

М. А. Нестерова

**Модные журналы XVIII–XX вв.:
история появления и этапы развития немецких изданий**

Автор концентрируется на истории развития модных журналов в Германии, выделяя основные этапы и подробно рассматривая специфические черты и немецкой модной периодики, начиная с XVIII в. до нашего времени. Особое внимание уделено предпосылкам создания немецкого национального журнала мод и подробно анализируется вклад Ф. Ю. Бертуха. Кратко характеризуются избранные журналы мод, ставшие знаковыми для своего времени.

Ключевые слова: немецкие журналы мод, история модных журналов, модная иллюстрация, Ф. Ю. Бертух, Журнал роскоши и мод

Maria A. Nesterova

**Fashion Magazines of XVIII–XX centuries:
history and developing of the German ones**

This article concentrates on the history of German fashion magazines to define main development stages and special features of ones. F. J. Bertuch's contribution to the fashion media is in the focus of the research as some remarkable German issues of the XVIII–XXI centuries.

Keywords: German fashion magazines, history of fashion magazine, fashion illustration, F. J. Bertuch, Journal des Luxus und der Moden

Значимость современных журналов мод для развития современного графического дизайна и их востребованность в медиаиндустрии сложно переоценить. В настоящее время существует значительное количество различных глянцевого изданий, основной задачей которых является продвижение модных объектов и стандартов. Это связано, прежде всего, с динамичным развитием моды и рекламы в современной культуре. Разумеется, модные журналы становятся объектами научных исследований.

Феномену моды в зеркале средств массовой информации посвящено достаточное количество публикаций, которые прямо или косвенно касаются истории возникновения индустрии модных журналов, кратко анализируют предпосылки и этапы ее становления. Однако объектами большинства этих исследований являются преимущественно известные французские и американские издания. Анализ источников на данную тему показал, что проблематика, посвященная истории эволюции немецких модных изданий, представляет собой чрезвычайно интересный, самобытный и малоизученный в отечественном искусствознании вопрос. В данной статье будет рассмотрена специфика становления индустрии модных журналов в Германии в XVIII в. и проанализированы этапы ее развития вплоть до конца XX в. Проведенный анализ позволил выделить следующие основные этапы развития модной периодики в Германии:

– XVI–XVII вв. – эра собраний и «костюмных книг», предтечи современных глянцевых изданий, которые служили удовлетворению любопытства к культуре других стран.

– Первая половина XVIII в. – постепенное пробуждение интереса к вопросам моды и стиля, вызванное новыми социально-культурными реалиями эпохи Просвещения.

– Вторая половина XVIII в. – становление индустрии модных изданий в Германии.

– XIX в. – под влиянием промышленной и социально-культурной революций в стране появилось большое количество изданий, предназначенных для разной аудитории и сформировался дифференцированный рынок медиа.

– Первая половина XX в. – концентрация печатного рынка, появление значительного количества изданий и его перераспределение между основными издательскими домами после окончания Второй мировой войны.

– Вторая половина XX – начало XXI в. – период глобализации медиарынка и появление интернета как альтернативного источника распространения информации.

Своеобразной предтечей модных журналов были гравюры и их собрания, посвященные как истории костюма, так и модным тенденциям. Они стали появляться практически сразу после начала эры книгопечатания. Эти собрания или «Костюмные книги», представлявшие собой изображение и описание одежд различных народов

и эпох, начали появляться почти сразу после изобретения технологии книгопечатания. Кроме того, в разные годы А. Дюрер, Г. Гольбейн Младший, А. ван Дейк создавали эскизы и зарисовки костюмов. Так, например, известны рисунки Дюрера с изображениями нюрнбергских, венецианских горожан и оттоманов. Х. Бургмайер и Х. Фортерр в 1536–1550 гг. запечатлели на своих иллюстрациях одеяния мавров и африканцев. Так были подготовлены предпосылки для создания первых печатных журналов, что было обусловлено необходимостью оперативного обмена информацией о модных тенденциях и техническим прогрессом в области печатного тиражирования.

Первый немецкий журнал мод был основан в конце XVIII в., когда на европейском рынке эта ниша уже была занята рядом крупных французских и английских изданий, пользовавшихся популярностью у публики. Такое отставание Германии в вопросах развития моды и костюма было обусловлено определенными социально-культурными и историческими особенностями развития региона.

Несмотря на значительное отставание от лидирующих стран, в начале XVIII в. в Лейпциге, Веймаре и Франкфурте постепенно формируются очаги культуры эпохи Просвещения, которая оказала положительное влияние на развитие литературы в целом и способствовала росту популярности среди широких масс населения жанра легкого чтения. В Германии увеличился процент грамотного населения, а также возрос интерес к моде и стилю, а знание и умение рассуждать о моде стало признаком хорошего тона. «...Немецкое Просвещение создало класс читателей...»¹. Современники отмечали: «Как смущен должен быть человек, который не читает модных журналов и статей о моде, окажись он в благородном обществе дам и джентльменов...»².

В своих трудах о проблемах костюма и его ношения рассуждали Г. Э. Лессинг, Т. Фридрих, Е. Т. А. Хоффман, Ю. фон Восс, И. Кант. Все вышперечисленное вызвало к жизни идею создания собственного национального журнала мод, который мог бы составить конкуренцию дорогостоящим зарубежным модным изданиям и дешевым летучим листкам с некачественными изображениями последних парижских новинок. Разумеется, что помимо зарубежных журналов мод, которые поставлялись в Германию со значительным опозданием, велось и пиратское копирование самого успешного французского дореволюционного издания «Кабинет моды или новые моды»³. Тем не менее, был совершенно необходим собственный журнал, рассчитанный на немецкую аудиторию.

Эту идею воплотил Ф. Ю. Бертух (1747–1822), немецкий писатель и переводчик, «угодник всего мира»⁴, по выражению И. В. фон Гете. Ф. Ю. Бертух на протяжении ряда лет сотрудничал как редактор с К. М. Виландом, издателем первого в Германии журнала литературы и искусств «Немецкий Меркурий» («Der Teutsche Merkur»). В 1786 г. вместе с Г. М. Краусом, талантливым художником и гравером, он издал первый немецкий «Журнал мод» («Mode Journal»), который уже в следующем году был переименован в «Журнал роскоши и мод» («Journal des Luxus und der Moden») и просуществовал под разными названиями до 1827 г.⁵

«Журнал роскоши и мод» быстро завоевал популярность в Германии, и был первым немецким изданием, получившим европейское признание в условиях довольно жесткой конкуренции на национальном и интернациональном уровне. Только в Германии, одновременно с упомянутым журналом Ф. Ю. Бертуха в Берлине, Лейпциге, Гамбурге, Веймаре, Штутгарте, Рудольфштате, в ответ на потребности читателей, велась публикация такой периодики как «Берлинский архив эпохи и его вкусов» («Berlinsches Archiv der Zeit und ihres Geschmacks», 1785–1800), «Журнал для фабрик, мануфактур, магазинов и моды» («Das Journal für Fabrik, Manufaktur, Handlung und Mode», 1788–1808), «Всеобщая модная газета» («Allgemeine Modezeitung», 1799–1903) и др.

Тем не менее, благодаря предпринимательским и литературным талантам издателя, популярность «Журнала роскоши и мод» и его приложений неуклонно росла, что наглядно демонстрирует число подписчиков, например, в только 1787 г. тираж приложения «Модного календаря для дам» («Modekalender für Damen») составил 2893 экземпляра, а у популярного издания «Пандора или карманная книга роскоши и мод» («Pandora oder Taschenbuch des Luxus und der Moden»), также выпускаемая в издательстве Ф. Ю. Бертуха в сотрудничестве с К. Мельхиором, Ф. Шиллером и К. Г. Брейткопфом было около 7000 читателей⁶. Успех журнала был обусловлен не только нехваткой информации такого рода в Германии, но и доступностью журнала для сословия бюргеров, поскольку в отличие от заграничных изданий и их немецких копий, он издавался на немецком языке.

Таким образом, не только аристократия, но и верхняя прослойка буржуазии получила доступ к сообщениям о новых модах, достижениях швейной промышленности в метрополиях Европы, широкому кругу тем об искусстве, противостоянии мод, хорошем вкусе и чувстве стиля. Действительно, тематика рубрик

«Журнала роскоши и мод» охватывала все, что в то время понималось под модой, а именно «не только одежда как таковая, но и всякий вкус эпохи, а также всякий обычные обиходные манеры в платье, мебели, экипажах, и комнатах, строениях, производстве, письме, чтении, комплиментах, церемониях и прочей роскоши, приемах и обычной благовоспитанности»⁷. Журнал Ф. Ю. Бертуха учил читателей хорошо вкусу и уменю различать французский и английский тренды, а также разделять понятия люкса и массовой моды. Редактор в одном из первых номеров писал, что в его издании можно увидеть все лучшее и интересное, что предлагает «„Кабинет Мод“, все новинки моды, которые появляются во Франции, Англии, Германии и Италии», уточняя, однако, что читатели должны исключительно вдохновляться представленными моделями без «пустого копирования»⁸. Например, в первом номере за январь 1787 г. предлагались статьи, посвященные французским (платье и шапочка *à la turque*) и лондонским модным костюмам, техническим изобретением для экипажей, варианты актуальной мебелировки, описание Трианона и его садов Г. Райхарта и литературная страничка с романтическим стихотворением⁹. В другом номере также за 1787 г. предлагалась статья, посвященная истории косметики, вариантам макияжа для сцены, образцы французских платьев и модели детской одежды, идеи интерьерера для дамского углового кабинета, а также рубрику писем в редакцию¹⁰.

По замыслу редактора, читатель должен был найти в журнале также сведения практического назначения по устройству и украшению быта, а также каталог товаров на заказ. Ф. Ю. Бертух не скрывал своего намерения распространять исключительно товары немецкого производства, на страницах его изданий только в конце первого года выпуска была помещена реклама свыше 223 товаров английского производства, которые можно было заказать по почте.

В отличие от других изданий, Ф. Ю. Бертух ставил перед своим журналом цель не просто распространения модных образцов, но формирования привычки приобретать товары вне привычного режима, установленных традицией. До этого времени, большинство населения Германии предпочитало покупать предметы роскоши исключительно в связи со знаменательными событиями в семье (свадьба, крестины, похороны и т. д.). Ф. Ю. Бертух решил изменить этот многовековой обычай и приучить население к приобретению модных товаров вне режима жизненных этапов.

Ориентированный на специфическую немецкую аудиторию, «Журнал роскоши и мод»

в лице его редактора обсуждал в моралистической манере эпохи Просвещения современную моду, удобство, необходимость и приличие модного платья. Хотя журнал с самых первых номеров пропагандировал идеологию простого и удобного платья, но его страницах находилось место и для «естественного» английского наряда и для помпезного французского придворного платья, постоянно критикуемого за его «искусственность».

Кроме того на всем протяжении второй половины XVIII в. в изданиях активно обсуждался вопрос о необходимости создания национального немецкого модного костюма, как альтернативе французских и английских моделей, не смотря на то, что издания активно пропагандировали зарубежные модели или предлагали оригинальные образцы, созданные методом комбинирования форм и деталей английских или французских платьев¹¹. Таким образом, в модной периодике нашла отражение определенная фаза становления культуры и национального самосознания. За достаточно короткий промежуток времени на основе достижений культуры и литературы Просвещения, и, пользуясь зарубежным опытом, был создан свой собственный конкурентоспособный образец глянцевого журнала, ставившей своей задачей не просто информирование о зарубежных модных тенденциях и товарах, но воспитание хорошего вкуса, чувства стиля и продвижение продукции местного производства. Рост национального самосознания вызвал к жизни необходимость создания собственного костюма, поскольку «нация производит лучшее впечатление и наиболее отчетливо себя характеризует через инструменты роскоши, которые она использует, и сам дух моды...»¹². В этом отношении уникальным явлением европейского масштаба стал образ Вертера, созданный немецкой культурой и нашедший воплощение не только в немецкой моде¹³.

На волне патриотического движения в популярной периодике нашлось место занимательным моделям модного платья, в которых нашли яркое отражение специфические особенности и традиции национального костюма¹⁴, а также размышлениям по вопросам реформирования модного костюма и попытки избавиться от диктата зарубежной моды. Хотя критика против расточительной зарубежной моды (преимущественно французской) звучала, начиная с XVII в., однако именно к концу XVIII в., она стала устойчивой тенденцией особенно в бюргерской среде. Все чаще в периодике начинают звучать призывы надевать на себя то, что произведено в стране и не тратить деньги на зарубежные товары¹⁵. Под влиянием общеевропейской

тенденции отказа от диктата французской моды, и стремлении к введению национальных традиционных особенностей в официальный придворный костюм аристократии, особенно в 1785–1786 гг. в немецкой модной периодике наблюдается активное обсуждение необходимости введения национального немецкого костюма. Подобная полемика разворачивалась на страницах «Журнала роскоши и мод»¹⁶, газеты «Флора» и даже экономико-технологической энциклопедии Й. Г. Крюница, где отмечалось: «Прискорбно, что мы, немцы, в costume, манерах и обращении – рабские подражатели французов... что мы... потеряли оригинальность и отличительные черты... Достаточно часто патриоты выражали желание ввести, по возможности, в Германии национальный костюм»¹⁷. Новая одежда должна была отвечать таким основным требованиям как: экономичность, утилитарность, независимость от капризов моды, унифицированность, гигиеничность, соответствие климатическим и сезонным условиям, а также особенностям строения фигуры человека, кроме того она должна была нести отпечаток национальных традиций. Введение такого платья подразумевалось только после демократического анонимного референдума всех жителей страны.

Однако, эта идея не получила реализации в промышленности в силу ее неспособности удовлетворить потребности населения, кроме того, существовала и сильная реакция со стороны читательниц, которые не желали отказываться от роскоши и заграничных моделей. Даже в немецкой модной периодике, несмотря на патриотичные настроения, продолжается устойчивой обмен идеями с французскими, английскими, итальянскими и богемскими изданиями, происходит заимствование, а иногда и копирование удачных моделей. Редакции журналов при этом не гнушались копированием и перепечатыванием иллюстраций популярных французских журналов, не ставя их издателей в известность. Так же как «Журнал роскоши и мод» Ф. Ю. Бертуха, популярный лейпцигский «Архив дамских знаний» («Archiv weiblicher Haupterkenntnisse», 1787–1790), страсбургский «Журнал для дамской комнаты» («Magazin für Frauenzimmer», 1785–1786), штутгартский «Журнал новых мод из Англии, Франции и Германии» («Magazin der neuen Moden aus England, Frankreich und Teutschland», 1793–1795) перепечатывал французские иллюстрации¹⁸.

В XIX в. в сфере костюма продолжился целенаправленный поиск национального тождества, который ознаменовался сознательным противопоставлением зарубежным образцам

и попытке отказа от иноземных влияний. Несмотря на сложную политическую обстановку в начале XIX в., индустрия моды и модных изданий продолжала активно развиваться. Более того, социально-экономические условия, культурное развитие общества и укрепление класса бюргеров способствовали уже не просто поискам красоты, но и попыткам «экономического вычисления красоты в буржуазной категории „хорошего“»¹⁹ и выражения их в платье.

Всего к концу XIX в. в Германии существовало более 95 модных изданий, которые издавались в 24 различных издательствах²⁰. Среди них можно перечислить отметить не только периодику Ф. Ю. Бертуха, но и основанные в начале XIX в. «Газета для модного мира» («Zeitung für elegante Welt» 1809–1859), «Всеобщий журнал мод» («Allgemeine Modezeitung», 1799–1903), «Мюнхенский субботник листок элегантности» («Münchener elegante Sonstagsblatt», 1809), «Журнал новых вкусов в искусстве и моде» («Magazin des neuesten Geschmacks in Kunst und Mode», 1798–1806), «Лейпцигский и гамбургский журнал мод и элегантности» («Leipzig Hamburgisches Journal der Moden und Eleganz» (1801–1818), «Гамбургское и берлинское модное зеркало» («Hamburg Berliner Modenspiegel» (1832–1849), «Базар» («Der Bazar» (1855–1936), «Всеобщая модная газета» («Universal Moden Zeitung» (1860–1923), «Виктория» («Victoria» (1851–1879). Имея различный формат и периодичность, эти издания знакомили читателей с информацией о модных товарах, трендах в одежде и интерьере, театральных премьерах, светских новостях и т. д.

Детально описывая модные туалеты, редакторы этих изданий особенно настойчиво предлагали дамам приобретать продукцию исключительно немецкого производства, сбросив тем самым оковы рабства и зависимости от зарубежных поставщиков. Например: «Первая фигура носит головной убор из тонкого муслинового шарфа с золотым кантом, грудь прикрыта тончайшим белым муслиновым платком, само платье выполнено из голубого берлинского крепа с изящными черными атласными полосками. Вторая фигура одета в утренний капот с саксонскими блондами и лентами, прекрасную белую муслиновую шаль с изящным узором, все разработано и поставляется саксонской промышленностью...»²¹. Одним из наиболее ярких сторонников введения национального костюма в эти годы был Е. М. Арндт, который в своем послании к немецкому народу, опубликованному во Франкфурте-на-Майне в 1814 г. призывал сограждан перестать быть «обезьянами иноземцев», и носить собственный немецкий

костюм, предлагая далее его детальное описание²². В этот период подъема националистического движения, элементы традиционного костюма должны были демонстрировать «немецкость», подчеркивали национальную идентичность и политическое мировоззрение их носителя.

Однако, на все это, французские и английские модели и предметы роскоши по-прежнему оставались фетишем для немецкой элиты. Поэтому в немецких модных журналах продолжали публиковаться зарубежные образцы. Отдельного внимания заслуживают оригинальные модели женского платья, которые представляют собой соединение национальных и модных зарубежных тенденций времени. Так, дамским нарядам за счет некоторых деталей намеренно придавался «старонемецкий» вид при сохранении общего для Европы модного силуэта с завышенной талией. Практической реализацией этой патриотической идеи в одежде стали оригинальные модели, сочетавшие в себе отдельные черты стилей одежды XV–XVII вв.²³ Таким образом, нельзя говорить о полном вытеснении национальным немецким костюмом зарубежных тенденций в costume.

Более того, после Венского конгресса 1814 г. и политических волнений в самой Германии в 1818–1819 гг., идея широкого внедрения в массы национального немецкого костюма постепенно исчезает из модной периодики. Этот вариант одежды, созданный в основном искусственно, ибо никакого национального немецкого костюма никогда не существовало, учитывая отсутствие единой нации как таковой, будет в дальнейшем использоваться как «костюм образа мыслей» в среде прогрессивной интеллигенции, творческой богемы и студенчества. Например, надевая такой «старонемецкий» наряд баварский король Людвиг I демонстрировал свое неприятие агрессивной политики Франции.

В XIX в. в сфере модной публицистики Германии происходит ряд изменений, которые необходимо отметить в контексте настоящей статьи. К концу предыдущего столетия модный журнал стал важной формой модной коммуникации. За короткий промежуток времени в Германии были созданы региональные издания, которые к 1800 г. приобрели статус национальных. Более того, «Журнал роскоши и мод» Ф. Ю. Бертуха, по мнению ряда исследователей, в том числе А. М. Клайнерт, успешно составлял конкуренцию французским и английским медиа²⁴. В 1826 г. издание Ф. Ю. Бертуха, которое в этот период выпускалось под названием «Журнал литературы, искусства, роскоши и моды» («Journal

für Literatur, Kunst, Luxus und Mode», 1814–1826) при участии С. Шульца, было окончательно переименовано в «Журнал литературы, искусства и занимательной жизни» («Journal für Literatur, Kunst und geselliges Leben»), но уже в следующем 1827 г. прекратило свое существование. За 42 года своей жизни, этот журнал был не только отражением моды своего времени, но зеркалом своей культуры и времени. В нем нашли отражение многие прогрессивные идеи эпохи немецкого Просвещения, реакция на события Французской революции, становление культуры класса бюргеров и рост национального самосознания в годы освободительной войны первых десятилетий XIX в. Изучение материалов, опубликованных в этом издании, представляет собой значительный пласт различной информации по самым разным темам от роскоши и глянца, искусства, театра, музыки, литературы, садоводства, истории и политики до экономических и социальных вопросов из всех областей индивидуальной и общественной жизни. Удивительно, как содержание, форма и место издания журнала были созвучны требованиям времени. Его автор и издатель Ф. Ю. Бертух, помимо понимания цели и роли своего издания, был талантливым журналистом и редактором, не лишенным коммерческих способностей, что обеспечило невероятный успех журнала на европейском уровне на протяжении долгого времени. Повышению привлекательности издания способствовали также великолепные гравюры Г. М. Крауса.

В XIX в. после закрытия этого издания, на немецком медийном рынке образовалась ниша, которую пытались заполнить другие издания, перечисленные выше. Однако ни один из них не достиг такого успеха и не имел такого европейского резонанса, как журнал Ф. Ю. Бертуха. Многочисленные издания предлагали своим читательницам актуальные европейские модные тренды в иллюстрациях и описаниях, пытались создавать свои собственные тенденции и давали ценные рекомендации в вопросах вкуса и стиля. Разумеется, что содержание изданий дифференцировалось по потребностям и интересам женщин разных социальных классов. Но, если в первой половине века основным потребителем выступала дама из благородного общества, для которой на иллюстрациях помещались виды светских салонов и балльных зал, то во второй половине столетия издатели начали ориентироваться на буржуазию. В начале столетия журналы представляли собой литературное, театральное, политическое и экономическое обозрение, в котором моде отводилась не самая значительная часть, которая трактовалась

достаточно широко. С наступлением эры буржуазии, журналы мод становятся своего рода иллюстрированным макетом, руководством для портного или самой дамы, которая, благодаря технической революции и внедрению швейных машин в домашнее хозяйство, могла сама изготовить модный туалет. Таким образом, в медиа, посвященных вопросам моды и стиля, появилась более четкая социальная и специализированная дифференциация и все издания можно типизировать, разделив их на журнал мод и рукоделия, классическую женскую периодику и развлекательную периодику. Такая классификация сохраняется в немецкой периодике и в настоящее время.

Например, иллюстрированные дамские издания «Базар» («Der Bazar») или «Виктория» («Victoria») реализовали образовательные и экономические идеи Ф. Ю. Бертуха в вопросах развития чувства стиля и формирования хорошего вкуса. Берлинские журналы «Базар», (1855–1937, Л. Шефер), и «Виктория» (1851–1879, А. Хаак, Г. Муйден) содержали заметки о модных трендах, украшениях, аксессуарах, косметики, советы по ведению домашнего хозяйства, а также литературный раздел, статьи о прикладном искусстве и интерьере, музыке.

В то же самое время в Берлине издавался сборник «Модный мир» («Die Modenwelt», 1865–1937), посвященный исключительно актуальным тенденциям в одежде. Здесь публиковались преимущественно гравированные иллюстрации новинок, выкройки одежды с описанием, по которым можно было самостоятельно изготовить новую модель. Отсутствие иной информации, кроме рекламы новых товаров и образцов одежды, позволяло реализовывать это издание дешевле конкурентов, что способствовало скорому распространению журнала в Европе. С 1866 г. сборник начал издаваться в Турине, Флоренции, Нью-Йорке, Мадриде, Санкт-Петербурге, Копенгагене, Варшаве и Будапеште. К 1890 г. у издания было более 12 иностранных версий, а число подписчиков превышало 100 000. Примечательно, что издание не предлагало читательницам слепо следовать рекомендациям, а оставляло свободу для творчества, что подтверждает, например, эта цитата: «Каждая женщина должна проявлять самостоятельность в вопросах суждения и вкуса, не впадая в крайности, которые диктует мода...»²⁵. Популярность и коммерческий успех такого типа изданий среди читательниц определялся качеством иллюстраций, которые вплоть до 1890-х гг. представляли собой раскрашенные гравюры на дереве или металле. Напомним, что первая модная фотография в ее современном понима-

нии появилась в модном французском журнале «Практичная мода» («La Mode Pratique») только в 1892 г.²⁶, хотя попытки ее внедрения предпринимались с 1857 г.²⁷

Кроме того, существовал и третий специализированный тип изданий, предназначенный исключительно для портных и специалистов индустрии.

Такой бурный рост развития европейской модной периодики в XIX в. был обусловлен динамичным развитием сферы костюма на протяжении всего столетия, технической и технологической революцией, индустриализацией и социально-культурными изменениями в обществе. Эти изменения оказали влияние и на характер публикаций иллюстрированных женских журналов конца XIX – начала XX в. В этот период, к помимо ставших уже традиционными проблематик, добавляются темы, касательно роли женщины в обществе, ее сексуальности, эмансипации, функций одежды, роли моды и т. д. Разумеется, вместе с вопросом о новой роли женщины в обществе, начинает затрагиваться вопрос о необходимости изменения ее костюма, веками зажимавшими фигуру в тески корсета. Иллюстрированные журналы, в т. ч. и немецкие начинают играть активную роль в продвижении нового идеала женщины.

С начала XX в. модные журналы начинают обладать новым мощным инструментом воздействия – модной фотографией, которая отличалась большими выразительными художественными возможностями и более низкой себестоимостью производства, нежели гравюра. Модная фотография позволяла более детально представить модный образец или крупный план лица, фигуры.

В XX в. традиции иллюстрированных немецких модных журналов продолжило популярное берлинское издание «Дама» («Die Dame», 1874–1943), которое также обещало читательницам освободить их от диктата французской моды. «Дама» как и ежемесячник «Сова» («Der Uhu», 1924–1934), выпускаемый тем же берлинским издательством «Ульштайн» («Ullstein»), являли собой яркий пример дискурсивного модного ландшафта Веймара и оказывали значительное влияние на процесс создания и распространения новых тенденций в одежде. На их страницах нашли отражение споры об изменении общественной роли женщины, новые эстетические идеалы, новаторские идеи писателей, художников и общественных деятелей Веймарской республики. Над обложками для издания работали ведущие художники своего времени, в том числе использовались иллюстрации русских графиков В. Шухаева²⁸, К. Сомова²⁹. Многие журналы

продолжали издаваться с небольшим перерывом даже в непростые для страны 20–50-е гг. XX в. Так, например, число журналов, сократившееся в годы национал-социализма, увеличилось уже к концу 50-х гг. XX в. и оставалось относительно стабильным за счет ротации на рынке.

В целом, анализируя историю развития модной немецкой периодики на протяжении XX в. можно отметить концентрацию печатного рынка, резкое увеличение количества изданий при сокращении количества издательств и общего тиража³⁰. Например, в ФРГ по оценкам исследователей, к 1995 г. в Германии насчитывалось 53 женских издания с общим тиражом 24,95 млн экз. К 2004 г. это количество увеличилось до 83 изданий³¹.

В 60-е гг. наступил новый этап развития немецкой периодики, посвященный вопросам моды. Глобализация европейского рынка привела к постепенному перераспределению ролей на рынке немецкой периодики, куда вновь вернулись зарубежные конкуренты, прежде всего американские издания. Однако, не смотря на эту тенденцию, грамотная реструктуризация позволила дифференцировать рынок и увеличить количество наименований немецких журналов при снижении тиража каждого издания. Социально-культурные процессы феминизации, происходящие в немецком обществе, позволили значительно расширить количество потребителей. Кроме того, массовая культура существенно сместила акценты и функции современных немецких журналов. Если до этого времени, периодика в основном носила информационный, образовательный и культурно-развлекательный характер, то современные журналы являются в основном каталогами новых товаров. Среди таких популярных немецких изданий можно отметить, например, «Бригитт» («Brigitte»), «Подружка» («Freundin Donna») для женщин до 40 лет, «Браво» («Bravo, Girl!») для девушек 14–19 лет.

«Браво» является одним из самых успешных немецких изданий в своей нише. Это издание, выпускаемое два раза в месяц с 1987 г., имеет устоявшийся рубрикатор, например, «Мода», «Звезды», «Тесты» и т. д., включающий в себя информацию широкого круга тем для девушек и молодых женщин.

«Бригитт» в настоящее время является одним из старейших немецких журналов. Это издание, основанное в 1886 г. как «Женский листок» на протяжении своей долгой истории неоднократно меняло названия и издателей, пока, в 1954 г. не приобрело свой современный стиль. Содержание издания меньше чем на половину включает в себя информацию о моде и косметике, большая часть отводится рубрикам, посвя-

щенным ведению домашнего хозяйства, стилю жизни, проблемам окружающей среды, эмансипации и т. д. Одной из последних инициатив издателей является концепция «Без моделей», что подразумевает акцент не столько на моде и стиле жизни, сколько на индивидуальности женщины³².

«Подружка» выпускается с 2011 г. в издательстве «Уберта Бурда Медиа» («Huberta Burda Media») также носит популярный характер и конкурирует с вышеупомянутым журналом «Бригитт» и предназначен для женщин, которые нуждаются в советах и помощи по вопросам здоровья, поиска и завоевания партнера, общение с ним и детьми.

В настоящее время так же как и в XIX в., немецкие журналы продолжают экспансию и на рынки других стран. И наиболее яркими примерами успешного завоевания иностранного рынка являются всемирно известное издание «Бурда Моден» («Burda Moden»), выпускаемое на 12 языках; женский еженедельник «Лиза» («Lisa») с 15 выпусками на разных языках, развлекательный журнал «Сделай паузу!» («Mach mal Pause!»), который выходит в 24 странах на 18 языках. Таким образом, можно сделать вывод о разнообразии представленных на немецком рынке типов изданий для женщин: от «глянцевого» журналов до дешевых развлекательных листков.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что становление и развитие периодики, посвященной вопросам моды и стиля, стало прямым следствием нового витка развития немецкого общества в эпоху Просвещения. Благодаря инициативе Ф. Ю. Бертуха в Германии появляется свое собственное издание, которое постепенно завоевывает популярность и начинает успешно конкурировать с зарубежными медиа. Журнал Ф. Ю. Бертуха заложил традиции немецкой модной периодики, сформировав концепцию и основные принципы этого вида изданий.

Основные этапы развития немецкой модной периодики в целом созвучны этапам социально-культурных, экономических и научно-технологических формаций общества.

К началу XIX в. на медиарынке сформировались практически все современные типы женских журналов: журнал мод, руководство для рукоделия, специализированное издание. Прогресс в печати, появление новых станков и технологий позволило начать выпуск относительно дешевых изданий во второй половине XIX в. Кроме того, в этот период немецкие издания выходят на интернациональный рынок и начинают выпускаться на разных языках в различных европейских странах.

Изучение истории развития немецкой периодики позволяет проследить, как менялись целевая группа, оформление и содержание журналов. Если на первом этапе становления индустрии модных журналов издатели ориентировались сначала на сословный и социальный статус женщины, затем на возраст, образования и занятость, то в настоящее время дифференциация аудитории происходит преимущественно по уровню доходов и занятости. Поскольку целевая группа во многом определяет специфику журналов мод, то в результате произошла постепенная смена функций изданий – из информационных обзоров они трансформировались в каталог новых модных образов и товаров.

Примечания

¹ Purdy D. L. The tyranny of elegance. Baltimore: The Johns Hopkins Univ. Press. 1998. С. 153.

² Von Knigge A. Über den Umgang mit Menschen. Hannover, 1804. С. 22–23.

³ Cabinet des modes ou les modes nouvelles. Paris. 1785. № 1 // La Bibliothèque National de France. URL: <http://gallica.bnf.fr> (дата обращения: 14. 07. 2015).

⁴ Wagner G. Von der Galanter zur Eleganten Welt. Hamburg: Von Bockel Vorlag, 1994. С. 17.

⁵ Ibid. С. 15.

⁶ Roche D. The culture of clothing: dress and fashion in the Ancien Régime. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1994. С. 11.

⁷ Bertschik J. Mode und Moderne: Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der Deutschsprachliteratur, 1770–1945. Köln: Böla, 2005. С. 38. URL: <https://books.google.ru> (дата обращения: 14. 04. 2015).

⁸ Journal des Luxus und der Moden. Weimar: Bertuchs Vorlag, 1786. № 1. С. 14. URL: <http://zs.thulb.uni-jena.de> (дата обращения: 14. 07. 2015).

⁹ Ibid. 1787. № 2. URL: <http://zs.thulb.uni-jena.de> (дата обращения: 14. 07. 2015).

¹⁰ Roche D. Op. cit. С. 6–7.

¹¹ Zika A. Ist alles eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreuung, 1750–1950. Weimar: VDG, 2006. С. 104.

¹² Цит. по: Bertschik J. Op. cit. С. 47.

¹³ Нестерова М. А. Влияние образа Вертера на развитие мужского немецкого костюма в конце XVIII в. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение: вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (50): в 3-х ч., ч. 3. С. 151–154.

¹⁴ Wagner G. Op. cit. С. 72.

¹⁵ Gedanken von Kleider-Ordnungen // Leipziger Sammlungen von Wirthschafflichen: Polcey-Cammer-und Finantz-Sachen, 1751. Bd. 7. С. 427–429.

¹⁶ Journal des Luxus und der Moden. Weimar: Bertuchs Vorlag, 1786. № 1. С. 72–79.

¹⁷ Krünitz-Oeconomische Encyclopädie online. URL: <http://rheinische-geschichte.lvr.de> (дата обращения: 14. 07. 2015).

¹⁸ Kleinert A. M. Die französischsprachige Konkurrenz des «Journal des Luxus und der Moden» // Das Journal des Luxus und der Moden: Kultur um 1800, Heidelberg, 2004. С. 199.

¹⁹ Wagner G. Op. cit. С. 77.

²⁰ Ibid. С. 173–174.

²¹ Journal des Luxus und der Moden. Weimar: Bertuchs Vorlag, 1794. № 5. С. 295.

²² Arndt E. M. Über Sitte und Kleidertracht: Ein Wort aus der Zeit. Frankfurt a. M.: Vorlag Bernhard Körner, 1814. С. 168.

²³ Wurst K. A. Fashioning a nation: fashion and national costume in Bertuch's Journal des Luxus und der Moden, 1786–1827 // German Studies rev. / Michigan State University. 2005. № 28 (2). С. 367–386.

²⁴ Kleinert A. M. Op. cit. С. 195–215.

²⁵ Die Modenwelt. Berlin: Vorlag vom L. Schäfer, 1870. № 11.

²⁶ Melchior M. R., Svensson B. Fashion and museums: theory and practice. London: Bloomsbury Academic, 2014. С. 62.

²⁷ Moderegger J. C. Modefotografie in Deutschland, 1929–1955. Norderstedt: BoD, 2000. С. 19.

²⁸ Die Dame. Berlin: Ullstein, 1923. № 9.

²⁹ Ibid. 1927. № 3, 9.

³⁰ Петроченкова М. А. Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология: автореф. ... канд. филол. наук: 10. 01. 10 / МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2006. 25 с.

³¹ Там же. С. 13.

³² Langen G. Mode in Frauenzeitschriften: Eine kulturanthropologische Analyse. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2012. С. 23.