

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/204876>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава 1. Исторические и теоретические аспекты развития женских глянцевого журналов о моде 6

1.1. Определение понятий глянцевого журнала 6

и fashion-журналистики 6

1.2 Феномен популярности женских журналов о моде 11

Глава 2. PR-инструменты в повышении лояльности к гляцевому журналу 19

2.1 Маркетинговые коммуникации гляцевого журнала 19

2.2 Опыт PR коммуникации англоязычной версии «Cosmopolitan» 23

Заключение 28

Список литературы 30

Введение

Женские глянцевые журналы уже давно стали неотъемлемой частью жизни современных людей, увлекающихся индустрией моды, красоты и те-мой стиля жизни.

Элитарные журналы (издания, уделяющие внимание отображению актуального имиджа и стиля, делающие акцент не на текстовое, а иллюстра-тивное 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 мира. Вследствие этого рынок периодической печати стал стремительно меняться: крупнейшие зарубежные издательские дома были вынуждены оптимизировать расходы, пересмотреть свои проекты и даже прекратить выпуск затратных и нерентабельных изданий. Значительное сокращение рекламного бизнеса усугубило положение гляцевых 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 видоиз-меняются. Печатные средства массовой информации перенимают тенденции онлайн-платформ, в глянцевой журналистике быстрыми темпами развивается конвергенция СМИ, размывается деление между узкоспециализированными дорогами журналами и модным массовым гляцем 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.

Объектом научного исследования были выбраны англоязычная версия зарубежного гляцевого издания о моде и стиле жизни (на примере «Cosmopolitan»).

Предметом исследования является журнал «Cosmopolitan».

Объектом исследования Цель работы связана с необходимостью рассмотреть актуальный международный опыт PR коммуникации в Фешен индустрии на примере англоязычной версии журнала Cosmopolitan.

Для достижения данной цели нами были поставлены следующие задачи:

- дать определение понятий глянцевого журнала и fashion-журналистики .
- изучить феномен популярности женских журналов о моде.
- рассмотреть PR-инструменты в повышении лояльности к гляцевому журналу.
- изучить маркетинговые коммуникации гляцевого журнала.
- изучить опыт PR коммуникации англоязычной версии «Cosmopolitan».

Глава 1. Исторические и теоретические аспекты развития женских глянцевых журналов о моде

1.1. 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» .

Исследователи медиа О. В. Ромахи и А. А. Слепцова, рассматривая феномен гляцевого журнала как продукта массовой культуры, дают следующее определение гляцевого издания: «гляцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики» .

Кроме того, в работе «Содержание и структура глянцевых журналов»

О. В. Ромахи и А. А. Слепцова определяют гляцевое 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» .

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 величие; нарочитый шик» .

Таким образом, гляцевый 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. Ромахи и А. А. Слепцова в своих научных трудах выделяют пять признаков, по которым издание может быть отнесено к категории гляцевого журнала . Рассмотрим их:

1) первый признак связан со словом «гляцевый». 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» . Смазанные буквы и следы краски на пальцах после прочтения – к счастью, прошлый век;

1. Альперина С.И. Американское и российское издание журнала «Cosmopolitan»: сравнительный анализ // Вестник МГУ Сер.10 2019 . №2.
 2. Боннер-Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник Ростов-ского университета. 2018. № 2. 56 с.
 3. Без глянца о жизни. Лениздат. <http://www.lenizdat.ru> .
 4. Женские журналы Casual. Женский журнал о моде, стиле и красоте-
<http://www.casualinfo.ru/moda/wardrobe/168/44778/>
 5. Эллен Фербеек История журнала Космополитен 2019.
http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_epoque/post95724577/
 6. История журналов мод. Энциклопедия моды <https://wiki.wildberries.ru/>
 7. Кондрашева Е.В., Порываева Л.В. Женские журналы Европы: появление и развитие. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет 2019
 8. Линкольн Стефенс Автобиография Линкольна Стеффенса. 1931.
<https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/cosmopolitan>
 9. Морис С., Петрова С. The Independent: «Космополитен» для веселья феминистски настроенных дам?
http://www.liveinternet.ru/users/la_belle_epoque/post95724577/
- .Развитие отечественной женской прессы в конце XVIII первой половине XIX веков. Филологический вестник Ростовского университета. 1998. №1. 68 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/204876>