

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**КОРЕЛЮВАННЯ ІМІДЖІВ ЗМІ ТА ЙОГО КЕРІВНИКА
(НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ VOGUE ТА АННІ ВІНТУР)**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЖ-42
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти,
спеціальність 061 «Журналістика»
Трегубової Яни Олегівни

Науковий керівник:
Хавкіна Любов Марківна,
доктор наук із соціальних
комунікацій, професор

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРЕЛЮВАННЯ ІМІДЖІВ ЗМІ ТА ЙОГО КЕРІВНИКА	6
1.1. Поняття іміджу ЗМІ та особливості його функціонування	6
1.2. Взаємодія і взаємовплив іміджів медіа та їх лідерів: традиційні і новітні аспекти	9
РОЗДІЛ II. ІМІДЖ ЖУРНАЛУ VOGUE	12
2.1. Феномен журналу VOGUE: історія і сучасність	12
2.2. Особливості формування та функціонування іміджу журналу VOGUE	14
РОЗДІЛ III. ІМІДЖ АННИ ВІНТУР ЯК МЕДІАКЕРІВНИКА	16
3.1. Імідж Анни Вінтур: біографічний аспект, шлях до керівної медіапосади	16
3.2. Анна Вінтур як медіакерівник: іміджеві домінанти, специфіка внутрішнього і зовнішнього іміджів, контраверсійні характеристики . . .	17
РОЗДІЛ IV. ВПЛИВ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА НА ІМІДЖ ЖУРНАЛУ: ФЕНОМЕН ЖУРНАЛУ VOGUE І АННИ ВІНТУР	20
4.1. Діяльність Анни Вінтур як чинник формування іміджу журналу VOGUE	

20	
4.2. Основні критерії взаємовпливу іміджів у діяльності журналу VOGUE та Анни Вінтур	
.21	
ВИСНОВКИ	
.24	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
27	
ДОДАТКИ	
30	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Спеціалізована преса – це особливий різновид періодичних видань, що виходить із класифікації ЗМІ за ознакою аудиторії, він сфокусований на конкретній тематиці, орієнтований на специфічні запити своїх читачів, а отже, спрямований лише на певну частину населення.[28]

Модна журналістика (журналістика моди, fashion-журналістика) – це один із напрямків спеціалізованої преси. Не так давно феномен моди та її вплив на стиль життя вивчався здебільшого лише в рамках філософії, культурології, соціології, психології, мистецтвознавства. Журналістика моди розглядалася як плідний матеріал для осмислення процесів, які існують у соціокультурному просторі. У теорії журналістики цій проблематиці відводилося мало місця. Однак сьогодні тексти масової комунікації про моду і стиль життя є не тільки способом просування товарів і послуг, що пропонуються індустрією моди і краси, яка інтенсивно розвивається, але й затребуваним засобом інформації, освіти, розваги, впливаючи на поведінкові пріоритети читача і користувача інтернету. Тому тексти так званої fashion-журналістики стають сьогодні основою досліджень про моду як феномен культури.[21]

Одним із найпопулярніших журналів у сегменті модної журналістики є *Vogue* – американський щомісячний журнал про моду та стиль життя, який висвітлює багато тем, включаючи моду, красу, культуру, із ситуативним розширенням своїх зацікавлень на інші сфери, зокрема політику та суспільне життя. Заснований він у Нью-Йорку в 1892 році. З моменту заснування у *Vogue* були представлені численні імениті особистості тощо.[16]

З 1988 року редактором журналу стала Анна Вінтур. За 33 роки на посаді вона «перепрошила» світ моди: по-новому розставила акценти,

познайомила аудиторію глянцю із сотнями героїв з різних галузей та створила міф про саму себе як найвибагливішого і холоднокровного редактора з бездоганним каре і стаканчиком Starbucks на пустельному столі.[9]

Саме імідж, створений Анною Вінтур, – і власний персональний імідж, і імідж видання – і став одним із головних складників її кар'єри. Образ «найстрашнішої» жінки у світі моди проклав для неї шлях у світ моди. За свій внесок у розвиток цієї індустрії знаменита леді навіть отримала звання офіцера ордена Британської імперії. І в наш час вплив Анни Вінтур все ще залишається колосальним, без її схвалення вкрай складно побудувати кар'єру в модній індустрії. Тому дослідження її іміджу та іміджу журналу Vogue, зокрема їх корелювання, є актуальним.[8]

Мета роботи полягає в тому, щоб на прикладі журналу Vogue та його головної редакторки Анни Вінтур визначити параметри корелювання іміджів ЗМІ та його керівника.

Метою зумовлено такі **завдання**:

- визначити основні параметри реалізації категорії іміджу (персонального та колективного) у ЗМІ;
- розкрити імідж Анни Вінтур та журналу Vogue;
- з'ясувати аспекти суперечності та взаємовизначеності іміджу Анни Вінтур та журналу Vogue;
- схарактеризувати вплив іміджу Анни Вінтур та журналу Vogue на галузь модної журналістики.

Об'єктом дослідження є сучасний іміджеворчий медіаконтент (із залученням матеріалів із минулого), пов'язаний із Анною Вінтур та журналом Vogue.

Предметом дослідження є корелювання іміджів медіа та його керівника на прикладі Анни Вінтур та журналу Vogue, аспекти їх суперечності та взаємовизначеності.

Методи дослідження:

- біографічний метод;
- історичний метод;
- метод аналізу;
- метод порівняння;
- метод типологізації.

Структура роботи: робота складається зі вступу, 4 розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРЕЛЮВАННЯ ІМІДЖІВ ЗМІ ТА ЙОГО КЕРІВНИКА

1.1. Поняття іміджу ЗМІ та особливості його функціонування

Для розкриття іміджу ЗМІ, варто розібрати власне саме поняття імідж. Воно є відносно новим. Здебільшого вживається до лідерів рухів та політиків.

Введення поняття "імідж" в повсякденне вживання пов'язують з двома іменами: Зигмундом Фрейдом (у 1930-х роках) та Кеннетом Болдуінгом (у 1960-х роках). Зигмунд Фрейд використовував термін у назві свого журналу, але його розуміння іміджу залишалося переважно психологічним і не отримало широкого поширення. Кеннет Болдуінг, американський економіст, значною мірою сприяв популяризації терміна "імідж" в бізнес-середовищі у 1960-х роках.[25]

Сумнівів не викликає той факт, що іміджелогія володіє теоретичною та практичною здатністю. Вона використовує переконання для впливу на людей та виконує важливу функцію у публічних відносинах, формуючи керований образ товарів, організацій, індивідів тощо. Ця наука може бути спокійно віднесена до категорії прикладних дисциплін, що входять до арсеналу "зв'язків з громадськістю", таких як конфліктологія, комунікативістика та інші. Іміджелогія також взаємодіє з іншими дисциплінами, включаючи соціологію, психологію, політологію, журналістику, рекламу тощо. [3]

Поняття іміджу ЗМІ відноситься до способу, яким вони формують уявлення про певні особи, організації, події або ідеї в громадській думці. Імідж ЗМІ може впливати на ставлення громадськості до цих об'єктів, включаючи їх репутацію, дії та вплив на суспільство. [2]

Базові особливості функціонування іміджу ЗМІ ми можемо

визначити наступним чином, перерахувавши такі засади:

1. ЗМІ мають велику відповідальність за формування громадської думки про різні об'єкти, включаючи політичних діячів, компанії, товари та послуги. Їхні повідомлення можуть впливати на ставлення громадськості до цих об'єктів, а отже, на їхню популярність та прибутковість.
2. Медіа можуть використовувати різні стратегії PR для зміни відношення громадськості до своїх об'єктів. Наприклад, компанії використовують рекламу та інші методи для створення позитивного іміджу, а політики можуть давати інтерв'ю та виступати на публіці для покращення свого соціального статусу.
3. Соціальні медіа дозволяють ЗМІ ширше взаємодіяти з глядачами та створювати більш персоналізовані повідомлення. Вони також надають можливість глядачам висловлювати свої думки та побажання, що дозволяє ЗМІ більш ефективно працювати над своїм іміджем.
4. Цифрові технології дозволяють ЗМІ ефективно використовувати аналітику та інші інструменти для збору та аналізу даних про глядачів та їхніх поведінок. Це дозволяє ЗМІ краще розуміти свою аудиторію та надавати їм більш персоналізовані послуги.
5. Імідж ЗМІ може впливати на поведінку споживачів, що може мати значний вплив на ринкові показники компаній та інших суб'єктів господарювання. Наприклад, негативні новини про певний продукт можуть спричинити його низьку популярність, а позитивний імідж може збільшити попит на нього. Таким чином, ЗМІ можуть впливати на ділові рішення компаній та їхню конкурентоспроможність на ринку.
6. Позитивний імідж дозволяє ЗМІ збільшувати свою аудиторію

та популярність, тоді як негативний імідж може призвести до зменшення довіри та прибутковості. [24]

Мистецтво керування враженнями, яке називається створенням іміджу, може бути ключовим фактором успіху, як на особистому, так і на професійному рівнях. Вдало обраний імідж може позитивно вплинути на сприйняття людьми, створюючи певну асоціацію з особою або брендом. Це може бути особливо важливо для бізнесу, який хоче привернути увагу клієнтів та залучити їхню довіру.[24]

Створення іміджу може включати в себе вибір специфічного стилю, кольорів, образів та символів, які асоціюються з брендом або особою. Варто пам'ятати, що імідж повинен бути відповідним контексту, в якому він використовується, та відображати особистість або цінності бренду. Для досягнення успіху в іміджевому менеджменті важливо знати свою аудиторію та сприйняття, яке вони мають щодо бренду чи особи.[24]

Взаємодія між різними іміджами, які представлені у медіа, також може мати значний вплив на сприйняття бренду або особистості. Наприклад, якщо бренд хоче використовувати в своїй рекламі певний імідж, важливо враховувати, які інші іміджі вже існують на ринку, щоб уникнути несумісності або негативних асоціацій. З іншого боку, використання іміджу, який вже має позитивну репутацію, може позитивно вплинути на сприйняття нового бренду або особи.[4]

За сучасними уявленнями іміджмейкерів, імідж складається з трьох основних елементів: образу-знання, образу-значення та способу бажаного майбутнього. Образ-знання є найбільш стійким елементом, який накопичує всю перероблену інформацію про особу та її позиції щодо різних сфер життя, включаючи політику, яка безпосередньо впливає на формування образу-значення та способу бажаного майбутнього.[4]

У сучасній іміджелогії велика увага приділяється інформаційним технологіям, оскільки інформація про особу та її діяльність потрапляє в канали масової комунікації та впливає на формування її іміджу.

Іміджмейкери активно використовують ці технології для створення та підтримки позитивного іміджу своїх клієнтів, включаючи політиків, бізнесменів та знаменитостей.[4]

Отже, імідж складається з трьох елементів, а саме: образу-знання, образу-значення та способу бажаного майбутнього, а інформаційні технології відіграють важливу роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу особи.[4]

Суспільство не може існувати без ідеалу привабливості. Сучасний ідеал привабливості відзначається освіченістю та вихованістю, толерантністю, повагою до різних релігій, елегантністю манер, смаком до одягу та вмінням володіти словом. В ньому гармонійно поєднуються духовний зміст і естетична виразність. У кожному конкретному випадку привабливість - це індивідуальне рішення проблеми взаємозв'язку змісту та форми. Вона пов'язана з особистісною неповторністю: з оригінальністю розумових здібностей, почуттів людини, її талантом та здібностями.[4]

Добрий імідж коштує дорого. Особливо сьогодні, коли революційні здобутки в технологіях миттєво підхоплюються всіма. Імідж - це бажаний образ персони, компанії, суспільства. Те, як сприймається імідж, - це ті асоціації, які з'являються у людини, коли вона бачить, чує або відчуває. Таким чином, головна задача управління іміджем полягає в тому, щоб вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, досягати максимального збігу спроектованого та сприйнятого іміджу. [4]

1.2. Взаємодія і взаємовплив іміджів медіа та їх лідерів: традиційні і новітні аспекти

Тема взаємодії та взаємовпливу іміджів медіа є дуже важливою в сучасному світі. Імідж медіа може впливати на інші компанії, брендів або навіть країн. Також іміджі медіа можуть взаємодіяти між собою, використовуючи різноманітні стратегії та інструменти.

Один з головних способів взаємодії медіа-іміджів полягає в партнерстві та співпраці між видавництвами. Наприклад, журнал Vogue може співпрацювати з іншими видавництвами, щоб розширити свою аудиторію та привернути нових читачів. Такі співпраці можуть бути вигідними для обох сторін, оскільки вони можуть обмінюватися контентом, ідеями та ресурсами.[3]

Ще один спосіб взаємодії іміджів медіа - це конкуренція. Конкуруючи між собою, медіа бренди намагаються показати свою унікальність та привабливість для читачів. Вони можуть використовувати різноманітні стратегії та підходи для привернення уваги та підтримки своїх аудиторій.[3]

Окрім того, вони можуть впливати на іміджі інших компаній та брендів через статті, рекламу та спонсорські проекти. Наприклад, позитивний відгук у VOGUE про дизайнерський бренд може значно підвищити його престиж та визнання серед читачів.

В традиційному вимірі, лідери медіа (наприклад, редактори газет та журналів, телевізійні ведучі та радіодиктори) впливають на іміджі медіа через свій відбір матеріалів та контенту, який публікують у своїх виданнях або в ефірі. [3]

Однак, з поширенням нових технологій та соціальних мереж, нові лідери медіа з'являються в онлайн-просторі. Інтернет-блогери, влогери та інші впливові особистості в соціальних мережах мають значний вплив на формування іміджів медіа. Вони вільніше обирають контент та формати публікацій, що дозволяє їм формувати більш автентичні та персоналізовані іміджі, які знаходять відгук у своїх прихильників.

Одним з ключових аспектів взаємодії між іміджами медіа та їх лідерами є розвиток взаємного впливу. Лідери медіа стають у своїх галузях авторитетами, які формують іміджі медіа, в той час як медіа можуть підсилити вплив лідерів на їхніх прихильників. Наприклад, влогер, що має велику аудиторію на YouTube, може стати рекламним обличчям журналу,

тим самим допомагаючи підвищити авторитет видання та привернути увагу нової аудиторії.[24]

Тобто, взаємодія іміджів, зокрема, впливає на взаємовплив. Це може бути як позитивним моментом так і негативним. Негативним вплив стане, якщо репутація людини або видання почне падати, що викликає падіння гарного іміджу. Відповідно, позитивним є фактор коли як особа так і медіа зростають та отримують розвиток, що підвищує їхній імідж.

РОЗДІЛ II

ІМІДЖ ЖУРНАЛУ VOGUE

2.1. Феномен журналу VOGUE: історія і сучасність

Перший випуск VOGUE було поширено в кіоски преси 17 грудня 1892 року в місті Нью-Йорк. Журнал було орієнтовано на так звану «ділову аудиторію». Зокрема, він скоріше нагадував щотижневу газету, ніж те до чого ми звикли зараз.[17]

Згодом, набираючи популярність видавець Conde Montrose Nast придбав журнал у 1905 році та цілком зосередив його на моді. Було збільшено періодичність випусків з одного до двох на тиждень. [17]

В 1916 році було започатковано британське видання журналу, що показало перший в світі приклад міжнародної версії медіа бренду. Щоправда, робочою назвою стала «Vogue», а французької версії (яка була випущена у 1920 році), — «Froque», та жодна з них не увійшла в широкий обіг. Зрештою, опубліковане незабаром італійське видання VOGUE визнали найкращим журналом про моду в світі.[17]

Для американського видання, 1932 рік відзначився тим, що на шпальті вперше було розміщено кольорову, з художнім стилем — фотографію, зроблену Едуардом Штайхеном, на обкладинці. З того часу найкращі фотографи світу — Гай Берден, Річард Авалон, Ірвін Пенн, Норман Паркінсон, Пітер Ліндберг та Хельмут Ньютон — стали робити зйомки для VOGUE. [17]

Загалом, до створення обкладинок видання підходили з креативом. З роками вони змінювались, зокрема, серед них можна помітити й сюрреалістичні пейзажі Сальвадора Далі.[17]

Засновник будинку видавництва Conde Nast Publications зробив з медіа бренду цілком успішний бізнес визнаний всім світом. Сама за його часів тираж копій журналу було значно збільшено, він набув статусу топового світового бренду медіа світу. [17]

У 60-х роках ХХ сторіччя VOGUE, головною редакторкою якого була вже Діана Вріланд, трохи змінив позиціонування свого контенту. Він став більш сучасним, емансипованим та молодіжним, акцент був на моді та сексуальності.[17]

Відмітимо, що лише у 1973 році видання стало щомісячним.

Редакторка також відзначилася тим, що змогла організувати найдорожчу, в історії моди, зйомку. Фотограф Річард Аведон для зйомки моделі Верушки фон Лендорф, що важливо, для зйомки було замовлено 15 вантажівок одягу. За чутками, це все обійшлося в мільйон доларів (сьогодні це близько 7 мільйонів).[17]

Наступний важливий крок в історії американського видання VOGUE настає з приходом на посаду головного редактора Анни Вінтур у 1988 році. Її завзятість та талант в роботі, що відображено у кінокартині «Д'явол носить Prada», зробили fashion-видання світовим номером один, який може не тільки розповідати про модні тренди, а й створювати їх.[17]

Що цікаво, сучасний вигляд журналу було утворено під впливом турецького арт-директору Мехмед Фехмі Ага. Він став революціонером естетики серед глянцевого видань.[18]

Акцент Мехмед зробив на конструктивізм та чистоті форм, він прибрав рамки з обкладинок, також застосував шрифти без засічок та розробив верстку, завдяки якій зображення стали ідеально гармоніювати. [18]

За словами Александри Шульман, редакторки британського VOGUE, один номер в середньому містить понад 400 зображень.[18]

Український VOGUE було засновано в березні 2013 року. Важливо відмітити, що він випускається за ліцензією холдингу Condé Nast, але не є його повноправною частиною.[27]

На честь п'ятиріччя української версії, було видано фотоальбом Ukraine in VOGUE — історія медіа бренду, яку зібрано в найкращих кадрах спогадах редакції.[27]

Він складається з семи розділів: Обкладинки, «Нова хвиля», Локації, Мистецтво, Колір, Романтика та Чоловіки. [27]

Ukraine in Vogue – це чесний щоденник про життя українського Vogue, де самі редактори згадують успішні та складні переговори, цікаві планерки, зйомки на іншому кінці світу, важкі інтерв'ю – та діляться радістю, яку вони відчувають під час випуску нового номера.[27]

Ця магія красивих друкованих видань продовжує зачаровувати тисячі людей по всьому світу. На даний момент існує понад 26 міжнародних версій журналу Vogue, кількість його читачів в світі досягає більше 16 мільйонів людей щомісяця. Сила таких медіа брендів полягає в тому, що вони виходять за межі джерела інформації, стаючи способом життя та натхненням для цілих культурних епох.[27]

2.2. Особливості формування та функціонування іміджу журналу VOGUE

VOGUE відомий своїм стильним та елегантним іміджем, який відображається як в його контенті, так і в дизайні. Він вважається одним з провідних модних видань у світі та зосереджений на розповідях про модні тенденції, красу, стиль та культуру.[8]

Однією з особливостей іміджу VOGUE є його відповідальність перед аудиторією. Журнал прагне показувати світ усієї його краси та різноманітності, дотримуючись принципів рівності та різноманітності. Останнім часом він активно підтримує рух за права жінок та інших соціальних проблем, допомагаючи привернути увагу до них в своїх матеріалах.[8]

Наступним важливим складником іміджу журналу є його ексклюзивність. Відомі моделі, дизайнери та знаменитості бажають з'явитися на сторінках цього журналу, що робить VOGUE одним з найбільш бажаних медіа для співпраці в галузі моди.[8]

Зокрема, також унікальним є його відображення життя люксового класу та власної естетики. Журнал часто розповідає про розкішні подорожі, культурні заходи та життя знаменитостей, показуючи світ як місце, де можна насолоджуватися життям та всіма його благами.[8]

Ще однією особливістю іміджу VOGUE є його завжди сучасний та передовий підхід. Журнал постійно вдосконалюється та еволюціонує, пропонуючи своїм читачам не лише нові модні тренди, але й унікальні підходи до журналістської роботи. Видання активно використовує соціальні мережі та інші інтернет-ресурси для залучення аудиторії та просування своїх матеріалів. [8]

РОЗДІЛ ІІІ

ІМІДЖ АННИ ВІНТУР ЯК МЕДІА КЕРІВНИКА

3.1. Імідж Анни Вінтур: біографічний аспект, шлях до керівної медіа посади

У своїй юності Анна Вінтур не проявляла особливого інтересу до моди та більше була схожа на хлопця. Проте, пізніше, коли в Лондоні на початку 60-х років стала популярною мода на міні-спідниці та стрижки боб, вона зрозуміла, що полюбила моду по-справжньому. Батько Анни, впливовий редактор газети, відіграв важливу роль у її житті. Коли він дійшов висновку, що Анна повинна стати журналісткою і редакторкою, вона більше ніколи не верталася до минулого і відділилася від свого попереднього стильного вибору. [7]

Наступним етапом Анни було покинути школу та розпочати роботу в лондонському модному бутіку. Однак, особливого успіху там не досягла. Це була перша з чисельних поразок. Та Вінтур не здалася, та знайшла нову роботу в глянці. Це був відділ моди у британському виданні *Harpers & Queen*, де збудувала яскраву кар'єру. Після таких успіхів, її було запрошено на посаду редактора моди в американській версії журналу *Harper's Vazaar* в Нью-Йорк. Та підхід Анни до роботи було не сприйнято головним редактором, тож через дев'ять місяців вона залишила пост. Відтоді, Вінтур декілька разів змінювала видання, після кожного з яких набула більшої впевненості. [7]

Зрештою, у 1983 році Анну було запрошено на посаду креативного директора американського *VOGUE*. На її думку, формат видання видався достатньо консервативним та застарілим. Однак, керівництво погоджуючись з тим, що формат потребує перетворення, не наважилося змінити головну редакторку, що була керівником понад 17 років.[14]

Три роки потому, Вінтур повернулася до Лондона, де їй було доручено керівництво британським виданням *VOGUE*. Анна одразу

впровадила революцію, звільнивши половину колективу та вивчаючи всі процеси виробництва. Вона контролювала всі нюанси виробництва, так як працівники мають досконало виконувати свої завдання. [6]

Ще за рік, Анні було доручено видання House & Garden, який почав діяти під новою, запропонованою Вінтур, назвою Н & G. це було не єдиною помітною зміною, також нею було представлено ідею — види інтер'єрів розбавити фотографіями моделей та знаменитостей в одязі різних дизайнерів. Це призвело до неоднозначних відгуків читачів. Однак, реформи були позитивно оцінені керівництвом. Її силами, старе видання змогло «переродитися» та збільшити свій тираж.[15]

Два роки потому, Анна Вінтур призначається головним редактором в американському VOGUE. [15]

Зазначимо, що хоча історія видань, таких як «Vogue» та «Harper's Bazaar», налічує майже два століття, саме минуле століття стало ключовим для трансформацій в індустрії модного глянцю, з моменту співпраці Вінтур.

3.2. Анна Вінтур як медіа керівник: іміджеві домінанти, специфіка внутрішнього і зовнішнього іміджів, контраверсійні характеристики

Як було зазначено у минулому підрозділі, вона любила контролювати процеси виробництва. Після свого призначення редактором американського видання VOGUE, Анна одразу завдала радикальних форматних змін. Традиція розміщувати однотипних білявок на обкладинці була зруйнована. Натомість, Вінтур пропонувала інші образи героїнь, серед яких Кім Алексіс та Шеріл Тігс. [5]

Зокрема, на знімках з'являються не тільки зображення облич, як це робилося раніше, а також відображення тіл моделей. Замість традиційних студійних фотосесій, застосовуються фотозйомки на свіжому повітрі (al fresco).[5]

Модну індустрію Анна Вінтур розглядає як гру, де можна змінювати правила, якщо є сміливість та енергія. Вона демонструє таку концепцію, розмістивши на обкладинці першого номера модного журналу модель в дешевих потертих джинсах, які були поєднані з топом Christian Lacroix, прикрашеним коштовним камінням. [5]

Один з вагомих моментів полягав у тому, що модель не дивилася в об'єктив камери. Ця обкладинка відрізнялася від того, що робив американський Vogue раніше, коли він використовував великі плани та елегантні образи з помітним макіяжем.[5]

Оглянемо іміджеві доміанти Анни. Вона відома своїми крутими та елегантними нарядами, які відображають її стиль та індивідуальність. Жінка відома своїм безкомпромісним ставленням до якості та вишуканості. Зокрема, активно просуває молодих та талановитих дизайнерів, допомагаючи їм розвиватися та стати відомими. [5]

Вінтур має вражаючий інтелект та обізнаність в галузі моди та культури, володіє великою кількістю знань та досвідом у цій галузі, що дозволяє їй бути визнаним експертом та впливовою особою.[5]

Насамкінець, підтримує цінності, які є важливими для сучасного світу, такі як рівність, різноманітність та екологічна відповідальність. Анна активно підтримує кампанії, які спрямовані на покращення суспільства та зменшення впливу модної індустрії на довкілля. [5]

Внутрішній імідж Анни Вінтур передбачає її якості та особистісні риси, які роблять її успішною у своїй галузі. Анна Вінтур володіє безкомпромісним ставленням до якості та вишуканості, великою кількістю знань та досвідом в галузі моди та культури, інноваційним мисленням та відповідальністю перед суспільством. Вона завжди відкрита до нових тенденцій та ідей та підтримує цінності, які є важливими для сучасного світу, такі як рівність, різноманітність та екологічна відповідальність.[7]

Зовнішній імідж Анни Вінтур відображається у її вигляді, поведінці та репутації. Її іміджеві доміанти включають її неперевершений стиль та

вишуканість у одязі, що відображає її індивідуальність та ексклюзивність.
[7]

Анна Вінтур також відома своєю впливовістю в індустрії моди та престижем, який супроводжує її успіх. Вона є визнаним експертом та авторитетом у своїй галузі, що дозволяє їй бути в центрі уваги модного світу. [7]

Однак, також є певні контroversії пов'язані з її роботою та особистістю. Анна Вінтур часто описують як жорстку та безкомпромісну. Вона здатна звільняти людей за маленькі помилки, а також вимагати від своїх підлеглих дуже високих стандартів.

У минулому Анна Вінтур отримувала критику за недостатню репрезентацію темношкірих моделей на сторінках журналу «Vogue». Вона також стала об'єктом критики за те, що об'єдналася з фотографом, який мав расистські погляди.[20]

Крім того, що «VOGUE» відомий своїми модними трендами, журнал також часто отримує критику за недостатню увагу до питань довкілля та відходів. Це призвело до вимоги більшої відповідальності з боку видання та його головної редакторки.

Анна Вінтур відома своїм розкішним способом життя, що часто призводить до критики з боку тих, хто вважає, що модна індустрія занадто зосереджена на споживанні та розкоші. Навіть з урахуванням того факту, що вона виступає проти безвідповідального споживання.[15]

Часто, її описують як незручну особистість, з якою складно спілкуватися. Її рішучість та прямолінійність можуть бути надто складно прийнятними для деяких людей, що може впливати на її взаємини з колегами та іншими людьми в індустрії моди.

Та, всі ці контroversії здебільшого побудовані на позиціях хейтерів або тих, хто ображений на Анну за негативну оцінку їхньої роботи.

РОЗДІЛ IV

ВПЛИВ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА НА ІМІДЖ ЖУРНАЛУ: ФЕМОМЕН ЖУРНАЛУ VOGUE І АННИ ВІНТУР

4.1. Діяльність Анни Вінтур як чинник формування іміджу журналу VOGUE

Анна Вінтур є головним чинником у формуванні сучасного іміджу журналу. Вона стверджує, що не володіє значним впливом, а лише ретельно виконує свої обов'язки та ніколи не дозволяє собі лінощів. Вона ніколи не стикалася з зірковою хворобою, яка може дістати будь-кого. Використовуючи свої зв'язки та можливості, Анна допомагає молодим початківцям, таким як моделі, дизайнери та редактори, багато з яких згодом стають її друзями. [6]

Пані Вінтур віддавна слідує прикладу Коко Шанель і вкрай дисциплінована щодо свого розпорядку дня та рутинних звичок. Вона розпочинає свій день о 5:45 зранку, проводить ранкову фізичну зарядку, снідає і очікує на своїх професійних візажистів та перукарів, які приходять о 7 годині ранку, щоб ідеально укласти її волосся та зробити бездоганний макіяж.[26]

Під час показів, які відвідує Вінтур, дуже важливо спостерігати за її реакцією. Журналісти, стилісти та навіть дизайнери уважно стежать за її виразом обличчя, оскільки навіть маленька ознака неприязні або відрази може означати повний провал колекції.[26]

Без неї не відбудеться жоден показ. Анна завжди дотримується чіткого графіка, тому її можна вважати надзвичайно пунктуальною. Навіть на вечірках вона не затримується більше, ніж на 20 хвилин, а на показах вона присутня весь час – від початку до завершення.[26]

Принципи Анни Вінтур як особи та редактора журналу безумовно мають вплив на імідж самого видання. Високий статус редакторки обумовлює й високий рівень її роботи.

4.2. Основні критерії взаємовпливу іміджів у діяльності журналу VOGUE та Анни Вінтур

Журнал VOGUE та його головний редактор, Анна Вінтур, мають значний вплив на модну індустрію та культуру в цілому. [21]

Далі, ми розглянемо які критерії допомагають VOGUE та Анні Вінтур зберігати свій вплив на модну індустрію та культуру в цілому, підтримуючи свій імідж як бренду та лідера у своїй галузі.

Перше, що варто згадати це складова стилю. Журнал став всесвітньо відомим завдяки своєму елегантному та сучасному стилю. Він привертає увагу людей, яких цікавить мода, по всьому світу. Образ Анни Вінтур та її відчуття стилю вплинули на розвиток та еволюцію журналу. [11]

Наступний чинник — якість публікованого контенту. Завдяки прискіпливості редакторки до кожного працівника в плані вироблення якісного контенту, ще однією рисою VOGUE стало прагнення підтримувати найвищий рівень якості. В ньому, ми можемо знайти як новини світу моди, так і статті про культурні або суспільно-політичні події. [8]

Ще однією особливістю, яку власне Вінтур пристосувала до журналу є інноваційність. Видання завжди має на меті випереджати час та впроваджувати нові ідеї в індустрію моди. [8]

Особа Анни сама по собі є брендом, на який рівняються багато людей. Вона має авторитет та неабиякий вплив у галузі моди. Тож, факт того, що VOGUE став одним з найвідоміших брендів світу не є дивним. Його становленню посприяла редакторська новаторська політика Вінтур. [8]

Зокрема, що Вінтур, що VOGUE — просувають тему соціальної відповідальності, підтримуючи різноманітні благодійні та гуманітарні ініціативи. [8]

Ми чітко бачимо, що образ журналу вибудовується під впливом його

знаменитої редакторки. А її імідж підтримується, в свою чергу, завдяки відображенню її роботи.

Відмітимо, що VOGUE та Анна Вінтур мають великий вплив на модну індустрію та можуть формувати та змінювати тренди в галузі. Їх вибір моделей та дизайнерів, яких вони підтримують та просувають, може впливати на їхню популярність та успіх.[21]

Також варто зазначити, що Анна Вінтур, крім того, що є визнаним авторитетом у своїй галузі, також є великим прихильником мистецтва та культури, тому її вплив може поширюватись на ці галузі теж.[22]

Один з основних способів, яким VOGUE та Анна Вінтур зберігають свій вплив, це співпраця зі світовими брендами та дизайнерами. Журнал просуває та рекламує продукти, які відповідають його цінностям та цільовій аудиторії, тим самим збільшуючи популярність та успішність цих брендів. Крім того, співпраця з відомими брендами та дизайнерами допомагає журналу залишатися в тренді та відображати найсучасніші модні тенденції.[22]

Ще один важливий аспект - це підтримка молодих та перспективних дизайнерів. Журнал активно просуває та рекламує молодих талантів, що допомагає їм отримати більш широку аудиторію та підвищити їхню популярність в галузі. Крім того, VOGUE надає їм можливість показати свої колекції на своїх сторінках, що є великим проривом для молодих дизайнерів, які прагнуть до визнання в галузі.[22]

Ще одним фактором, який допомагає зберігати вплив VOGUE та Анни Вінтур, є їхній глобальний охоплюючий підхід. Журнал має видання в більш ніж 20 країнах, а також активно використовує соціальні мережі та онлайн-платформи, що дозволяє їм залучати аудиторію з різних країн та взаємодіяти з нею.[22]

Крім того, Анна Вінтур має непересічний смак та вміння передбачати майбутні тренди, що дозволяє їй виявляти та підтримувати молодих талантів, які можуть стати наступними зірками модної індустрії.

Нарешті, VOGUE та Анна Вінтур мають великий вплив на рекламну індустрію. Рекламодавці з усього світу прагнуть розміщувати свої рекламні оголошення в цьому журналі, щоб отримати більшу відвідуваність та популярність серед цільової аудиторії. Тому, реклама у VOGUE є дуже вигідною та впливовою формою реклами для бізнесу.[22]

У підсумку, можна стверджувати, що VOGUE та Анна Вінтур мають значний вплив на модну індустрію та культуру в цілому завдяки своєму елегантному та сучасному стилю, якості публікованого контенту, інноваційності, глобальному охоплюючому підходу, передбачливості щодо модних тенденцій та талантів та великому впливу на рекламну індустрію.

ВИСНОВКИ

Протягом дослідження, спочатку ми розбирали поняття іміджу, його основні функції. З чого виявили, що він є важливим фактором у сприйнятті аудиторією певного об'єкту (бренду, компанії, продукту тощо).

Варто зазначити, що імідж є конкретним, але рухливим і мінливим поняттям, яке потребує постійної корекції та адаптації до вимог поточної ситуації. Відмітимо, що методи формування іміджу можуть бути різними та залежать від об'єкту дослідження, аудиторії та цілей формування іміджу. Ефективне формування іміджу може мати позитивний вплив на діяльність об'єкту та сприяти досягненню цілей.

Це не просто зовнішнє представлення чогось або когось, але і результуючий ефект взаємодії з аудиторією. Якщо медіа правильно управляє своїм іміджем, то вони можуть стати впливовими і резонансними брендами в своїй галузі. Навпаки, неправильно вибраний імідж може призвести до негативних наслідків і втрати довіри аудиторії.

Також можна зазначити, що медіа імідж не є статичним, і він може змінюватися в залежності від різних факторів, таких як зміна цільової аудиторії, конкуренція на ринку, зміна соціальних тенденцій і т.д. Тому важливо постійно аналізувати свій імідж і вносити необхідні зміни для збереження та зміцнення своєї позиції на ринку.

Крім того, взаємодія і взаємовплив іміджів медіа може мати вплив не тільки на самі медіа, але і на суспільство в цілому. Він може впливати на формування соціальних стереотипів, культурних цінностей і ідеологій, а також на сприйняття соціальних проблем. Тому важливо, щоб медіа ретельно обирали свій імідж та враховували свою відповідальність перед аудиторією і суспільством в цілому.

Також, ми розглянули історію журналу VOGUE, та визначили який шлях пройшло видання до становлення тим, яким ми бачимо його зараз.

Далі, було проаналізовано особливості функціонування видання. За особливостями формування та функціонування іміджу журналу VOGUE можна зробити висновок про те, що успіх медіа бренду залежить від кількох факторів. По-перше, важливо мати якісний та різноманітний контент, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. По-друге, необхідно створювати образи, які б відображали цінності та ідеали, що є важливими для аудиторії. Також важливо мати яскравий та запам'ятовуючий дизайн та використовувати стратегії маркетингу та реклами, щоб привертати нових читачів та утримувати старих.

Також можна побачити, що імідж журналу VOGUE має значний вплив на свою аудиторію, адже він вважається авторитетним джерелом у світі моди та краси. Імідж VOGUE допомагає людям формувати свої власні уявлення про стиль та красу, впливає на їхні рішення щодо покупок та стилю життя. Таким чином, формування іміджу VOGUE має значний вплив на культуру та суспільство в цілому.

Загалом, можна зробити висновок, що Анна Вінтур зуміла успішно керувати іміджем журналу Vogue, створивши з нього впливовий медіабренд, який продовжує визначати тенденції у світі моди та культури. Проте, її стиль керівництва та власний імідж не завжди знаходять розуміння та підтримку у громадськості.

З пункту "Імідж Анни Вінтур: біографічний аспект, шлях до керівної медіа посади" можна зробити висновок, що успіх Анни Вінтур в керівництві Vogue свідчить про важливість створення сильного іміджу не тільки для брендів та компаній, але і для окремих людей. Вінтур зуміла створити враження про себе як про експерта в своїй галузі, яка має унікальний стиль та здатність до передбачення модних тенденцій. Крім того, її підхід до ведення бізнесу, заснований на балансу між творчістю та комерцією, дозволив їй стати однією з найвпливовіших осіб в модній індустрії.

Також можна зробити висновок, що кар'єра Вінтур стала прикладом того, що для досягнення успіху в будь-якій галузі важливо мати талант,

працьовитість, здатність до інновацій та готовність до ризику. Вона змогла поєднати свій талант та професійний досвід з вмінням створювати нові ідеї та інноваційні підходи, що дозволило їй зайняти провідну позицію в модній індустрії.

Імідж є важливим елементом в діяльності журналу VOGUE та Анни Вінтур як його керівника. Для досягнення успіху в цій галузі потрібно дотримуватися таких критеріїв, як постійна праця над підвищенням рівня якості контенту, увага до деталей та актуальності, відповідність потребам та інтересам аудиторії, а також відповідність іміджу компанії та керівника.

Також цілком логічно, що успішний імідж вимагає багато роботи, включаючи постійне спілкування з аудиторією, розуміння її потреб та інтересів, а також реагування на зміни в галузі та світі. Успішна команда, яка має спільні цілі та вмє працювати разом, також є важливим чинником успіху в формуванні іміджу журналу та керівника.

В останньому пункті ми розглянули фактори взаємовпливу іміджів журналу VOGUE та його головної редакторки Анни Вінтур. Було визначено, що образ керівника значно підвищує імідж видання, а імідж видання може мати вплив на його редактора. Тому, ці дві ланки є взаємопов'язаними.

Зрештою, нами було дослідження теоретичні аспекти корелювання іміджів ЗМІ з керівниками. Ми розібрали аспекти їхньої взаємодії. Далі, ми розглянули феномен іміджу журналу VOGUE та з'ясували якими є особливості його функціонування.

Наступним важливим етапом було вивчити Анну Вінтур, її біографію та, зокрема шлях до керівної посади журналу. Це дає нам зрозуміти у чому її специфіка підходу до роботи, та що зумовило появу такого високого іміджу Анни як професіонала своєї справи та особливості.

Насамкінець, ми схарактеризували вплив іміджу керівника на журнал та феномени редакторки та її видання.

Отже, мета дослідження досягнута і є вдало опрацьованою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кирилюк Ф.М., Конверський А.Є., Білик В.Ф. Політологія: Навчально-методичний комплекс. 2004 рік.
URL:<http://politics.ellib.org.ua/pages-2251.html>
2. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі «Журналістика та інформація». Київ: Просвіта, 2008. URL:
<https://studfile.net/preview/5768814/>
3. Демченко В. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття. Київ. Наукові записки Інституту журналістики, видання. 2002. URL:
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1288>
4. Самойленко В.В. Сутність і значення корпоративного іміджу підприємства. Конкуренентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики. 2022 рік
5. Досить марнотратства: гуру моди Анна Вінтур закликала цінувати одяг та лишати в спадок дітям. 2019.
URL:<https://tabloid.pravda.com.ua/focus/5ddfc3325ec20/>
6. Жук К. Анна Вінтур: Ядерна зима або диявол на шпильках. 2020.
<https://investory.news/anna-vintur-yaderna-zima-abo-diyavol-na-shpilках/>
7. Одягнутися як: Анна Вінтур, головний редактор американського Vogue. 2020. URL:
<https://vogue.ua/article/fashion/persona/odetsya-kak-anna-vintur-glavnny-y-redaktor-amerikanskogo-vogue-20713.html>
8. The editors of Encyclopaedia Britannica. Vogue American magazine. URL: <https://www.britannica.com/topic/Vogue-American-magazine>
9. Anna Wintour. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%92%D1%96%D0%BD%D1%82%D1%83%D1%80
10. Conde Nast. Website. URL: <https://www.condenast.com/brands/vogue>

11. Editor-In-Chief & Chief Content Officer, Vogue Us & Conde Nast.
business of fashion. URL:
<https://www.businessoffashion.com/community/people/anna-wintour>
12. PROFILE Anna Wintour. Forbes. 2017. URL:
<https://www.forbes.com/profile/anna-wintour/?sh=52f0474cb95c>
13. Vanessa Friedman. Karl and Anna, a Love Story in Clothes. The New
York Times. 2023. URL:
<https://www.nytimes.com/2023/04/27/fashion/anna-wintour-karl-lagerfeld.html>
14. Біографія Анни Вінтур : Узнай Все URL:
<https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-anna-vintur.html>
15. Біографія Анни Вінтур : MC MAG URL :
<https://mcmag.ru/anna-vintur-biografiya-glavnogo-redaktora-vogue/>
16. Журнал Vogue : історія створення легендарного медіабренду :
PressA URL :
<https://pressassociation.org.ua/ua/zhurnal-vogue-istoriya-stvorenniya-legendarnogo-mediabrendu/>
17. Історія журналу Vogue : PODIUM. URL :
<https://podium.im/ua/article/istoriya-zhurnala-vogue>
18. Історія легендарного медіабренду Vogue : Sostav.ua URL :
<https://sostav.ua/publication/istoriya-legendarnogo-mediabrenda-vogue-78696.html>
19. Колодка А.В. Особливості формування іміджу керівника
організації. URL :
https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/32593/1/Kolodka_persona.pdf;jsessionid=1A2D1B4D70C8C77073891D3E473F769F
20. Колишні співробітники Vogue знову звинувачують Анну Вінтур у
расизмі : BLUEPRINT URL : <https://theblueprint.ru/news/18200>
21. Филипова А.В. Fashion-журналістика у сучасному медіапросторі

- (на прикладі журналу "Vogue"). URL :
<https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-zhurnalistika-v-sovremennom-mediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue/viewer>
22. Макарова Т.Л. Сучасні образи у рекламі індустрії моди. URL :
<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-obrazy-v-reklame-industrii-mody>
23. Гапоненко В.А. Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю. URL :
<https://posibniki.com>.
24. БАРНА Н. В. Іміджелогія. Київ 2008: рік URL :
https://dut.edu.ua/uploads/l_1776_66617386.pdf
- 25.Зубова, В. А. Изучение сущности и трактовок понятия имиджа. URL:
<https://moluch.ru/archive/261/60173/>
- 26.5 секретів успіху Анни Вінтур : Time Out URL:
<https://www.timeout.ru/msk/feature/34870/pic-413519>
27. Vogue Ukraine URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue_Ukraine
28. Спеціалізована преса. URL :
https://studwood.net/719334/zhurnalistika/spetsializirovannaya_pressa

ДОДАТКИ

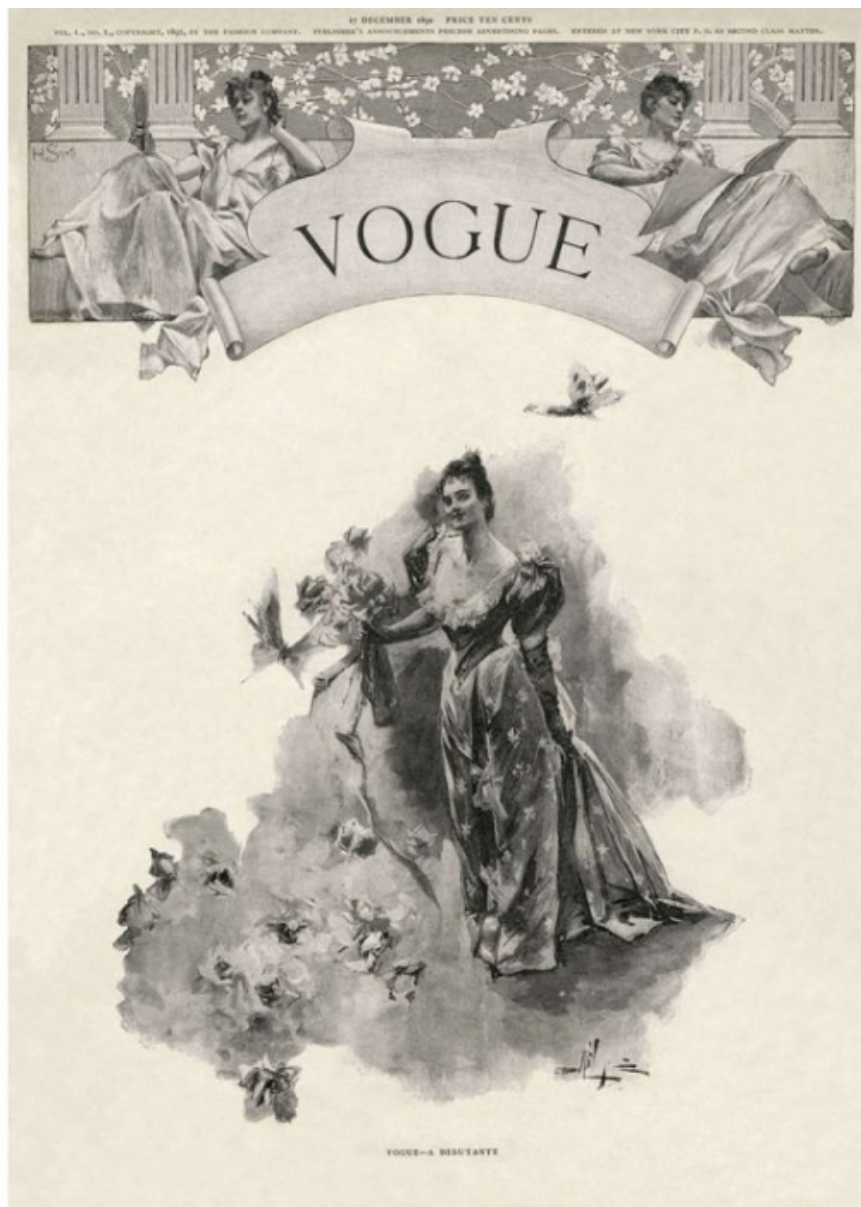


Рис. 2.1.1 Перше видання VOGUE 17 грудня 1892 года.

Джерело: Conde Nast International



Рис. 2.1.2 Перша кольорова обкладинка журналу. Фотограф: Едвард Штайхен

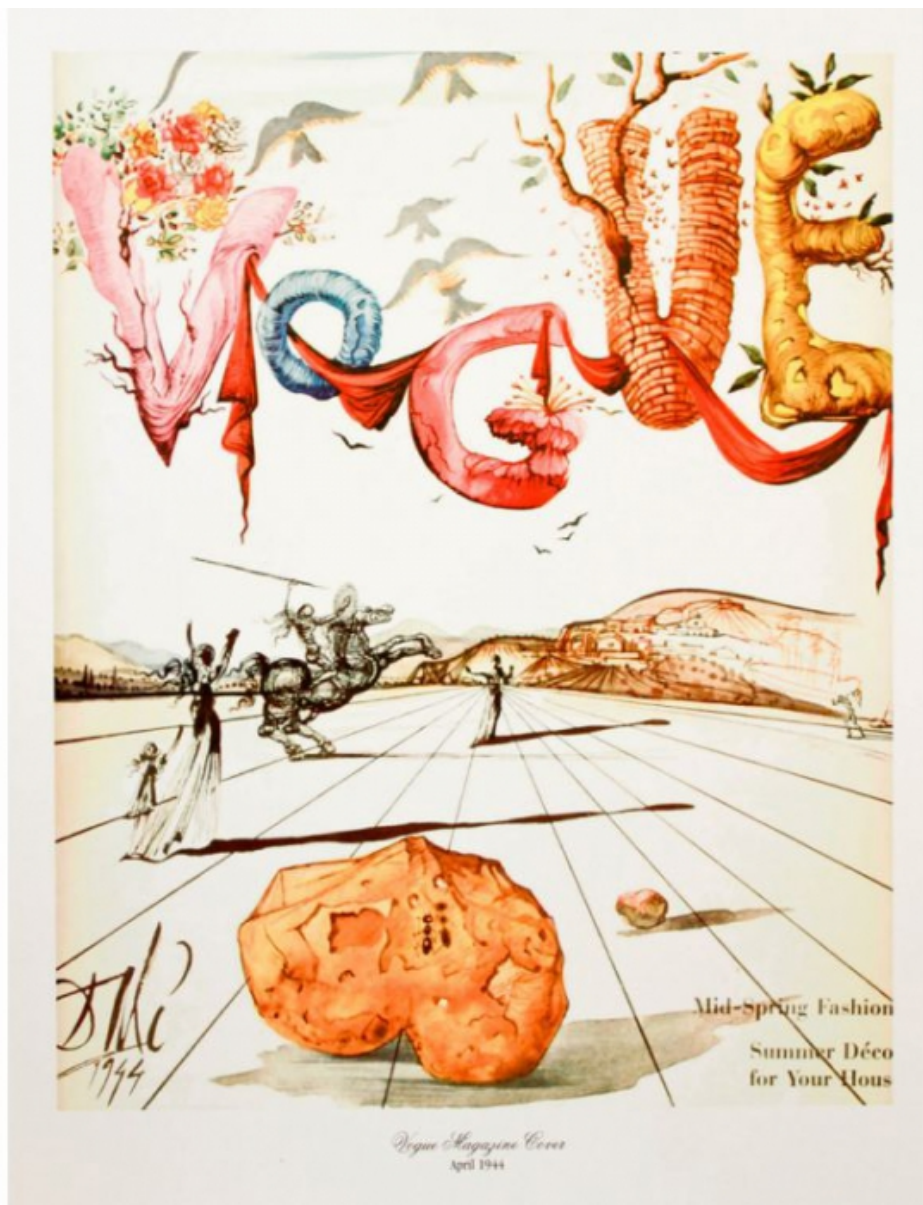


Рис. 2.1.3 Ілюстрація Сальвадора Далі для обкладинки американського VOGUE, квітень 1944. Джерело: Conde Nast International.



Рис. 2.1.4 Обкладинка Ukraine in Vogue. травень 2018. Джерело: VOGUE UKRAINE



Рис. 3.1 Анна Вінтур. Джерело: GettyImages



Рис. 3.2 Обкладинка першого номера модного журналу VOGUE (модель в дешевих потертих джинсах, які були поєднані з топом Christian Lacroix).

Джерело: Conde Nast International



Рис. 3.3 Анна Вінтур у синьо-жовтому образі на Лондонському тижні моди, 2023 рік. Джерело : ТСН



Рис. 3.4 Олена Зеленська на обкладинці Vogue Ukraine Джерело : Vogue Ukraine



Рис. 3.5 Анна Вінтур та Карл Лагерфельд Джерело : Узнай все