нарушения частной жизни, сексуальных домогательств (харассмента).

Языковые средства издания. Используется лексика как общеупотребительная, так и специальная: заимствования, профессионализмы из fashion- и beauty- индустрии. Употребляются различные средства художественной выразительности.

«Harper’s Bazaar» отличает большое количество фотографий с модных съемок – высококачественные студийные фото самых востребованных моделей от именитых фотографов. Для обложки выбираются, как портретные фото моделей, так и фото в полный рост, соответствующие единому стилю журнала. Важные акценты – заголовки и главная тема выпуска обозначаются по левому и правому краю обложки. В печати предпочтение отдается классическим в композиционном плане фотографиям, реже можно встретить намеренно размазанное фото или фото в движении и «с проводкой».

***Журнал «L’Officiel»***

После «перезагрузки» бренда в 2014 году редакции журнала «L’Officiel» удалось создать на российском медиарынке новое, непохожее на другие, издание, позиционирующее себя как интеллектуальный глянец столицы или глянец светской Москвы. Во многом добиться такого формата помогла смена руководство журнала – четыре года назад модное издание возглавила Ксения Собчак, до этого долгие годы главным редактором была Эвелина Хромченко, которая и привезла бренд «L’Officiel» в Россию. «L’Officiel Россия – это удачный микс международной и русской моды, когда вкусы французских женщин моего поколения встречаются со стилем молодых русских девушек. Это то, как я вижу новый формат журнала в России»[[84]](#footnote-84), – отметила президент парижского издательского дома «Les Editions Jalou» Мари-Жозе Сасскайнд-Жалю. Кроме того, издатель «L’Officiel» не раз говорила о том, что назначение Ксении Собчак на пост руководителя российской версии журнала – обдуманный и взвешенный шаг, на который во многом руководству бренда пришлось пойти не только из маркетинговых соображений, но и из-за кризиса и необходимости кардинальных изменений в формате издания. «Сейчас в условиях современного кризиса я вижу новую эпоху в индустрии модных журналов. Появляется много новых молодых специалистов…Ксения известна на всю страну. Я действительно хочу, чтобы её приход в L’Officiel стал толчком в развитии моды и красоты в журнале. Уверена, на страницах издания появится много русских людей, которые делают современную моду»[[85]](#footnote-85).

«L’Officiel» очень отличается от других fashion-изданий, как тематическим, так и текстовым наполнением. Это один из немногих журналов, который не повторяет темы и обложки своих конкурентов, а создает абсолютно новый уникальный контент, открывает новые имена в российской моде и пишет о самых обсуждаемых в обществе темах, в том числе косвенно касаясь социальных и политических вопросов.

Особенностью содержания глянцевого журнала является наличие большого количества постоянных рубрик. Основу номеров составляют серьезные журналистские материалы в разных жанрах. Проект «Герои» всегда представлен очерком или серией очерков о «героях нашего времени». «Интервью на двоих» – беседа главного редактора с известными личностями из мира кино, искусства, моды и бизнеса. Еще одним «открытием» издания является раздел «Мнение», в котором представлены колонки редакторов на самые разные темы. Особая гордость издания – тексты от приглашенных авторов и колумнистов, таких как, например, создатель мобильных приложений Данил Перушев, шеф-повар крупной сети ресторанов Владимир Мухин, журналист, телеведущий и писатель Владимир Познер, артист Большого театра Денис Захаров, бизнесмен Александр Раппорот и известный телеведущий Максим Галкин.

Таким образом, «L’Officiel» концентрируется на создании текстов, главный критерий которых – открытость и независимость авторской позиции, выведение на первый план личности автора текста, его позиций и мнений. В наши дни это одно из немногих изданий, популяризирующих авторскую (персональную) журналистику. Журнал по праву претендует на звание отечественного интеллектуального глянца о моде.

Так, например, темой номера *«L’Officiel» №163, сентябрь 2017 Россия* стала «исламизация» фэшн-мира, а его главными героями – известные женщины Востока.

*– «Гранд-дамы сурового мусульманского мира»[[86]](#footnote-86),* очерки о женщинах мусульманских стран;

*– «Мода: курс на Восток»[[87]](#footnote-87),* обзор главных модных трендов Востока.

*– «Заложники успеха. Резо Гигинеишвили и Тина Далакишвили»[[88]](#footnote-88),* интервью с кинорежиссером и актрисой грузинского происхождения;

*– «Вика Газинская – 10 лет борьбы за независимость»[[89]](#footnote-89),* интервью с российским независимым дизайнером;

*– «Не открывает личико»[[90]](#footnote-90),* колонка редактора раздела «Красота» об опыте примерки на себя макияжа мусульманки и косметических брендов Ближнего Востока.

*«L’Officiel» №164, октябрь 2017 Россия (Приложение 2)* вышел под лозунгом – «Красные идут». Главный информационный повод осени – столетие октябрьской революции – редакция обыграла в пользу фэшн-индустрии, выполнив обложку номера в ярко-красных тонах и утвердив новый тренд сезона – красный цвет и популярность «телеграм-каналов». Номер открыли следующие темы:

*– «Вопрос процедуры: революция красоты»[[91]](#footnote-91),* обзор новых beauty-процедур;

*– «Злоключения “Матильды”, откровения Алексея Учителя»[[92]](#footnote-92),* интервью с режиссёром скандальной киноленты;

*– «25 супер-блогов: радости скупые “Телеграма”»[[93]](#footnote-93),* обзор популярных интернет-каналов и подробное описание их аудитории и содержания;

– *«Пьеса “женитьба”»[[94]](#footnote-94),* сатирическая колонка от редакции.

Особого внимания заслуживают публикуемые в журнале авторские и аналитические материалы – статьи и комментарии. Выделим некоторые из них:

*– «Большая перемена»[[95]](#footnote-95),* статья шеф-редактора «L’Officiel» Эдуарда Дорожкина о продлении контракта с нынешним генеральным директором главного театра страны, состоянии Большого театра сегодня и возможных перспективах его развития в будущем*;*

*– «Бодинегатив»[[96]](#footnote-96),* статья директора отдела «Культура» Ирины Щербаковой о гендерной дискриминации и феминизме в модной индустрии*;*

*– «Сбыча мечт»[[97]](#footnote-97),* авторская колонка блогера и светской львицы Натальи Давыдовой о ее съемке с самым известным и титулованным фотографом в мире и необычном подарке на День Рождение*;*

*– «Посторонним – “В”»[[98]](#footnote-98),* колонка редактора о кризисе кадров в fashion-индустрии, назначениях «по блату» и модной тусовке*;*

*– «Дивный новый мир»[[99]](#footnote-99),* проект-историческое исследование о поколении меллениалов. Погружение читателей во времена тридцатилетней давности, анализ главных трендов «нулевых» и популярность эпохи гламура*;*

*– «Новые политики»[[100]](#footnote-100),* рассказ о современной молодежи, которая сегодня делает свои первые шаги в политику.

Композиционно-графическое выполнение издания по своим основным параметрам во многом схоже с моделью журнала «Harper’s Bazaar». Для модного глянца выполняются единые принципы и стандарты оформления обложки и верстки содержания. «L’Officiel» также большое внимание уделяет созданию собственного узнаваемого бренда, отсюда необычное внутреннее оформление журнала, использование различных шрифтов в одном и том же материале. Роль «девушки с обложки» для «L’Officiel» чаще всего примеряют на себя профессиональные модели и известные русские девушки. Главные темы номера выносятся в правую половину обложки. Первое слово в названия журнала – «L’OFFICIEL» оформляется заглавными буквами, сразу после него в нижнем правом углу указывается продолжение названия – «de la couture et la mode de Paris». Как мы отмечали в первой главе, историческое название журнала сохранилось до наших дней и указывается на обложке каждого номера, однако для удобства и эффективного продвижения бренда на мировом медиарынке, было решено вынести на первый план лишь слово «L’Officiel», именно под таким названием журнал стал известен и узнаваем во всем мире. Отдельного внимания заслуживает полиграфическое исполнение выпусков издания. Каждый номер печатается на высококачественной дорогой глянцевой бумаге.

В плане использования языковых и стилистических средств французский журнал отличается большей свободой в употреблении профессионализмов и сленга из мира моды, заимствований и неологизмов. В заголовках и лидирующих абзацах можно часто встретить различные литературные приемы – каламбур, иронию, юмор, метафору и эпитеты. В содержании текстов преобладает книжная, специальная и нейтральная лексика.

Основной аудиторией журнала являются женщины в возрасте от 25 до 45(50) лет, имеющие высшее образование, с доходом выше среднего, интересующиеся индустрией моды, красоты и стиля жизни, а также актуальными проблемами современной культуры и искусства, жизнью современного светского общества.

Рекламный контент данного издания представляет собой исключительно товары и услуги премиум-класса.

***Журнал «ELLE»***

Женский ежемесячный журнал о моде и стиле жизни «ELLE» в своем роде уникальный и необычный продукт на современном рынке печатных СМИ, так как он находится на стыке элитарных и массовых глянцевых изданий. Исследователь медиа Виктория Смеюха первая в своих работах отнесла данное издание к типу элитарных[[101]](#footnote-101). Однако после наступления кризиса, журналу пришлось пойти на некоторую трансформацию формата, обратившись к освещению более широкого круга тем. «ELLE» «заговорил» о психологии и взаимоотношениях противоположных полов, обратился к темам здорового питания и спорта, обзорам новых технологий (приложений, бытовой техники, смартфонов и различных гаджетов). В его содержании появилось больше развлекательных и рекламных материалов и практически полностью исчезли качественные авторские художественно-публицистические тексты. Журнал можно отнести как к категории fashion-журналов, так и к lifestyle-журналистике, отражающей стиль комфортной жизни в современных городах. Издание приобрело налет «массовости», уделяя в своих текстах большое внимание бытовой и практической стороне жизни, в отличие от рассмотренных ранее «Harper’s Bazaar» и «L’Officiel».

Большинство материалов в свежих выпусках посвящено темам красоты, моды, стиля и образа жизни современной деловой российской женщины. В основном все тексты выполнены в жанре коротких информационных заметок, обзоров и советов для читательниц, а также небольших интервью со знаменитостями. В журнале также содержится большое количество рекламных и партнёрских материалов, сбалансированно сочетается продвижение как люксовых брендов, так и товаров масс-маркета.

Редакция рассказывает своим читательницам о новых торговых марках и модных тенденциях, формирует стиль сезона (так называемый must have сезона), а также учит российских модниц говорить на одном языке – языке журнальной моды, часто публикуя различные тематические словари. Сегодня основное направление и цель своей работы «ELLE» формулирует в двух словах – mix&match, что означает искреннюю веру в то, что у стиля нет цены.

Структура выпусков не всегда постоянна и меняется в зависимости от выбранной темы номера. Однако есть постоянные рубрики – «Тренды», «Культура и ELLE обсуждает», «Мода», «Красота», «Стиль жизни», которые и составляют основу каждого выпуска. В целом, содержание и концепцию журнала на данный момент определить достаточно сложно, так как каждый новый номер имеет свои отличительные черты и «фишки». Издание начало свою масштабную трансформацию, первые шаги к которой предприняла Екатерина Мухина, ставшая главным редактором «ELLE» в феврале 2017 года.

Так, например, выпуск *«ELLE» №21, октябрь 2017 Россия* посвящен новым цифровым технологиям. Весь номер был выдержан в стиле ленты «Instagram», постов в «Facebook» и приложений для редактирования фото, украшался отметками пользователей и хэштегами к материалам. Раздел «Письмо редактора», открывающий каждый новый выпуск, оформлен в виде электронного сообщения. Приглашенным редактором стала основательница интернет-портала «Buro 24/7», fashion-гуру Мирослава Дума. Рассмотрим некоторые материалы номера:

*– «Больше, чем селфи. Сенсация! Fashion-съемка последних коллекций российских дизайнеров, снятая на iPhone»[[102]](#footnote-102);*

*– «Digital people»[[103]](#footnote-103);*

*– «Сброс настроек. Вместо фильтров в инстаграме – вполне реальная компьютерная графика в макияже[[104]](#footnote-104)»;*

*– «Боди и позитив. Разговор с героиней нашей обложки о том, как в любой ситуации выглядеть на миллион лайков»[[105]](#footnote-105);*

*– «Железный человек. Мария Павлович о том, как жить в мире, которым правят роботы»[[106]](#footnote-106).*

Особенным в композиционно-графическом выполнении является выпуск *«ELLE» №28, май 2018 Россия*. Номер вышел сразу с тремя разными обложками под единой темой – «Love you, Мама», представив целый фотопроект, посвященный мамам. Героями номера стали модели, актрисы, дизайнеры и владелицы компаний вместе со своими детьми. Основную часть иллюстративного материала составили портретные фотографии, коллажи, репортажные фото. С точки зрения цветового решения, майский номер отличает преобладание теплых цветов и оттенков, он выполнен в светлых песочных и пастельных тонах. Для этого выпуска было изменено и шрифтовое исполнение: материалы проекта выделялись особым шрифтом, в том числе рукописным, напоминающим детские надписи и рисунки, сделанные мелом. Использовались различные подложки и линейки для выделения текстов. Неизменными остались размерные характеристики полос, оформление логотипа издания.

Показательным для анализа содержания журнала стал выпуск *«ELLE» №26, март 2018 Россия (Приложение 3)*. Большое количество фотографий с fashion-съемок и модных показов определило тему номера – «Бэкстейдж». На первый план вырвались обзоры новых трендов, заметки о новинках beauty-индустрии, колонки о модных коллаборациях в новом сезоне, различные рекламные материалы.

На примерах заголовков в содержании номера обозначим некоторые ключевые темы:

*– «Тренч-код. В новом сезоне классический английский плащ дизайнеры подвергли радикальной реконструкции»[[107]](#footnote-107);*

*– «Не хотите, дети, в Закулисье»[[108]](#footnote-108);*

*– «Принеси-подай. Краткий бриф для ассистентов стилистов по главным аксессуарным трендам»[[109]](#footnote-109);*

*– «Мирное небо. Наглядно демонстрируем, как куртка военных летчиков США превратилась в атрибут женственных образов с сексуальными бра, мини-юбками и каблуками»[[110]](#footnote-110);*

*– «Скрытая камера. Какие beauty-хитрости и приемы родились прямо во время показов»[[111]](#footnote-111);*

Уже в заголовках и лидирующих абзацах текстов «прочитывается» тематика выпуска, что прекрасно дополняет концепцию номера. Заголовки чаще всего состоят из двух предложений, первое из которых – метафорическое, часто используются эпитеты, побудительные предложения и известные выражения, отсылки к литературным произведениям. Второе предложение объясняет информационно неполное первое и обозначает главную идею представленного материала.

Сегодня «ELLE» самый популярный глянцевый журнал в своей тематической нише в нашей стране, вошедший в «большую пятерку» лидирующих журналов в международной семье бренда «ELLE». Аудитория издания в России в сравнении с другими элитарными fashion-изданиями значительно больше и составляет около 665 тысяч человек (самый большой тираж). Её основу составляют женщины в возрасте от 18 до 35 лет, социальный статус которых – студентки, служащие, домохозяйки, владелицы собственного бизнеса, руководительницы компаний, интересующиеся модными тенденциями, психологией, здоровым образом жизни и трендами современного общества.

Таким образом, для отечественных версий международных элитарных ежемесячных fashion-изданий «Harper’s Bazaar», «L’Officiel» и «ELLE» характеры следующие особенности содержания: тематический спектр изданий составляет высокая мода и стиль. Глянцевые журналы являются своеобразным путеводителем для женщин по миру красоты, трендов и образа жизни современного поколения. Издания продвигают свой взгляд на моду, их главная идея заключается в том, что они не навязывают читательницам какой-либо определенный стиль или тренд сезона, а вдохновляют на что-то новое и оригинальное, женственное и, главное, модное. Одной из ключевых тем журналов является светская хроника. Особый акцент делается на социальный статус, роскошь, гламур и причастность к высшему кругу общества (элите). Героями свежих номеров становятся известные модели, актрисы, знаменитости шоу-бизнеса и кино, дизайнера, эксперты модной индустрии, артисты театра, бизнесмены и даже представители королевских семей.

Большое внимание издания уделяют текстовому наполнению номеров. «Толстый» глянец может похвастаться жанровым разнообразием своих материалов: на его страницах представлены колонки, очерки, комментарии, небольшие репортажи, фрагменты фиче, эссе, информационные заметки, различные интервью, обзоры, рецензии как на театральные постановки и современную литературу, так и популярные киноленты, а также публикуются фрагменты литературных произведений современных авторов. Особой популярностью пользуются личные истории, рассказы «из первых уст», прослеживается тенденция к возрождению авторской (персональной) журналистики. Авторами изданий становятся профессиональные журналисты и эксперты модной индустрии, дизайнеры, историки и руководители модных домов.

В плане языковых и стилистических средств глянцевые журналы достаточно часто используют профессиональную и иностранную лексику из индустрии красоты и моды, заимствования и неологизмы. В заголовках и лидирующих абзацах применяются различные литературные приемы – игра слов (каламбур), метафоры, эпитеты и олицетворение. Используются побудительные предложения. В содержании текстов преобладает книжная, специальная и нейтральная лексика.

Композиционно-графическая модель выделяет особенности тематического содержания изданий. Особой гордостью fashion-журналов является их иллюстративное наполнение, которое составляют профессиональные фотографии с модных съемок с участием лучших моделей и самых известных мировых фотографов. Большое внимание уделяется оформлению обложки. Иллюстрация в глянцевом журнале играет особую роль своеобразного визуального кода, выстраивающего систему символических ценностей: моральных, эстетических, социальных и гендерных. В глянце естественным образом, чисто визуально, преподносятся тенденции современного мира. Однако даже в специализированных модных изданиях фотографии почти всегда требуют поддержки текста. Каждый журнал создает для себя единую систему написания логотипа, шрифтового набора и верстки, которые в дальнейшем дополняют уникальный образ издания и делают его узнаваемым. Отличает глянец от других изданий и качество полиграфической продукции, на которой он печатается: используется высококачественная дорогая бумага.

Неотъемлемой частью женских журналов о моде является реклама. Fashion-издания публикуют рекламу одежды, аксессуаров и обуви известных мировых брендов, люксовых компаний и товаров премиум-класса, реже (исключение) продуктов масс-маркета.

Целевой аудиторией таких изданий являются женщины в возрасте от 20 до 45 (50) лет, имеющие высшее образование, с доходом выше среднего, предположительно, как работающие, так и неработающие, заботящиеся о поддержании своего социального статуса, следящие за индустрией моды, красоты и стиля жизни и стремящиеся к созданию собственного неповторимого образа, включающего в себя элегантность, изысканность, утончённость и соответствие стандартам высокой моды.

**3.2. Специальные проекты fashion-изданий   
как способ дополнительного финансирования и привлечения   
новой читательской аудитории**

В условиях кризиса и жесткой конкуренции СМИ нуждаются в особом продвижении. В маркетинге существует специальная сфера – «промоушн» (promotion), отвечающая за распространение товара на рынке, увеличение спроса и, как следствие, увеличение его продаж. Определение термина в отечественной и зарубежной литературе различаются. Российский исследователь И. В. Крылов дает следующее толкование понятия: «Под маркетинговыми коммуникациями я понимаю пять составляющих “promotion”, то есть системы продвижения товара на рынке. В классической концепции маркетинга к системе продвижения товара принято относить, прежде всего, рекламу. Между двумя другими составляющими в системе продвижения – прямым маркетингом (direct marketing) и продвижением продаж (sales promotion) достаточно трудно провести четкую грань. Наконец, к маркетинговым коммуникациям относятся общественные коммуникации, включая политические и корпоративные (public relations), а также такая важнейшая форма продвижение товара как участие в выставках и ярмарках»[[112]](#footnote-112). Мы рассмотрим данное понятие, принятое в современной отечественной науке, как комплекс маркетинговых приемов и действий, направленных на формирование известности продукта и его имиджа, удовлетворение нужд и запросов потребителей, получении выгоды в рыночной конкуренции и создании собственного бренда. И обратим внимание на одну из главных составляющих продвижения – рекламу.

В последние годы в медиабизнесе появились новые типы журнальной периодики, стремящиеся составить конкуренцию именитому глянцу – различные «shoppingguide»-, «stylebook»- и «beauty»-издания с большой долей рекламного контента, связанного с миром моды, дизайна, красоты и здорового образа жизни. Цель каждого из них – демонстрация успешного образа жизни и формирование представлений молодых девушек и состоявшихся женщин о моде, её тенденциях и «законах», а также реклама товаров и услуг.

Особенностью популярных журналов о моде является содержание большого количества рекламного контента на своих страницах. Издания основную часть своей прибыли получают именно от продажи рекламы. Стоимость рекламного места на обложке или развороте может достигать нескольких сотен тысяч рублей. Отдельного внимания заслуживают, так называемые, премиальные и стратегические позиции, в которые, на примере журнала «Harper’s Bazaar», входят рубрики: «Письмо редактора», «Содержание», «Мастхэв», «Блог Bazaar», «Коротко о главном», «Девушка с обложки», «Как это было», «Идея фикс», «Вне времени», стоимость размещения рекламы в данных разделах значительно выше и может достигать более миллиона рублей, согласно данным представленным в отчетах редакции[[113]](#footnote-113).

Развитию изданий с коммерческой стороны способствует создание и выпуск спецпроектов, тематических приложений и спецвыпусков, организация торжественных мероприятий и различных премий, организуемых от имени бренда. Кроме того, такие дополнительные проекты способствуют развитию издательских домов и привлечению дополнительной читательской аудитории для каждого определенного журнала. «Специальный проект в СМИ – это комплекс информационных продуктов разных жанров и мероприятий, посвященных одной теме, конструирующих или решающих определенную проблему, оказывающих воздействие на конкретную целевую аудиторию для достижения запланированной цели»[[114]](#footnote-114).

Ежегодно модные издания выпускают несколько приложений-вкладышей, развивают нестандартные рекламные возможности в виде размещения в печатных версиях внутренних и внешних гейтфолдов, открываторов, вклеек с пробниками и инсертов, вложений каталогов, открыток и буклетов, а на своих интернет-платформах размещают баннерную и нативную рекламу, готовят собственные рекламные проекты, представленные в виде экспериментов редакции – «пробуем на себе» и дополненные инфографикой, тестами, опросами, фотографиями и видеофайлами.

Для анализа контента специальных проектов элитарных fashion-изданий мы проанализировали пять печатных приложений на различную тематику и два спецвыпуска журналов «Harper’s Bazaar» и «L’Officiel». Рассмотрели содержание онлайн–версий изданий на их официальных сайтах: www.bazaar.ru, www.lofficielrussia.ru, www.elle.ru. И, в частности, исследовали два специальных проекта, опубликованных на сайте журнала «ELLE».

***Журнал «Harper’s Bazaar»***

«Harper’s Bazaar» в условиях «новых медиа» и современного социокультурного пространства развивает не только интернет-платформы и онлайн-версию журнала, но и привлекает аудиторию своими тематическими приложениями, специальными выпусками и торжественными приёмами.

Bazaar часто выпускает специальное приложение «Kids» для маленьких модников, а точнее для их мам, которые, не отрываясь от чтения любимого журнала, могут ознакомиться с трендами детской моды, узнать о лучших курсах и кружках для своих малышей и получить советы от психологов по воспитанию детей самых разных возрастов. Например, именно такими были главные темы (заголовки) приложения *«Harper’s Bazaar Kids», октябрь 2017 Россия (Приложение 1)[[115]](#footnote-115):*

*– «Любить нельзя воспитывать. Что значит быть родителем в 2017?»;*

*– «Лучшие курсы, кружки и классы. От двух и старше»;*

*– «Детская мода для новичков и продвинутых».*

Новый модный сезон начался не только для взрослых, но и для малышей. Ведущие модные дома представили на своих показах коллекции «mini me», повторяющие дизайнерские наряды в мини-версиях для маленьких модников. Специальный выпуск *«Harper’s Bazaar Kids», апрель 2018 Россия[[116]](#footnote-116)* не остался в стороне. На обложке журнала появились следующие заголовки:

*– «Большие тренды для маленьких (без розового и рюшей)»;*

*– «Английский как родной. Самые прогрессивные методы и школы»;*

*– «Каникулы с детьми без потерь и стресса»;*

*– «Бебибум и еще 11 способов украсить беременность»;*

*– «Малый бизнес. На работе мечты casual Friday длятся всю неделю, а в офисных играх обязательно побеждает дружба».*

Приложение «Дети» выполнено в соответствии с единой композиционно-графической моделью основного выпуска журнала «Harper’s Bazaar» и как бы является его продолжением, только на отдельно выбранную тему. Это подтверждают и рубрики, в специальном приложении они такие же, как и у взрослых – «Письмо редактора», «Тренды», «Вспышка!» (фотоотчеты со светских мероприятий), «Адреса», «Идея фикс», «Архив». Главное отличие приложения в том, что его главными героями являются дети. Все тексты написаны в стиле советов или рекламных предложений для родителей. Иллюстративный контент представляет собой съемки детской одежды и фотоотчеты с мероприятий и показов.

Приложения также выполняются на высококачественной глянцевой бумаге, но по сравнению с главным выпуском имеют достаточно скромный объем – 56 страниц. Имеют такой же тираж, как и основной номер – 90 000 экземпляров. Возрастное ограничение приложения – 16+.

Bazaar одним из первых запустил выпуск специальных тематических номеров. Так, осенью 2017 года вышел самостоятельный номер «Harper’s Bazaar Art» об искусстве и рукоделии, которые сегодня выходят на первый план в модной индустрии. За ручные вышивки на платьях от именитых мастеров бьются главные модельеры, а модницы раскупают такие «ручные» коллекции еще на показах. Fashion-издание идет в ногу со временем и знакомит своих читательниц с самими именитыми и достойными внимания художниками по костюмам и главными трендами в арт-рукоделии в своем специальном выпуске. Обложку журнала *«Harper’s Bazaar Art», осень – зима 2017/2018 (Приложение 1)* украсилпортрет Софи Лорен в образе Альцесты (по мотивам картины Джорджо Де Кирико), выполненный современным итальянским художником Франческо Веццоли в технике вышивки «крестиком». Главными материалами номера стали:

*– «Художники по костюмам или арт-рукоделие в моде!»[[117]](#footnote-117);*

*– «Софи Лорен и другие звезды глазами Франческо Веццоли»[[118]](#footnote-118).*

*– «Не Фрейдом единым. Молодая художница Эмма Харт – об искусстве как методе психотерапии»[[119]](#footnote-119);*

*– «И целого зала мало»[[120]](#footnote-120),* обзор главных масштабных инсталляций современного искусства;

Но главным «событием» специального номера стал проект редакции, в котором представлено несколько страниц журнала, если бы они были выпущены до появления фототехники. Модные образы нового сезона выполнены в виде рисунков карандашом. Такой «экскурс в историю» прекрасно дополнил самый креативный и творческий выпуск глянцевого издания. В остальном же «Harper’s Bazaar Art» структурно повторяет основной номер журнала, отличается лишь верстка: большое количество коллажей, динамичное расположение полос, перевернутое и «ломанное» написание заголовков. Такие эксперименты с дизайном традиционные глянцевые журналы себе редко позволяют, поэтому выпуск «Art» можно назвать особенным в плане оформления номера и подачи материалов.

Кроме того, одним из способов продвижения бренда и получения дополнительной прибыли «Harper’s Bazaar» выбрал организацию закрытых торжественных приемов, а также массовых мероприятий для всех желающих. Редакция издания проводит собственные мастер-классы, тематические вечеринки и даже выставки.

Как правило, мероприятия, организуемые журналом, проходят при поддержке партнеров. Так, в апреле этого года в одном из торговых центров Москвы прошла встреча под кодовым названием «День здоровой критики», инициатором которой и стал журнал «Harper’s Bazaar». Главными обсуждаемыми темами были:

*– «Как похудеть к лету?»;*

*– «Как наладить систему питания?»;*

*– «Мифы здорового образа жизни».*

«Вечные» женские темы уж точно нельзя решить, сидя на диване в ТЦ, и это понимают как организаторы, так, возможно, и участники. Но этот факт не сделал мероприятие менее популярным. Приглашенные знаменитые гости, фотографы и красивое оформление зала от известного журнала и мини-подарки для всех желающих оказали свое действие – встреча имела большой успех и собрала огромную аудиторию.

Вечеринка под названием «Искусство» собрала все «сливки» светского общества, а также бизнес-партнеров издания и была посвящена выпуску нового специального номера «Harper’s Bazaar Art». Мероприятие прошло в одном из элитных ресторанов столицы. Известные современные художники представили на холстах своё видение обложек журнала. Несмотря на то что приём был закрытым и на него могли попасть только приглашенные гости, событие имело широкое освещение.

Кроме того, «Harper’s Bazaar» проводит и различные спортивные марафоны, пикники и даже свои дни красоты. Все они имеют большой успех, во многом благодаря известности издания: поприсутствовать на мероприятиях fashion-журнала престижно. А для самого издания это еще и прибыльно, так как с помощью организуемых приемов, премий, дегустаций, мастер-классов и даже образовательных мини-проектов ему удается рекламировать товары и услуги своих стратегических партнеров, приковывать внимание других СМИ и, тем самым, привлекать внимание к своему бренду, поддерживать деловые и даже дружеские отношения с многими известными людьми и бизнесменами.

***Журнал «L’Officiel»***

«L’Officiel» не отстает от остальных глянцевых изданий и также выпускает несколько тематических приложений-вкладышей. Выпуски представляют собой рекламные каталоги мимикрирующие под мини-форматы известного модного журнала. Большинство полос в них выделено под рекламу, остальные – обзоры на различные beauty-продукты, одежду, товары и услуги. Единственное, что напоминает о причастности их к имиджевому (элитарному) глянцу – качественные иллюстрации и единый дизайн с основным номером издания, в том числе написание названия журнала на обложке.

Так, например, рассмотрим содержание *«L’Officiel КРАСОТА» №1, ноябрь 2017 Россия.* Главными темами выпуска стали:

*– «Новые правила городского макияжа: блеска много не бывает»[[121]](#footnote-121);*

*– «Процедуры и средства против отеков под глазами, сухости кожи и ломкости волос»[[122]](#footnote-122);*

*– «Королевский выход. Новейшие технологи позволяют быть красивой в любом возрасте. Три самых эффективных и современных процедуры в клинике ДАНИЩУКА проворачивают время вспять, и вот уже на селфи вы выглядите лет на семь моложе без всяких фильтров»[[123]](#footnote-123);*

*– «Во всем блеске. Границы между будничным и вечерним макияжем больше не существует: глиттер и блестки вышли на городские улицы. Ярким макияжем уже никого не смутишь, поэтому смело забывайте правило одного акцента: пусть блестят сразу и глаза, и губы»[[124]](#footnote-124);*

*– «Актриса Светлана Устинова и яркие оттенки осени»[[125]](#footnote-125),* обзор главных трендов сезона в макияже.

Мини-издание не имеет постоянной периодичности, выходит несколько раз в год в виде вкладыша в основной номер журнала «L’Officiel».

Более солидным и качественным выглядят печатный выпуск *«L’Officiel ДЕТИ» №4, сентябрь 2017 Россия.* Приглашённымглавным редактором детских номеров является Яна Рудковская. В журнале присутствует несколько постоянных рубрик: «Колонка редактора», «Адреса», «Красота», «Путешествие», «Шопинг», «Новости», «Благотворительность», «Воспитание». Тематическую основу составляют темы детской моды и стиля. Большое внимание уделяется модным съемкам: около половины содержания номера составляют фотографии.

Некоторые выпуски выходят в формате 2 в 1: имеют две обложки и тематически делятся на два блока. Так, например, *«L’Officiel ДЕТИ» №5, декабрь 2017– январь 2018 Россия* был посвящен празднованию Нового года, первую часть выпуска составили фотографии юных моделей, представляющих праздничные коллекции одежды и аксессуаров, а вторую – обзоры курортов для семейного отдыха и советы по уходу для молодых мам.

*– «Реновация без операции. Восстановление после беременности – вопрос, который так часто омрачает счастье материнства. Однако благодаря современным технологиям и умелым рукам специалистов этой проблемы больше не существует»[[126]](#footnote-126);*

*– «На берегу неба. Яна Рудковская рассказала “L’Officiel ДЕТИ” о своём веселом отдыхе в пятизвёздочном отеле “Amilla Fushi”, расположенном на живописном атолле Баа. И это идеальный вариант для каникул, когда едешь с друзьями и берешь всех своих детей»[[127]](#footnote-127).*

Кроме того, несколько раз в год выходит приложение «L’Officiel ЛЕТО», посвященное темам туризма и отдыха в летний период. Основу номеров составляют материалы о различных отелях и развлекательных комплексах, а также подборки летних модных «луков», реклама купальников и специальных косметических средств.

Особого внимания заслуживает специальный выпуск глянцевого журнала *«L’Officiel Voyage» №12, ноябрь 2017 Россия*. Это абсолютно самостоятельное качественное издание, выходящее под брендом международного журнала. Периодичность выхода спецвыпуска – 8 раз в год. Первый номер «журнала частных путешествий» (самоназвание издания, указанное на обложке) вышел в 2016 году. Его тематическую основу составляют авторские материалы на тему путешествий. Кроме того, много текстов посвящено вопросам культуры и истории стран, климатических изменений и туризма. Все материалы отвечают «законам» трэвел-журналистики. В номере можно встретить репортажи, обозрения, путевые заметки и очерки. Главная «изюминка» каждого номера – пейзажные и репортажные фотографии с самых разных уголков планеты. Выпуск имеет отличную от основного fashion-издания верстку и оформление текста. Кроме того, особенностью «L’Officiel Voyage» является то, что редакция не имеет постоянного штата авторов. Каждый номер уникален, в нем рассказываются разные истории, написанные не только профессиональными журналистами, но и гидами, писателями, музыкантами и, конечно, путешественниками.

В журнале представлены следующие рубрики: «Check-in» (обзор курортов и гостиниц), «Погружение» (репортажи из разных стран), «Разведка» (статьи о культуре и привычках других народов, обзор местных достопримечательностей), «Экспедиция» (репортажи с реальных экспедиций, цитаты из дневников команды), «Стиль», «Профессия» (портретные очерки неизвестных героев своего времени) и др. Кроме того, редакция составляет собственные рейтинги стран и знаменитых курортов, основываясь на данных о климатических условиях, политической ситуации, уровне здравоохранения и безопасности, конкурентоспособности в сфере туризма.

***Журнал «ELLE»***

«ELLE» не выпускает печатных приложений к своим номерам. Однако для привлечения аудитории часто дополняет выпуски приятными «подарками» – пробниками косметических средств, парфюмерии, дисконтными картами со скидками в популярных магазинах и пригласительными на различные мероприятия. Единственным специальным выпуском «ELLE» стал коллекционный номер, в честь 20-летия российской версии журнала, вышедший в апреле 2016 года.

Однако «ELLE» часто создает специальные проекты, носящие рекламный характер, которые выходят на сайте издания (www.elle.ru).

Такие проекты позволяют привлечь новую аудиторию, «освежить» содержание электронной версии журнала новыми темами и становятся хорошим способом дополнительного финансирования, так как создаются для продвижения какой-либо марки или товара. Их разработка относит к категории «специальные рекламные возможности» журнала.

Рассмотрим некоторые примеры спецпроектов, представленные на официальном сайте издания (www. elle.ru):

*– «Спасение волос за месяц: SOS- программа»[[128]](#footnote-128).* Это совместная работа «ELLE» и бренда по уходу за кожей головы и волосами «Nioxin». Внутри –четыре истории от разных людей, которые попробовали рекламируемые средства. Безусловно, все опубликованные отзывы только положительного характера. А героини – успешные женщины, работающие в разных сферах. Оформленный мультимедийный проект размещен на сайте журнала, занимая центральное место, что делает его очень заметным. Он «двигается» за читателем по всему полю страницы, накрадываясь на другие материалы – принцип баннерной рекламы. Особой «фишкой» является удобный подбор косметики для любой читательницы прямо онлайн. Для этого нужно лишь внимательно прочитать текст и ответить на некоторые вопросы. Так, за несколько секунд читательницы могут получить «персональные» советы по уходу за своими волосами.

Как правило, журнал сотрудничает лишь с известными марками, которые дорожат своей репутацией и предлагают товары и продукты высокого качества. Кроме того, многие спецпроекты основаны на проведении экспериментов, подопытными которых становятся сами журналисты, которые потом на сайте делятся своим опытом использования различных средства. Например, именно таким был проект *«Не айфоном единым: как редакция ELLE осваивала Android, и что из этого вышло»[[129]](#footnote-129).* Идея материала заключается в тестировании корреспондентами, имена которых многим постоянным читателям известны, смартфонов. Гаджеты оценивались по критериям: цена и качество (время работы без зарядки, удобство в использовании, дизайн корпуса, характеристики камеры). В итоге получился обзор целой линейки новых телефонов с указанием всех их плюсов, а о каких-то минусах не было сказано, зато указаны все марки техники и названия известных магазинов – еще одно доказательство рекламного характера текста.

*– «Анна Архипова: Я никогда не пользовалась ничем, кроме IOS. Sony Xperia XZ Premium Dual – первый телефон на «Андроиде», который я держала в руках (повертеть пять минут демо-образцы в «М-Видео» – не считается). Оказалось, что его интерфейс и навигация вполне понятны на интуитивном уровне. Спустя несколько часов я спокойно ориентировалась в приложениях, настройках и функциях. Размер экрана (5,5 дюйма) впечатляет, но набирать сообщения одной рукой на бегу точно не удастся»[[130]](#footnote-130).*

Таким образом, мы проанализировали содержание нескольких тематических печатных приложений и специальных выпусков русских версий элитарных журналов «Harper’s Bazaar» и «L’Officiel». Несмотря на то, что все выпуски имеют единый с основным номером журнала дизайн и верстку материалов и являются своеобразным его продолжением, они имеют ряд отличительных черт:

– преобладающая часть контента, рассмотренных мини-изданий, носит рекламный характер;

– полное или частичное отсутствие авторских журналистских материалов, исключение – фотопроекты;

– рассчитаны исключительно на зрительное восприятие – большое количество картинок и фотографий и очень мало текста;

– имеют маленький объем (45-50 страниц), что не характерно для глянца;

– выходят в несвойственном для fashion-изданий формате – А4.

По структуре и содержанию приложения-вкладыши можно отнести к рекламно-каталожным изданиям.

Специальные выпуски изданий представляют собой самостоятельные глянцевые журнальные издания с проработанным тематическим наполнением, оригинальными журналистскими материалами: интервью, информационными заметками, обзорами, репортажами, очерками и комментариями. Особым шрифтовым исполнением и оформлением полос. Целевая аудитория специальных номеров также может отличаться от аудитории модных журналов, что позволяет расширить круг читателей изданий, выходящих под одним брендом. Отличительные черты специальных и коллекционных номеров:

– носят узкоспециализированный характер – все материалы посвящены какой-то определенной теме (чаще всего одной);

– имеют свою периодичность выхода (несколько раз в год) и особый тираж;

– не гоняются за сенсациями и громкими заявлениями: выпуски готовятся несколько месяцев, что позволяет лучше проработать все темы;

– имеют свой собственный круг читателей – постоянную аудиторию.

Но, если приложения и особые выпуски журналов своей главной целью ставят расширение рассматриваемых в издании тем и привлечение дополнительной читательской аудитории, то специальные проекты онлайн-версий журналов целиком направлены на получение коммерческой прибыли. Выделяются следующие черты данных электронных проектов:

– носят рекламный характер (в том числе скрытая реклама, партнёрские материалы, нативная реклама);

– публикуются только на сайте издания;

–большинство материалов для проектов подготавливают не журналисты, а рекламисты и заказчики;

– не имеют постоянную аудиторию;

– краткосрочны – всего несколько дней отображаются на первой странице сайта, далее отправляются в архив или удаляются.

Итак, **в третьей главе** мы исследовали особенности содержания трех качественных женских fashion-журналов и пришли к следующим выводам.

Каждое из анализируемых изданий обладает уникальным набором характеристик и инструментов, а также собственной стратегией позиционирования СМИ – продвижения его на медиарынке. При исследовании мы рассмотрели тематический спектр журналов, их языковое и иллюстративное наполнение, стиль подачи информации при общении со своей аудиторией, определили черты композиционно-графической модели каждого глянцевого журнала. Детальное изучение характеристик и особенностей данных средств массовой информации позволило выяснить, что все они направлены на создание своего уникального образа издания и имиджа бренда. Современные элитарные fashion-журналы не только рассказывают своим читателям о моде, публикуя новости и обзоры новых коллекций с Недели мод, но и претендуют на роль «законодателей стиля жизни». Глянец диктует идеалы красоты и создает «новый образ» современной женщины, формирует устойчивые гендерные стереотипы, интегрирующие опыт поколений, относительно поведения и образа жизни. Модные журналы становятся для женщин своеобразным проводником в мир высокой моды, правильного образа жизни и стиля. Все исследованные в работе издания оказывают прямое воздействие на свою аудиторию, помогая российским женщинам лучше разбираться в тонкостях индустрии красоты и моды, сделать себя лучше и достигнуть желаемого места в обществе.

В погоне за созданием уникального образа и имиджа СМИ, журналы решают создавать свои уникальные проекты, которые будут не только освежать и расширять их тематический спектр, но и станут коммерчески привлекательными. Так, многие fashion-издания начали выпускать специальные приложения, которые являются дополнением к основному номеру журнала, но при этом носят чисто рекламный характер, так как их основу составляют рекламные материалы, исключение – фотопроекты. Для привлечения дополнительной аудитории и расширения бренда, издания пошли на выпуск особых коллекционных номеров, которые уже не привязаны к основным версиям журнала и являются полностью самостоятельными. Как правило, такие специальные номера посвящены какой-либо одной теме и ориентированы на особую аудиторию.

Отметим, что выпуск приложений, тематических номеров и онлайн-проектов стал хорошим методом борьбы элитарных женских глянцевых изданий о моде за место на медиарынке в условиях глобального финансово-экономического кризиса и современного кризиса прессы.

В ходе исследования мы выявили ряд тенденций развития женских журналов о моде.

Несмотря на то, что мировой финансово-экономический кризис сильно повлиял на положение прессы на рынке СМИ, а Интернет заставил редакции в срочном порядке «уходить» в онлайн, именитые элитарные fashion-издания, скорее всего, продолжат выходить в печатной версии в ближайшие годы. Так как, с одной стороны, они имеют свою особую аудиторию читателей – ценителей глянца, людей для которых журнал выполняет не только рекреативную функцию, но и способствует поддержанию их собственного имиджа и социального статуса. Кроме того, уверенно чувствовать себя в медиабизнесе глянцу помогает и рекламный рынок, который в последнее время вновь активизировался.

Однако, если сейчас бумажные версии журналов являются основой изданий, то в скором времени, доминирующую позицию могут занять их онлайн-версии. То есть вся самая свежая, важная и актуальная информация будет публиковаться на интернет-платформах fashion-изданий. Там же будут и фотографии с модных съемок, эксклюзивные интервью и советы от топ-стилистов и дизайнеров модных домов, в общем всё, чем славятся женские издания. При чём необходимость «ухода» в онлайн заставит редакции уважающих себя средств массовой информации, специализирующихся на освещении тем моды и стиля, разрабатывать всё новые и новые приложения (в том числе мобильные), сайты и более технологичные версии изданий для гаджетов, которые позволят постоянным читателям подстраивать содержание любимых выпусков под себя и, что немаловажно, наладит эффективную обратную связь с редакций. Таким образом, глянец сможет более оперативно отвечать на запросы своей аудитории и посредством Сети объединять людей, интересующихся высокой модой и стилем в единый неформальный «клуб».

Еще одним из возможных векторов развития глянцевых журналов может стать их частичный уход в сферу организации мероприятий и приемов, продюсирования светских тусовок. Данная тенденция уже набирает свои обороты, о чем мы говорили в третьей главе. Мастер-классы от «Harper’s Bazaar», beauty-премия журнала «ELLE», закрытые вечеринки «L’Officiel», бал дебютанток журнала «Tatler» и различные мероприятия от прочих изданий подтверждают активное развитие данной сферы деятельности женских журналов. Особенность элитарной прессы о моде в том, что она, как правило, имеет хороший имидж и зарекомендовавший себя бренд с мировым именем. Это и позволит редакциям частично переформатировать свою деятельность и освоить еще один рынок – event-индустрии, утвердив при этом клубно-медийный формат СМИ.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В выпускной квалификационной работе мы определили тенденции развития журналов о моде в условиях глобального финансово-экономического кризиса и посткризисный период на примере российских версий международных изданий «Harper’s Bazaar», «L’Officiel» и «ELLE». Для этого были решены следующие задачи: изучен процесс возникновения и развития fashion-журналистики в России и за рубежом; определены понятия «глянцевый журнал» и «fashion-журналистика»; исследован феномен популярности женских журналов о моде как типа периодических изданий; рассмотрены основные характеристики и составляющие современного медиабизнеса и изучены особенности развития fashion-журналов в условиях экономического кризиса; исследована конъюнктура рынка элитарных печатных средств массовой информации о моде и стиле жизни; проведен анализ особенностей контента выбранных качественных изданий, их тематического, языкового и иллюстративного наполнения. Кроме того, было проанализировано содержание специальных выпусков, печатаных приложений и электронных спецпроектов журналов.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, глянцевым журналом является иллюстрированное периодическое издание, имеющее широкий тематический спектр и отличающееся высоким качеством печати. К fashion-журналистике следует относить средства массовой информации, освещающие преимущественно события индустрии высокой моды, красоты и стиля.

В зависимости от своего тематического, иллюстративного и языкового наполнения, а также целевой аудитории fashion-журналы можно условно разделить на элитарные (имиджевые) и массовые (потребительские). Первые – как правило, имеют узкую направленность, ориентированы на освещение последних модных тенденций и поддержания имиджа, уделяют особое внимание своему иллюстративному содержанию, текстовая составляющая для них вторична. Отличаются большим содержанием рекламы товаров премиум-класса, высоким качеством печати и значительной стоимостью. Вторые, наоборот, работают с широким кругом тем, в том числе: стиль жизни, любовь, психология, карьера, здоровье и стремятся быть более практичными и полезными, в них превалирует текстовый материал над фотографиями. В данной работе рассматривались издания, относящиеся к элитарным или имеющим характерные черты данной категории СМИ.

Изучая феномен популярности fashion-журналов, мы выяснили, что глянец адресован вполне конкретной аудитории и имеет своей целью формирование особого стиля и образа современных женщин, через освещение различных тем с установкой на мир высокой моды и красоты, ориентации своих читательниц на достижение успехов в карьере и личной жизни.

Особое внимание в работе было уделено исследованию состояния журнального бизнеса и особенностям развития узкоспециализированных изданий в условиях финансово-экономического кризиса и последовавшего кризиса прессы, а также изучению традиционных моделей ведения бизнеса для печатного сегмента СМИ и современных способов монетизации контента журналов. Рассмотрены факторы, влияющие на получение финансовой прибыли медиапредприятий.

Мы выяснили, что, в связи с тяжелой экономической ситуацией, российский медиарынок начал стремительно изменяться: издательские дома и медиа-холдинги были вынуждены провести реорганизацию своих редакций и даже ребрендинг, пересмотреть многие проекты и прекратить выпуск нерентабельных и непопулярных изданий. На фоне закрытия некоторых модных журналов началось сокращение объема и формата других печатных СМИ со схожей специализацией. Fashion-журналы были вынуждены изменять структуру печатных версий и развивать свои онлайн-платформы.

Кроме того, в мире глянцевой журналистики произошли и серьезные кадровые перестановки. За несколько лет практически все женские глянцевые издания сменили своих главных редакторов, что привело к изменению редакционной политики многих журналов, их содержанию и позиционированию на рынке СМИ. Показательной в данном случае является русская версия издания «L’Officiel», подвергшаяся полной «перезагрузке» в 2014 году.

В ходе работы также был проведен сравнительный анализ ценовой политики журналов «Harper’s Bazaar», «L’Officiel» и «ELLE», их ежемесячного тиража и количества аудитории в социальных сетях.

Отдельное внимание в дискурсе нашего исследования было уделено и изучению тенденций развития российского рекламного рынка относительно его взаимодействия и работы с женскими журналами о моде.

Проведя анализ содержания всех трех изданий, мы пришли к выводу о том, что основу их тематического спектра составляет высокая мода, знакомство читательниц с главными трендами из мира красоты и стиля, освещение модных показов и жизни светского общества. Композиционно-графическая модель изданий дополняет особенности их тематического содержания. Важную роль играет и иллюстративное наполнение fashion-журналов, в том числе оформление обложек. С точки зрения языкового и стилистического наполнения, модные издания отличает обилие профессиональной и иностранной лексики, заимствований, а также слов-кентавров.

Материалы элитарных журналов «Harper’s Bazaar» и «L’Officiel» выделяются большим жанровым разнообразием. Особое развитие на их страницах получила авторская (персональная) журналистика. Кроме того, наблюдается и тенденция к увеличению рубрик модных изданий – важное место стали занимать темы женского бизнеса и карьеры. Во время анализа содержания и основных характеристик глянцевых журналов, нами было выявлено, что журнал «ELLE» не является строго элитарным изданием, хотя многие исследователи относят его к таковым, так как имеет ряд признаков массовой прессы, в том числе: ориентация не только на моду, но и lifestyle-проблематику, преобладание текстов информационных жанров и материалов выполненных в виде советов, большое количество нативной рекламы, на первый план в их содержании выходит не высокая мода, а стиль pret-a-porte, бренды масс-маркета.

Также мы провели детальный анализ содержания специальных и коллекционных выпусков и приложений изданий, их спецпроектов. И выяснили, что контент данных номеров и проектов носит больше рекламный характер и направлен на расширение читательской аудитории, а также способствует дополнительному финансированию изданий.

В результате работы мы выявили ряд тенденций развития женских журналов о моде.

На наш взгляд, элитарные fashion-издания смогут сохранить свои печатные версии. Однако, скорее всего, им придётся пожертвовать большим форматом выпусков и пойти на расширение тематического спектра. Доминирующую позицию займут онлайн-версии журналов. Необходимость ухода в Сеть заставит крупные издания разрабатывать для себя более технологичные мобильные приложения и интернет-платформы, которые позволят аудитории выбирать удобный формат для чтения и обеспечат эффективную обратную связь с редакцией. Так, глянец сможет более оперативно отвечать на запросы аудитории и совершенствовать свой контент. Одним из возможных путей развития элитарных средств массовой информации о моде может стать и их частичный уход в event-индустрию, организацию различных мероприятий, концертов и мастер-классов. Именитый глянец уже не раз предпринимал попытки продюсирования различных приемов и премий. В будущем такая тенденция может не только продолжиться, но и получить новый вектор развития.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**Документы**

**Книги, монографии, сборники**

**На русском языке:**

Колташов В. Г. Кризис глобальной экономики. М.: ИГСО, 2009. С. 91–113.

Крылов И. В. Маркетинг. М.: Изд-во «Центр», 1998. С.14.

1. Маккеу Д. Все о журналах. М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. С.114–128.

Маккеу Д. Все о журналах. М.: Издательский дом «Университетская книга», 2012. С.302.

1. Скульская М. Мода. Самое человечное из искусств. СПб.: Дитон, 2014. С. 6.
2. Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.; СПб.: Вильямс, 2007. С.32.
3. Фогг М. Мода. Всемирная история. М.: Магма, 2015. С. 87.

**На иностранных языках:**

1. BlumS.Eighteenth-century French Fashion Plates in Full Color: 64 Engravings from the «Galerie des Modes», 1778-1787. NY.: Dover Publications, Inc., 1982. P. 56.
2. Tucker David H. History of publishing // Encyclopedia Britannica, 2015. URL:https://www.britannica.com/topic/publishing#ref28613.
3. Toland F. K., Mueller B. Advertising and Societies: Global Issues. New York: Peter Lang Publishing. 2010. С. 264.
4. Winship J. Inside Women’s Magazines. London: Pandora, 1987. P.7

**Учебные пособия, лекции**

1. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / Под. общ. ред. Дускаевой Л. Р., Н. С. Цветовой. — СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 22.
2. Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2017. С. 18.
3. Маркелов К. В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002. С. 43.
4. Основы медиабизнеса: учеб. пособие / Под ред. Вартановой Е. Л. —М.: Аспект Пресс, 2009. С. 42–223.

**Научные статьи**

1. Данилова Г. Красота по- … . //Индустрия рекламы. М., № 7, 2006. С. 34 – 37.
2. Деревщикова Е. О. Финансовый кризис 2014-2015 гг.: последствия и перспективы для России // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. 2016. Т. 2. №1. С. 25–28.
3. Ершова В. Н. «Журнал для милых»: из истории женских журналов в России в начале XIX века. // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. М., 2008. № 11. С. 29 – 30.
4. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России. Социология. Этнология. М., 2005. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-teoreticheskaya-model-i-rossiyskaya-realnost.
5. Лизунова И. В. Российские печатные СМИ в условиях мирового экономического кризиса: проблемы и перспективы развития // Журнал Интерэкспо Гео-Сибирь. Новосибирск, 2009. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/rossiyskie-pechatnye-smi-v-usloviyah-mirovogo-ekonomicheskogo-krizisa-problemy-i-perspektivy-razvitiya.
6. Малкина М.Ю. Общее и особенное в мировом экономическом кризисе и технология борьбы с ним. // Финансы и кредит. М.: Издательский дом Финансы и кредит, 2009. №33. С. 2–10. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=12809410.
7. Прохорова Н. В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве. //Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2014. С.56.
8. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых изданий // Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. №14. С.1. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov.
9. Ромах О. В., Слепцова А. А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. Тамбов, 2008. С. 1–2. URL:https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanrsovremennoy-massovoy-kultury.

Смеюха. В. В. Современные тенденции развития женских журналов. // Научная мысль Кавказа. 2008. №3. С.138.

1. Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-funktsionalnyh-osobennostey-zhenskih-zhurnalov-v-istoricheskom-kontekste.
2. Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики. // Оренбургский государственный университет. URL: http://pora.zavantag.com/stati/aktualenie-problemi-stanovleniya/main.html

**На иностранных языках:**

Consterdine G. How magazine advertising works II // Research Report, London: Periodical Publishers Association, 1997. P.6.

**Статьи в периодических изданиях**

1. Агеев А. Газета, глянец, Интернет. Литератор в трех средах. М.: Новое литературное обозрение, 2001. С.214.
2. Веледеева Д. Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21. Том 2. С.6.
3. История. Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21. Том 2. С. 8–93.
4. Рогинская О. Глянцевое «Я»: женские журналы и кризис автобиографизма. // Критическая масса. М., 2004. URL: http://magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14.html.

**На иностранных языках:**

Digital & Media Predictions 2013. Прогноз Millward Brown Research & Trends. URL:https://adindex.ru/files2/publications/2012/12/95704\_Millward-Brown-10-Digital-Prediction-2013-A4.pdf

**Словари, справочники**

Большой толковый словарь русского языка: А-Я/ Под ред. Кузнецова С. А. — СПб.: Норинт, 1998. С.1534. URL: http://enc-dic.com/kuzhecov/Glamur-611.html.

Внешнеэкономический толковый словарь. // Академик: электрон. справочники.URL: https://foreign\_economic.academic.ru/2004/%D0%AD%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%98%D0%A7%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%99\_%D0%9A%D0%A0%D0%98%D0%97%D0%98%D0%A1.

1. Даль В. А. Толковый словарь живого великорусского языка. URL: http://slovardalja.net/word.php?wordid=5792.
2. Словарь иностранных слов. //Inslov.ru: электрон. словари. URL: http://www.inslov.ru/html-komlev/k/krizis.html

**Электронные ресурсы**

Буркова Д. Интервью: Издатель L’Officiel Мари Жалю о жизни и смерти модных журеалов. // TrendSpace.ru: онлайн-портал. URL: http://www.trendspace.ru/moda/11112/.

Конъюнктура рынка. Исследование и анализ конъюнктуры рынка. // Информационное агентство «Финансовый юрист». URL: http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/business\_plan/141-530440.html.

Медиакит журнала Harper’s Bazaar.URL: https://bazaar.ru/upload4editors/service/Media\_Kit\_2018-RUB\_f.pdf.

1. Мода. Энциклопедия культурологии. URL:http://enc-dic.com/enc\_culture/Moda-1407.html.
2. О бренде. Официальный сайт медиакомпании Hearst Shkulev Media. URL: http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/brand/elle/.
3. Отраслевые доклады. Ассоциация распространителей печатной продукции. URL: http://www.arpp.ru/otraslevye-doklady.html.
4. Перечень наименований, зарегистрированных СМИ. //Роскомнадзор. URL: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/.
5. Росспечать: журнальный рынок России. Состояние и тенденции. // Adindex.ru.URL:https://adindex.ru/publication/analitics/channels/2017/08/28/162060.phtml
6. Турчинская О. Интервью с Еленой Вартановой //Газета.ru: интернет-портал.URL:https://www.gazeta.ru/science/2018/03/15\_a\_11683729.shtml.
7. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс.URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/.
8. Черницов М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика. //Rbk.ru. URL: http://naiznanky.ru/index.php?option=com\_content&view=article&id=71:2010-03-.

Число зарегистрированных в РФ СМИ в январе 2016 года выросло почти на четверть // ТАСС: сайт инф. агентства. URL: http://tass.ru/obschestvo/2724751

**Эмпирические материалы**

1. ELLE. Русское издание. Сентябрь 2017. №20
2. ELLE. Русское издание. Октябрь 2017. №21
3. ELLE. Русское издание. Ноябрь 2017. №22
4. ELLE. Русское издание. Декабрь 2017. №23
5. ELLE. Русское издание. Январь 2018. №24
6. ELLE. Русское издание. Февраль 2018. №25
7. ELLE. Русское издание. Март 2018. №26
8. ELLE. Русское издание. Апрель 2018. №27
9. ELLE. Русское издание. Май 2018. №28

Спецпроекты //Elle.ru URL:http://nioxin30days.elle.ru/

Спецпроекты//Elle.ruURL:https://www.elle.ru/stil-zhizni/auto/ne-ayfonom-edinyim-kak-redaktsiya-elle-osvaivala-android-i-chto-iz-etogo-vyishlo/.

1. Harper’s Bazaar. Русское издание. Сентябрь 2017. №19.
2. Harper’s Bazaar. Русское издание. Октябрь 2017. №20.
3. Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21.Том.1.
4. Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21.Том.2.
5. Harper’s Bazaar. Русское издание. Декабрь 2017. №22.
6. Harper’s Bazaar. Русское издание. Январь 2018. №23.
7. Harper’s Bazaar. Русское издание. Февраль 2018. №24.
8. Harper’s Bazaar. Русское издание. Март 2018. №25.
9. Harper’s Bazaar. Русское издание. Апрель 2018. №26.
10. Harper’s Bazaar. Русское издание. Май 2018. №27.
11. Harper’s Bazaar Art. Русское издание. Специальный выпуск.  
    Осень-зима 2017/2018.
12. Harper’s Bazaar Kids. Русское издание. Специальное приложение.  
    Октябрь 2017.
13. Harper’s Bazaar Kids. Русское издание. Специальное приложение.  
    Апрель 2017.
14. L’Officiel. Русское издание. Сентябрь 2017. №163.
15. L’Officiel. Русское издание. Октябрь 2017. №164.
16. L’Officiel. Русское издание. Ноябрь 2017. №165.
17. L’Officiel. Русское издание. Декабрь 2017. №166.
18. L’Officiel. Русское издание. Январь-Февраль 2018. №167.
19. L’Officiel. Русское издание. Март 2018. №168.
20. L’Officiel. Русское издание. Апрель 2018. №169.
21. L’Officiel. Русское издание. Май 2018. №170.
22. L’Officiel Voyage. Русское издание. Специальный выпуск. Ноябрь. 2017. № 12.
23. L’Officiel КРАСОТА. Русское издание. Специальное приложение. Ноябрь. 2017. № 1.
24. L’Officiel ДЕТИ. Русское издание. Специальное приложение. Сентябрь 2017. № 4.
25. L’Officiel ДЕТИ. Русское издание. Специальное приложение Декабрь-Январь 2017/2018. № 5.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение 1.

Выпуск «Harper’s Bazaar» №21, Том 1, ноябрь 2017



Специальное приложение «Harper’s Bazaar Kids», октябрь 2017



Специальный выпуск «Harper’s Bazaar Art», осень–зима 2017 /2018



Приложение 2.

Выпуск «L’Officiel» №164, ноябрь 2017



Специальный выпуск «L’Officiel Voyage» №12, ноябрь 2017



Приложение 3.

«ELLE» №26, март 2018

1. Даль В. А. Толковый словарь живого великорусского языка. URL: http://slovardalja.net/word.php?wordid=5792. (Дата обращения: 29.12.17). [↑](#footnote-ref-1)
2. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых изданий // Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. №14. С. 1. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov. (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же. С. 2. [↑](#footnote-ref-3)
4. Большой толковый словарь русского языка: А-Я/ Под ред. Кузнецова С. А. — СПб.: Норинт, 1998. С. 1534. URL: http://enc-dic.com/kuzhecov/Glamur-611.html. (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-4)
5. Ромах О. В., Слепцова А. А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры //Аналитика культурологии. Тамбов, 2008. С. 1–2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury. (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-5)
6. Ромах О. В., Слепцова А. А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры //Аналитика культурологии. Тамбов, 2008. С. 1–2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury. (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ромах О. В., Слепцова А. А. Указ. соч. С. 3. [↑](#footnote-ref-8)
9. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / Под общ. ред. Дускаевой Л. Р., Н. С. Цветовой. — СПб.: Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 22. [↑](#footnote-ref-9)
10. Чепурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики. // Оренбургский государственный университет. URL: http://pora.zavantag.com/stati/aktualenie-problemi-stanovleniya/main.html. (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-10)
11. Маркелов К. В. Мода и журналистика: Программа, учеб. пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002. С. 43. [↑](#footnote-ref-11)
12. Данилова Г. Красота по- … //Индустрия рекламы. М.: № 7, 2006. С. 34 – 37. [↑](#footnote-ref-12)
13. Данилова Г. Красота по- … //Индустрия рекламы. М.: № 7, 2006. С. 34 – 37. [↑](#footnote-ref-13)
14. Корконосенко С. Г. Введение в журналистику: учеб. пособие. —М.: КНОРУС, 2017. С. 18. [↑](#footnote-ref-14)
15. Tucker David H. History of publishing // Encyclopedia Britannica. 2015. URL: https://www.britannica.com/topic/publishing#ref28613. (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-15)
16. BlumS.Eighteenth-century French Fashion Plates in Full Color: 64 Engravings from the «Galerie des Modes», 1778-1787. NY.: Dover Publications, Inc., 1982. P.56. [↑](#footnote-ref-16)
17. Скульская М. Мода. Самое человечное из искусств. СПб.: Дитон, 2014. С. 6. [↑](#footnote-ref-17)
18. Веледеева Д. Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21. Том 2. С. 6. [↑](#footnote-ref-18)
19. История.Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21. Том 2. С. 18. [↑](#footnote-ref-19)
20. История.Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21. Том 2. С. 23. [↑](#footnote-ref-20)
21. История.Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21. Том 2. С. 45. [↑](#footnote-ref-21)
22. Фогг М. Мода. Всемирная история. М.: Магма, 2015. С. 87. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ершова В. Н. «Журнал для милых»: из истории женских журналов в России в начале XIX века. // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. М., 2008. № 11. С. 29. [↑](#footnote-ref-23)
24. Там же. С. 30. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. [↑](#footnote-ref-25)
26. Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. Майкоп, 2011. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-funktsionalnyh-osobennostey-zhenskih-zhurnalov-v-istoricheskom-kontekste. (Дата обращения: 21.02.2018). [↑](#footnote-ref-26)
27. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России. Социология. Этнология. М., 2005. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-teoreticheskaya-model-i-rossiyskaya-realnost. (Дата обращения: 21.02.2018). [↑](#footnote-ref-27)
28. Мода. Энциклопедия культурологии. URL: http://enc-dic.com/enc\_culture/Moda-1407.html. (Дата обращения: 21.02.2018). [↑](#footnote-ref-28)
29. Черницов М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика. //Rbk.ru. URL: http://naiznanky.ru/index.php?option=com\_content&view=article&id=71:2010-03-. (Дата обращения: 21.02.2018). [↑](#footnote-ref-29)
30. Агеев А. Газета, глянец, Интернет. Литератор в трех средах. М.: Новое литературное обозрение, 2001. С.214. [↑](#footnote-ref-30)
31. Маккеу Д. Все о журналах. М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. С. 335. [↑](#footnote-ref-31)
32. Рогинская О. Глянцевое «Я»: женские журналы и кризис автобиографизма. // Критическая масса. М., 2004. URL: http://magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14.html. (Дата обращения: 21.02.2018). [↑](#footnote-ref-32)
33. История.Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21. Том 2. С. 93. [↑](#footnote-ref-33)
34. Toland F. K., Mueller B. Advertising and Societies: Global Issues. New York: Peter Lang Publishing. 2010. С. 264. [↑](#footnote-ref-34)
35. О бренде. Официальный сайт медиакомпании Hearst Shkulev Media. URL: http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/brand/elle/. (Дата обращения: 21.02.2018). [↑](#footnote-ref-35)
36. Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.; СПб.: Вильямс, 2007. С.32. [↑](#footnote-ref-36)
37. Основы медиабизнеса: учеб. пособие / Под ред. Вартановой Е. Л. — М.: Аспект Пресс, 2009. С.141. [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. С.143. [↑](#footnote-ref-38)
39. Основы медиабизнеса: учеб. пособие / Под ред. Вартановой Е. Л. — М.: Аспект Пресс, 2009. С.148. [↑](#footnote-ref-39)
40. Основы медиабизнеса: учебное пособие / Под ред. Вартановой Е. Л. — М.: Аспект Пресс, 2009. С.223. [↑](#footnote-ref-40)
41. Словарь иностранных слов. //Inslov.ru: электрон. словари. URL: http://www.inslov.ru/html-komlev/k/krizis.html (Дата обращения: 23.03.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. Внешнеэкономический толковый словарь. // Академик: электрон. справочники. URL: https://foreign\_economic.academic.ru/2004/%D0%AD%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%98%D0%A7%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%99\_%D0%9A%D0%A0%D0%98%D0%97%D0%98%D0%A1 (Дата обращения: 23 .03.2018). [↑](#footnote-ref-42)
43. Малкина М. Ю. Общее и особенное в мировом экономическом кризисе и технология борьбы с ним. // Финансы и кредит. М.: Издательский дом Финансы и кредит, 2009. №33. С. 2–10. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=12809410 (Дата обращения: 25.03.2018). [↑](#footnote-ref-43)
44. Колташов В. Г. Кризис глобальной экономики. М.: ИГСО, 2009. С.92. [↑](#footnote-ref-44)
45. Лизунова И. В. Российские печатные СМИ в условиях мирового экономического кризиса: проблемы и перспективы развития // Журнал Интерэкспо Гео-Сибирь. Новосибирск, 2009. №6. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/rossiyskie-pechatnye-smi-v-usloviyah-mirovogo-ekonomicheskogo-krizisa-problemy-i-perspektivy-razvitiya (Дата обращения: 25.03.2018). [↑](#footnote-ref-45)
46. Колташов В. Г. Кризис глобальной экономики. М.: ИГСО, 2009. С.91 [↑](#footnote-ref-46)
47. Отраслевые доклады. Ассоциация распространителей печатной продукции. URL: http://www.arpp.ru/otraslevye-doklady.html (Дата обращения: 23.03.2018 [↑](#footnote-ref-47)
48. Деревщикова Е. О. Финансовый кризис 2014-2015 гг.: последствия и перспективы для России // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. 2016. Т.2. №1. С. 25–28. [↑](#footnote-ref-48)
49. Колташов В. Г. Кризис глобальной экономики. М.: ИГСО, 2009. С.112–113. [↑](#footnote-ref-49)
50. Основы медиабизнеса: учебное пособие / Под ред. Вартановой Е. Л. — М.: Аспект Пресс, 2009. С.42. [↑](#footnote-ref-50)
51. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс   
    URL: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/ (Дата обращения: 27.03.2018). [↑](#footnote-ref-51)
52. Основы медиабизнеса: учебное пособие / Под ред. Вартановой Е. Л. — М.: Аспект Пресс, 2009. С.46 [↑](#footnote-ref-52)
53. Маккеу Д. Все о журналах. М.: Издательский дом «Университетская книга», 2012. С.302. [↑](#footnote-ref-53)
54. Основы медиабизнеса: учебное пособие / Под ред. Вартановой Е. Л. — М.: Аспект Пресс, 2009. С.48. [↑](#footnote-ref-54)
55. Колташов В. Г. Кризис глобальной экономики. М.: ИГСО, 2009. С.112–113. [↑](#footnote-ref-55)
56. Digital & Media Predictions 2013. // Прогноз Millward Brown Research & Trends. URL:https://adindex.ru/files2/publications/2012/12/95704\_Millward-Brown-10-Digital-Prediction-2013-A4.pdf (Дата обращения: 27.03.2018). [↑](#footnote-ref-56)
57. Турчинская О. Интервью с Еленой Вартановой //Газета.ru: интернет-портал. URL: https://www.gazeta.ru/science/2018/03/15\_a\_11683729.shtml. (Дата обращения: 27.03.2018). [↑](#footnote-ref-57)
58. Перечень наименований, зарегистрированных СМИ. //Роскомнадзор. URL: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (Дата обращения: 27.03.2018). [↑](#footnote-ref-58)
59. Winship J. Inside Women’s Magazines. London: Pandora, 1987. P.7. [↑](#footnote-ref-59)
60. Число зарегистрированных в РФ СМИ в январе 2016 года выросло почти на четверть // ТАСС: сайт инф. агентства. URL: http://tass.ru/obschestvo/2724751. (Дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-60)
61. Конъюнктура рынка. Исследование и анализ конъюнктуры рынка. // Информационное агентство «Финансовый юрист». URL: http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/business\_plan/141-530440.html. (Дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-61)
62. Росспечать: журнальный рынок России. Состояние и тенденции. // Adindex.ru. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/channels/2017/08/28/162060.phtml (Дата обращения: 28.12.2018). [↑](#footnote-ref-62)
63. Там же. [↑](#footnote-ref-63)
64. Росспечать: журнальный рынок России. Состояние и тенденции. // Adindex.ru. URL: https://adindex.ru/publication/analitics/channels/2017/08/28/162060.phtml (Дата обращения: 28.12.2018). [↑](#footnote-ref-64)
65. Consterdine G. How magazine advertising works II // Research Report, London: Periodical Publishers Association, 1997. P.6. [↑](#footnote-ref-65)
66. Смеюха. В. В. Современные тенденции развития женских журналов. // Научная мысль Кавказа. 2008. №3. С.138. [↑](#footnote-ref-66)
67. Данилова Г. Красота по- … //Индустрия рекламы. М. № 7, 2006. С. 34 – 37. [↑](#footnote-ref-67)
68. Ромах О. В., Слепцова А. А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. //Аналитика культурологии. Тамбов, 2008. С. 1–2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanrsovremennoy-massovoy-kultury. (Дата обращения: 17.12.2017). [↑](#footnote-ref-68)
69. Медиакит журнала Harper’s Bazaar.URL: https://bazaar.ru/upload4editors/service/Media\_Kit\_2018-RUB\_f.pdf (Дата обращения: 29.04.2018). [↑](#footnote-ref-69)
70. История.Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21. Том 2. С. 80. [↑](#footnote-ref-70)
71. Harper’s Bazaar. Русское издание. Ноябрь 2017. №21.Том.1 С.274. [↑](#footnote-ref-71)
72. Там же.С.214. [↑](#footnote-ref-72)
73. Там же.С.242. [↑](#footnote-ref-73)
74. Harper’s Bazaar. Русское издание. Февраль 2018. №24. С.124. [↑](#footnote-ref-74)
75. Там же. С.110. [↑](#footnote-ref-75)
76. Там же. С.106. [↑](#footnote-ref-76)
77. Там же. С.79. [↑](#footnote-ref-77)
78. Harper’s Bazaar. Русское издание. Апрель 2018. №26. С. 6. [↑](#footnote-ref-78)
79. Там же. С.100. [↑](#footnote-ref-79)
80. Там же.С. 170. [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же. С. 161. [↑](#footnote-ref-81)
82. Harper’s Bazaar. Русское издание. Апрель 2018. №26. С.74. [↑](#footnote-ref-82)
83. Там же. 166. [↑](#footnote-ref-83)
84. Буркова Д. Интервью: Издатель L’Officiel Мари Жалю о жизни и смерти модных журеалов. // TrendSpace.ru: онлайн-портал. URL: http://www.trendspace.ru/moda/11112/. (Дата обращения: 29.04.2018). [↑](#footnote-ref-84)
85. Там же. [↑](#footnote-ref-85)
86. L’Officiel. Русское издание. Сентябрь 2017. №163. С.148. [↑](#footnote-ref-86)
87. Там же. С.124. [↑](#footnote-ref-87)
88. Там же. С.132. [↑](#footnote-ref-88)
89. Там же. С.52. [↑](#footnote-ref-89)
90. Там же. С.130. [↑](#footnote-ref-90)
91. L’Officiel. Русское издание. Октябрь 2017. №164. С.96. [↑](#footnote-ref-91)
92. Там же. С.84. [↑](#footnote-ref-92)
93. Там же.С.134. [↑](#footnote-ref-93)
94. Там же. С.157. [↑](#footnote-ref-94)
95. L’Officiel. Русское издание. Октябрь 2017. №164. С.96. С.100. [↑](#footnote-ref-95)
96. Там же.С.72. [↑](#footnote-ref-96)
97. L’Officiel. Русское издание. Декабрь-Январь 2017/2018. №166. С.150. [↑](#footnote-ref-97)
98. L’Officiel. Русское издание. Март. 2018. №168. С.168. [↑](#footnote-ref-98)
99. L’Officiel. Русское издание. Ноябрь 2017. №165. С.114. [↑](#footnote-ref-99)
100. Там же.С.130. [↑](#footnote-ref-100)
101. Смеюха. В. В. Современные тенденции развития женских журналов. // Научная мысль Кавказа. 2008. №3. С.138. [↑](#footnote-ref-101)
102. ELLE.Русское издание. Октябрь 2017. №21. С.236. [↑](#footnote-ref-102)
103. Там же. С.182. [↑](#footnote-ref-103)
104. Там же.С.130. [↑](#footnote-ref-104)
105. Там же. С.278. [↑](#footnote-ref-105)
106. ELLE.Русское издание. Октябрь 2017. №21. С.152. [↑](#footnote-ref-106)
107. ELLE.Русское издание. Март 2017. №26. С.38. [↑](#footnote-ref-107)
108. Там же. С.142. [↑](#footnote-ref-108)
109. ELLE.Русское издание. Март 2017. №26. С. 103. [↑](#footnote-ref-109)
110. Там же. С.120. [↑](#footnote-ref-110)
111. Там же.С.224. [↑](#footnote-ref-111)
112. Крылов И. В. Маркетинг. М.: Изд-во «Центр», 1998. С.14. [↑](#footnote-ref-112)
113. Медиакит журнала Harper’s Bazaar. URL:https://bazaar.ru/upload4editors/service/Media\_Kit\_2018-RUB\_f.pdf (Дата обращения: 29.04.2018). [↑](#footnote-ref-113)
114. Прохорова Н. В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве. //Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2014. С.56. [↑](#footnote-ref-114)
115. Harper’s Bazaar Kids.Русское издание. Специальное приложение. Октябрь 2017. С.1–56. [↑](#footnote-ref-115)
116. Harper’s Bazaar Kids.Русское издание. Специальное приложение. Апрель 2018. С.1–50. [↑](#footnote-ref-116)
117. Harper’s Bazaar Art. Русское издание. Специальный выпуск. Осень-зима 2017/2018. С.93. [↑](#footnote-ref-117)
118. Там же. С.156. [↑](#footnote-ref-118)
119. Там же. С.45. [↑](#footnote-ref-119)
120. Там же. С.71. [↑](#footnote-ref-120)
121. L’Officiel КРАСОТА. Русское издание. Специальное приложение. Ноябрь 2017. №1. С.10. [↑](#footnote-ref-121)
122. L’Officiel КРАСОТА. Русское издание. Специальное приложение. Ноябрь 2017. №1. С.30. [↑](#footnote-ref-122)
123. Там же. С.25. [↑](#footnote-ref-123)
124. Там же. С.38. [↑](#footnote-ref-124)
125. Там же. С.51. [↑](#footnote-ref-125)
126. L’Officiel ДЕТИ. Русское издание. Специальное приложение. Декабрь–Январь 2017/2018. №5. С. 37. [↑](#footnote-ref-126)
127. Там же. С.33. [↑](#footnote-ref-127)
128. Спецпроекты //Elle.ru URL:http://nioxin30days.elle.ru/ (Дата обращения: 29.04.2017). [↑](#footnote-ref-128)
129. Спецпроекты //Elle.ru URL: https://www.elle.ru/stil-zhizni/auto/ne-ayfonom-edinyim-kak-redaktsiya-elle-osvaivala-android-i-chto-iz-etogo-vyishlo/. (Дата обращения: 29.04.2018). [↑](#footnote-ref-129)
130. Спецпроекты //Elle.ru URL: https://www.elle.ru/stil-zhizni/auto/ne-ayfonom-edinyim-kak-redaktsiya-elle-osvaivala-android-i-chto-iz-etogo-vyishlo/. (Дата обращения: 29.04.2018). [↑](#footnote-ref-130)