

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

**ФАДЕЕВА Кристина Максимовна**

**Адаптация женских иностранных изданий  
к российскому медиарынку  
(на примере Vogue и Harper's Bazaar)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель – профессор,  
доктор политических наук,  
Галина Сергеевна Мельник  
Кафедра периодической печати  
Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## Содержание

Generating Table of Contents for Word Import ...

### Введение

На протяжении многих лет женская пресса не выделялась в самостоятельную подсистему средств массовой информации. Впоследствии журнальные издания для женщин выделились в отдельную группу и реально существующий сегмент российского медиарынка. Сегодня возрастает роль женщины в обществе в качестве самостоятельной, независимой личности, активно участвующей в профессиональной, деловой, общественно-политической жизни. В связи с чем растет потребность в удовлетворении информационных интересов женской аудитории. Поэтому возникает необходимость в более детальном ее изучении и «содержательных концепций как показателей, отражающих цели и задачи, которые ставят издатели»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Пленкина Е. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: автореф. канд. дис.. фил. н. М., 2004. URL: <http://cheloveknauka.com/elitarnyy-zhenskiy-zhurnal-tipologicheskie-i-profilnye-osobennosti> (дата обращения 19 мая 2017).

В последнее десятилетие благодаря появлению на российском информационном рынке подобных изданий, интерес исследователей к ней стремительно вырос. Понятие «глянцевый журнал» имеет два значения: прямое – в качестве материала для производства используется глянцевая бумага, и переносное – идеальная, «залакированная» жизнь, далекая от естественности и натуральности.

В то время как одни с пренебрежением относятся к таким изданиям и даже тем, кто их читает, другие превращают чтение «глянцевых» изданий в целый ритуал.

Около 35 млрд руб. в 2016 г. потратили читатели на розничную покупку гляцевых журналов<sup>2</sup>. Большая часть из них – иностранные издания, такие как Vogue, Esquire, Cosmopolitan, GQ и другие. Глянец чаще всего ассоциируется с тематикой моды. А мода охватывает и материальные, и духовные стороны жизни.

**Актуальность** выбранной темы исследования обусловлена большим влиянием гляцевой прессы на массового читателя, а также малой степенью изученности проблемы соотнесенности текстов в обозначенных изданиях в зарубежной и русской версии. адаптации женских специализированных изданий к российскому медиарынку.

**Новизна работы** заключается в обращении к практически неизученному аспекту функционирования на российском рынке гляцевых изданий, имеющих зарубежную матрицу, – адаптации женских специализированных изданий к российскому медиарынку и отечественной аудитории; в научный оборот вводятся новые данные.

**Степень разработанности темы.** При изучении истории вопроса автор обращается к трудам ученых, изданных 80-е гг. прошлого столетия в России в наше время. Однако проведенных исследований недостаточно, чтобы изучить тему со всех сторон. Теоретическую основу работы составляют труды

---

<sup>2</sup> По данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП).

российских и иностранных ученых, как С.И. Альперин, Б.Ф. Брандт, Е.Л. Варганова С. Гандл, Ф. Дишер, Б.И. Есин, А.В. Жукова, М. Ильинский, Л. Орлова, К. Руан Э. Рибейро, Э. Уилсони др.

Методологическое значение для нашей работы имели монографии американских и английских авторов – Э. Вудворта, Дж. Вулфа, Х. Колмана, Ц. Уайта, рассматривающие изменениями в структуре женской периодики как отрасли, труды Р. М. Ямпольской, посвященные развитию типологической структуры и формированию основных проблемно-тематических направлений женской прессы<sup>3</sup>; материалы, анализирующие мировой опыт женской периодики (в том числе идет о труды историков американской печати – Дж. Вуда, Ф. Мотта, Т. Питерсона, Дж. Тебелла, Р. Уолсли); приняты во внимание диссертационные исследования по проблемам женской периодической печати, защищенные в 1990-х-начале 2000-х годов были <sup>4</sup>, в том числе диссертация немецкого ученого Сильвии Лотт «Женские журналы от Ханса Хуффцке и Йона Яра.

**Целью** выпускной квалификационной работы является выявление способов адаптации модели иностранного глянцевого издания к российскому варианту издания.

Для достижения цели будут использоваться следующие **задачи**:

1. Проследить историю и выявить истоки появления модных журналов в России.
2. Охарактеризовать методологические подходы к изучению женской прессы в России и США.
3. Дать структурные характеристики журналов Vogue, Harper's Bazaar и их дочерних предприятий, выявить различие в их структуре.

---

<sup>3</sup> См.: Ямпольская Р. М. Типологические особенности изданий для женщин. М., 1996. Ямпольская Р. М., Серкова А. С. 10-летие деятельности в России германского издательского концерна «Бурда» // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 6.

<sup>4</sup> См.: Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности. Дис. ... канд. филол. наук. М., 2004.

4. Провести проблемно-тематический анализ журналов Vogue, Harper's Bazaar и их дочерних предприятий и выявить различия.

**Объект исследования** – русскоязычные версии журналов Vogue и Harper's Bazaar.

**Предмет исследования** – адаптация женских иностранных изданий о моде к российскому медиарынку.

В работе используются **методы** компаративистики, структурно-функциональный анализ, контент-анализ текста.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников, приложений.

В первой главе даются определения основным понятиям, необходимым для лучшего освоения и раскрытия темы работы, обращается внимание на истоки женской прессы в России, а также ее изменения в постсоветское время. Здесь же намечены исторические аспекты изучения женской прессы в России и США, а также современные подходы к ее анализу показаны тенденции развития специализированной женской прессы о моде, имеющей зарубежное происхождение, на журнальном рынке в России.

Во второй главе подробно изучаются структурные характеристики журналов Vogue, Harper's Bazaar и их дочерних предприятий; проводится их сравнительный анализ. Акцентируется внимание на способах адаптации русскоязычных версий журналов к зарубежным прототипам.

## **Глава I. Методологические подходы к изучению женской прессы в России и США**

### **1. Зарождение женских «глянцевых» изданий**

Принято считать, что первые женские издания в России появились в первой половине XX в.: «Работница» в 1914 г. и «Крестьянка» в 1922 г. Однако женское направление в периодике возникло еще в конце XVIII в. Исследователь Л. В. Сокольская отмечает, что в основе развития этого направления лежит проблема права женщин на образование. Многие века на все, что так или иначе связано с женским образованием, «было наложено государственное и церковное "вето"»<sup>5</sup>. Лишь с проведением реформ Петра I, а после и реализацией женского государственного образования Екатериной II (Смольный институт благородных девиц), началось формирование образа читающей россиянки.

Поскольку журнал отражает то, что происходит в стране, представляет собой статьи на актуальные проблемы и отвечает потребностям читателей,

---

<sup>5</sup> Сокольская Л.В. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pervye-zhenskie-zhurnaly-dlya-rossiyskih-chitatelnits-konets-xviii-pervaya-pоловина-xix-veka> (дата обращения 12 мая 2017).

новое социальное положение женщин дало начало новому разделу в журналистике. С конца XVIII в. появляются прародители женских изданий.

Эти издания были адресованы в основном женщинам, но в названии или титульном листе этого указано не было – консервативные редакторы не сразу решились называть женскую прессу таковой.

Журналы были недолговечными, жизненный цикл едва ли составлял год. Среди значимых изданий были: «Музыкальные увеселения» (1774) и «Санкт-Петербургский музыкальный магазин для клавикордов или пианофорте, посвященный женскому полу и любителям сего инструмента» (1794).

Журналов о моде в тот период не наблюдалось. Однако прародителем подобных изданий стало петербургское «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» Н.И. Новикова. Журнал носил литературный и просветительский характер: сентиментальные повести, любовные стихи и нравоучительные притчи. Единственной приметой моды здесь были цветные гравюры с изображением милых женских лиц в оригинальных французских шляпках, модных в то время. Из дошедших до нас сведений, лишь 7 из 58 подписчиков – женщины. К сожалению, идею о выделении женской прессы в особый тип изданий не приняли сразу, но лишь потому что она была непривычная для восприятия, а не потому, что малозначительная.

К концу XVIII в. – началу XIX в. стали появляться журналы для матерей и детей, модные журналы также продолжили свое развитие. Большой вклад в становление женской прессы внесли издатели В.И. Огороков («Магазин английских, французских и немецких новых мод», «Полезное чтение для детей»), Н.М. Карамзин («Детское чтение для сердца и разума») и другие.

Как указано выше, названия журналов не всегда соответствовали содержанию. Так, например, последние два издания, казалось бы, для детей, были адресованы милым барышням, являлись поучительными, духовными,

занимательными своими стихами, статьями о Западной Европе, педагогическими заметками и всячески поддерживающими женскую аудиторию<sup>6</sup>.

Пройден путь в два столетия (от фундамента, заложенного в конце XVIII в., до постсоветского времени), в течение которых женские издания реформировались множество раз.

В конце 1991 г. после распада СССР и образования стран СНГ, запрета деятельности и печати КПСС и устранения ее от власти, вместе с картой необъятной страны меняется и устройство российской журналистики в целом.

Эти трансформации в стране побудили к пересмотру роли прессы в социуме и к опробованию технологий в ее работе, установке новых принципов и методов. То есть новая журналистика, оберегая опыт прошлых лет, извлекала из него не только самое лучшее, но и делала работу над ошибками.

Таким образом, с модернизацией и новыми качествами, она эффективно воздействовала от лица общества на политическую жизнь страны и развитие демократизации. К тому же ослабление государственного регулирования в области ценообразования, либерализация внешней торговли и приватизация бывших союзных госпредприятий, иными словами, реформирование экономики России, оказали значительное влияние на содержание, структуру и природу отечественной журналистики.

Система средств массовой информации претерпела множество изменений. Ряд московских изданий получил статус всероссийских. Что касается женских изданий, то они все еще занимали скромное место в числе остальных журналов: немного больше 20, лишь 3 из них – центральные. И хотя тиражи «Работницы» и «Крестьянки» превышали 20 млн. экземпляров,

---

<sup>6</sup> Сокольская Л.В. Первые женские журналы для российских читательниц. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/pervye-zhenskie-zhurnaly-dlya-rossiyskih-chitatelnits-konets-xviii-pervaya-polovina-xix-veka> (дата обращения 12 мая 2017).



прежнее устройство жизни мешало получить ответы на массу вопросов, которая скопилась у женщин за все годы их «закрытого» существования<sup>7</sup>.

Конец периода железного занавеса, плоды феминизма в борьбе за равноправие, развитие массовой культуры и вместе с тем раскрепощение общества, модернизация полиграфических услуг меняли лицо женской прессы<sup>8</sup>. Резко увеличивается количество потребляемой информации вместе с темпом жизни. Мы хотим получать больше контента и знаний за меньшее время. Очевидно, увеличение спроса и предложения на иллюстрированный журнал имело серьезные основания.

Для женской аудитории причин еще больше: образ жизни женщин, а именно их многозадачность, особенно в делах бытовых (ведь женщины часто делают несколько дел одновременно: готовят, укладывают спать ребенка, гладят, планируют, что нужно сделать завтра на работе), стимулирует желание получать информацию, не слишком отвлекаясь от основных дел.

Таким образом, наглядно-иллюстративные журналы выполняют задачу рассказать о жизни в самых ярких красках быстро, поверхностно, но заинтересовав читателя для ожидания следующего номера и, возможно, более подробной информации в нем.

Развлекательная функция не менее важна в данном случае: аудитории, особенно женской, нравится проводить свободное время в рассматривании модной одежды, аккуратных интерьеров и аппетитных композиций блюд. Мы полагаем, что это не только проведение свободного времени. Поскольку у женщин эмоциональное, творческое начало, им необходимо черпать вдохновение из искусства и медиа (в данном случае – журналов). Являясь

---

<sup>7</sup> Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Ovsep/\\_08\\_a.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Ovsep/_08_a.php)

<sup>8</sup> Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Монография. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2010. 242 с.

хранительницами очага, они воплощают свои идеи, навеянные примерами из журналов, в жизнь, свой дом, гардероб и пр.

Но наряду с «творческим питанием» присутствует опасность полного доверия и потеря критического мышления, анализа статей, находящихся в том или ином журнале. Навязанные суждения, образ жизни приводит к стандартизации, потери естественности, зомбированию, и, в конце концов, навязыванию чужой культуры и менталитета.

## **2. Методологические подходы к изучению женской прессы в России и США**

Для начала дадим определение понятию «методологический подход». Исследователь Н. В. Иполлитова пишет, что существует несколько вариантов рассмотрения данного понятия разными учеными. По мнению Н. Стефанова, методологический подход – система принципов, определяющая общую цель и план конкретной деятельности.

Другие авторы И.В. Блауберг и Э.Г. Юдин считают, что данный термин можно определить, как принципиальную методологическую ориентацию исследования, точку зрения, с которой рассматривается объект изучения в рамках этого исследования<sup>9</sup>; А. Петров же раскрывает термин через два значения: 1) основное положение, первоначальный принцип, составляющий основу исследования; 2) направление изучения предмета/объекта работы.

Анализируя и учитывая описанные точки зрения ученых, мы рассматриваем методологический подход как принципиальную точку зрения, основанную на главных принципах, которые, в свою очередь, определяют общую цель данной работы.

Существует множество методологических подходов, среди которых:

---

<sup>9</sup> Огурцов А. П., Юдин Б. Г. Системный подход и принцип деятельности. URL:<http://www.pseudology.org/science/SystemPodhod.htm> (дата обращения 2 мая 2017).

1. Диалектический – это способ познания окружающего мира, при котором за основание явлений принимается внутреннее противоречие вещей. А также учитывается то, что предметы взаимосвязаны и находятся постоянно в процессе развития и изменения.
2. Метафизический – такой способ познания рассматривает явления и предметы, как обособленные и неизменные структуры. В основе метафизики, как способа познания всего сущего, лежит искусственное происхождение. Суть данного метода заключается в разложении исследуемого объекта на составные части и изучении каждой из них в отдельности, вне их связи и взаимообусловленности, вне их изменения и развития.
3. Аналитический – это направление научного познания, в основе которого лежит разложение исследуемой системы, процесса или явления на составные части; выявлении влияния отдельных частей на всю систему, процесс или явление.
4. Системный – это подход, при котором любая система (объект) рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов (компонентов), имеющая выход (цель), вход (ресурсы), связь с внешней средой, обратную связь.
5. Целостный. Совокупность принципов изучения и рассмотрения объект а как целостных феноменов.
6. Качественный – результаты получены не путем статистических процедур. Цель – выявление и интерпретация субъективных смыслов, значений. Изучение концентрируется на уровне микроанализа отдельных случаев.
7. Количественный – изучение концентрируется на уровне макроанализа фактов, событий. Используется для изучения достаточно больших по численности объектов. Целью является причинное объяснение и измерение взаимосвязей.

8. Динамический – способ изучения объектов и явлений, рассматривающий их в процессе изменения во времени самих объектов, явлений, их элементов и соотношений между ними.

9. Сравнительный – метод соотнесения двух и более объектов (идей, явлений и пр.), выделение в них общего и разного для дальнейшей систематизации.

10. Структурно-функциональный предполагает рассмотрение системы общества в качестве целостной системы с взаимосвязанными элементами<sup>10</sup>.

Исследователи в своих работах при изучении женской прессы используют и другие методы. Но мы остановимся на двух последних – сравнительном и структурно-функциональном, поскольку для получения достоверной картины изучаемых элементов важно использовать более одного подхода.

Исследователь О.Г. Кирьянова в своих работах, опираясь на многочисленные серьезные труды американских коллег, подробно раскрывает роль американской женщины в семье и как этому способствуют гляцевые журналы. Кирьянова пишет, что американских женщин массмедиа буквально заставляют «принять» зависимость от мужчины и стать домохозяйками, радушными и всячески угождающими своему мужу. Домохозяйка же – это всегда ухоженная и с отличным настроением, готовящая изысканные блюда, поддерживающая уют и гармонию в доме и внимательно слушающая своего мужчину женщина. Эта идея прослеживается во всех гляцевых журналах Америки, в то время как стоящие на страже независимости феминистки считают, что брак для американской женщины – это шок, а то, что пишут о нем в журналах – сплошные выдумки и иллюзии. Далее автор приводит ужасающие факты и цифры домашнего насилия. Мы понимаем, что каждый человек своим поведением сам определяет, как к нему стоит относиться, а как

---

<sup>10</sup> <https://ru.wikipedia.org>

– нет. Из историй о домашнем насилии напрашивается вывод о низкой самооценке американских женщин, позволяющих этому насилию быть. А поскольку журналы, подбадривающие женщин, описывающие ситуации с посылом «смотри, бывает и хуже», либо просто отвлекающие от рутины, занимают в их жизни важную роль, можно предположить, что они оказывают значительное влияние на самооценку аудитории.

Другой образ, появляющийся на страницах американских глянцевого изданий чуть позже – это роковая соблазнительница, сексуально агрессивная и независимая. Здесь мы видим иную крайность и все ту же низкую самооценку. Теперь женщина может быть полигамной, и это считается нормой, поскольку секс – это физическая потребность и т. д.<sup>11</sup>. Более того, журналы находятся в свободном доступе, а значит, девушки-подростки могут покупать их, делая первые шаги к стремлению быть привлекательными. Американский исследователь Ана Гарнер в своей работе «Narrative Analysis of Sexual Etiquette in Teenage Magazines»<sup>12</sup> пишет о том, что половое воспитание не ограничено одним источником, родителями, а существует множество не самых надежных путей, один из которых – журналы. Статьи в них могут как не говорить напрямую, но иметь ввиду сексуальный подтекст, так и напрямую высказывать мнения, давать консультации или «секреты соблазнения». Это, в свою очередь, мешает девушкам сосредоточиться на учебе и иных, более важных в их возрасте вещах.

В свою очередь доктор социологических наук Ж.В. Чернова в лекции на тему «Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и

---

<sup>11</sup> Кирьянова О.Г. Американская женщина вчера и сегодня. 1988. URL: <http://www.rulit.me/books/amerikanskaya-zhenshchina-vchera-i-segodnya-illyuzii-na-prodazhu-read-265504-49.html> (дата обращения 21 мая 2017).

<sup>12</sup> Garner Ana C. Narrative Analysis of Sexual Etiquette in Teenage Magazines, 1998, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.936.7796&rep=rep1&type=pdf>

современных женщин»<sup>13</sup> говорит о том, что современные российские женские издания – это часто аналоги зарубежных, их русскоязычные версии с тем же названием: «Cosmopolitan», «ELLE», «Harper's Bazaar» и др. А те журналы, что выпускаются российскими печатными домами, претендуют на создание женских и мужских образов, подходящих именно России. В советское время это были такие издания, как, например, «Крестьянка» и «Работница», а в настоящее время одни из современных – «Лиза», «Самая», «Караван историй».

Поскольку это не узкоспециализированные издания (как, например, журналы о рыбалке, автомобилях), все в них, от иллюстраций до заголовков и самих текстов, охватывает самые разные сферы деятельности читательниц, формируя определенный стиль поведения, характера и образа жизни в целом.

Аудитория достаточно разнообразна по критериям возраста, профессии, жизненных принципов, увлечений и пр., поэтому необходимо уметь удержать ее внимание посредством создания успешных женских образов. Ж.В. Чернова убеждена, что журналы передают нам следующие представления о современной женщине<sup>14</sup>:

1. Женщина-модель. Образ передается через визуальную и вербальную информацию. К первой приурочивают рекламный контент, разделы Fashion, где могут располагаться только фото моделей с названиями марок одежды на них, либо используемых косметических средств. Ко второй, вербальной, относятся статьи экспертов по стилю, макияжу, прическам, рекомендации по здоровому питанию, спортивным упражнениям, омоложению.

2. Деловая женщина. К этому образу читателей косвенно подводят интервью с известными успешными женщинами, а также определенные

---

<sup>13</sup> Чернова Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. URL: <http://smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19-02/1116-----lr----> (дата обращения 20 мая 2017).

<sup>14</sup> Там же.

наводящие слова, внушающие уважение к тому, о ком далее пойдет речь: «героиня номера», «бизнес-леди», «гостя студии». Социолог Ж.В. Чернова подчеркивает, что в большинстве случаев профессиональная деятельность героинь журналов относится именно к «женскому» бизнесу: линия дизайнерской одежды, модельное агентство, школа макияжа и т.д. Это подчеркивает женственность героинь и можно заметить, что издатели таким образом поощряют развитие неотрадиционных (неотрадиционализм – это процесс взаимообусловленности традиций и новаций<sup>15</sup>) отношений между мужчиной и женщиной, поскольку с «мужским» бизнесом предпринимательницы не связаны.

3. Счастливая женщина. Портрет создается на основе статей о гармоничной семейной жизни, счастье в браке, в любовных отношениях. Подкрепляется образ иллюстрациями двух любящих, которые ежедневно стремятся улучшить свои взаимоотношения.

4. Секс-символ. Женственности недостаточно, считает социолог, а этот образ перекликается с образом элегантной, счастливой женщины с красивой внешностью. Однако в данном портрете акцент направлен на женское тело как объект сексуального желания. Читательницы находят широкий спектр материалов о репродуктивной функции, средствах контрацепции, лечении «женских» болезней, о сексуальности.

5. Жена и мать. Наиболее биологически определенный образ. Проявляется через статьи о воспитании детей, здоровье семьи, о домашних делах. Но глянцевого иллюстрированного издания, в отличие от специализирующихся только на материнстве или кулинарии, домашняя работа здесь представлена не как обыденное дело, рутина, а как возможность творчески самореализоваться. Поэтому здесь находятся

---

<sup>15</sup> Мадюкова С. А., Попков Ю. В. Социокультурный неотрадиционализм: воспроизведение традиций и воспроизводство этничности. URL:[https://www.tuva.asia/journal/issue\\_6/1743-madyukova-popkov.html](https://www.tuva.asia/journal/issue_6/1743-madyukova-popkov.html) (дата обращения 11 мая 2017).

нетривиальные рецепты, фотографии с идеями по созданию уютного и гармоничного интерьера, статьи и советы от дизайнеров. Поэтому в данных журналах дети и дом – составляющая образа женственности, считает Ж.В. Чернова.

Психолог, гештальт-консультант Ю.Е. Гусева в статье-исследовании «Дуализм образа мужчины в популярных журналах: brutальный супермен и/или инфантильный муж»<sup>16</sup> видит три типа мужчин в женских журналах.

1. Мужчина-обидчик. Тот, для которого женщина как таковая не является ценностью. Этот человек бросает жену без средств существования, изменяет, является домашним тираном. Мы солидарны с автором статьи в том, что наличие рядом такого мужчины выгодно женщинам, нежелающим решать свои проблемы, пассивным. На него они перекладывают все мотивы своих неудач и огорчений, ничего не предпринимая самостоятельно для улучшения своей жизни. После такого горького опыта обычно практически любой мужчина становится идеалом. Однако женщина ведь не меняется. Поэтому «идеал» быстро становится тем же обидчиком. Этого в журналах не пишут.

2. Инфантильный муж. Именно муж, потому что он – тяжелая ноша жены, домашнее растение. Он не умеет приспосабливаться к жизни, ему незачем быть активным, поскольку для этого существует жена. Однако одно из главных предназначений женщины – вдохновлять мужчину. На поступки, достижения, работу, развитие. Вдохновлять, а не делать все за него. Но поскольку не каждая женщина понимает свое предназначение и задумывается о решении проблемы, а умение вдохновлять и мотивировать обязательно нужно развивать, это требует усилий и терпеливости, к чему готовы не все, этот образ мужчины не редкий.

---

<sup>16</sup> Гусева Ю.Е. Дуализм образа мужчины в популярных журналах: brutальный супермен и/или инфантильный муж. URL: <https://www.b17.ru/blog/37481/> (дата обращения 21 мая 2017).



3. Настоящий мужчина. Исследователь Ю.Е. Гусева называет его «абсурдно-идеальным», поскольку он буквально носит на руках свою женщину, каждый день дарит ей цветы и подарки, заботится, и все остальное, что женщина хочет видеть в мужчине своей мечты. Обычно этот образ находится рядом с двумя первыми, этакая «сказка со счастливым концом», где сначала женщина страдает, а потом ее находит принц. Читательниц это вдохновляет, но многих, к сожалению, лишь на поиски этого самого принца, а не на саморазвитие, которое вдохновит мужчин вокруг стать потенциальными «принцами».

Заметим, что образ мужчины в этих мужских журналах значительно отличается от репрезентируемых образов женских. Это просто мужчина, каков он есть по природе своей: энергичный, смелый, готовый решать задачи и достигать цели и, разумеется, самостоятельный, не зависящий от женщины. Таковы мужские образы на российском медиарынке. В сравнении с американскими коллегами, российские журналисты более оптимистично настроены к мужскому населению и в подтексте прослеживается традиционно-патриархатные идеи отношений, где мужчина – глава семьи (или должен быть таковым, но по каким-то причинам не является). Российские женщины, сознательно или подсознательно, но хотят подчиняться своему мужчине, однако не каждая обладает достаточной мудростью направить своего мужчину в нужное русло, чтобы тот чувствовал себя «руководителем», а не тираном.

Американские исследователи замечают обратную тенденцию в отечественных для них журналах, где женщины усердно борются за равные с мужчинами права, а феминистические исследования находят большой спрос среди женщин. У американских женщин есть на то основательные причины, связанные с историей их страны. Первые женщины в Америке европеоидной расы были похищены с улиц Лондона или выкуплены из английских тюрем

хозяевами кораблей<sup>17</sup>. Эти несчастные должны были семь лет отработать свой выкуп и после отпускались на волю, но без средств на жизнь. Все это происходило потому что в Америке было недостаточно женщин, а соответственно, и недостаточно семей, которые могли бы перевести статус временных поселений в постоянные. Семьи означали выживание, поддержку физическую и психологическую. На начальной стадии формирования новых земель в этом была особенная необходимость. В генетической памяти женщин отложилось определенное отношение к мужчинам. С XVII века оно плавно перетекло в эпоху женственности и традиционно-патриархатного уклада семьи, где женщин настраивали на то, что они обретут счастье лишь тогда, когда сделают счастливыми своих мужчин. Но выражение «делать счастливыми своих мужчин» - это деликатное название того, что ожидали от женщин законы и религия. О.Г. Кирьянова пишет, что американки не могли распоряжаться собственностью, которая досталась ей по наследству, открыть свое дело, подать в суд, на развод, оставить детей себе в случае развода со стороны мужа. Религия, как утверждает исследователь, тоже способствовала дискриминации по половому признаку: утверждения о греховности женщин, поскольку она виновница изгнания из рая начала человечества; о сотворении женщины из ребра Адама, и, как следствие, о ее несовершенстве физическом, духовном, интеллектуальном. Однако слова апостола Павла «Жены, повинуйтесь своим мужьям, как Господу»<sup>18</sup> были неправильно трактованы американцами и глянцевыми журналами с их историями о повиновении и подчинении, слова вырваны из контекста, и посему религию сделали одной из причин женской дискриминации.

---

<sup>17</sup> Кирьянова О.Г. Американская женщина вчера и сегодня. <http://www.rulit.me/books/amerikanskaya-zhenshchina-vchera-i-segodnya-illyuzii-na-prodazhu-read-265504-2.html> (дата обращения 13 мая 2017).

<sup>18</sup> Яндиан Б. Одна плоть. Глава пятая: Жены, повинуйтесь своим мужьям! URL:[http://www.xliby.ru/psihologija/odna\\_plot/p8.php](http://www.xliby.ru/psihologija/odna_plot/p8.php) (дата обращения 198 мая 2017).

### **3. Система женских журнальных изданий в России**

Общие тенденции развития рынка прессы в России показывают, что, начиная с 2015 г. обострилась кризисная ситуация. В отраслевом докладе о состоянии, тенденциях и перспективах развития российской периодической печати В.В. Григорьева называет основные причины сложившихся условий.

В первую очередь, согласно мнению руководителей центральных издательских домов и организаций, это вызвано общим экономическим кризисом. Всего за срок немного больше года рубль обесценился в два раза, а это, очевидно, повлияло на резкий рост цен бумаги, краски, типографских и полиграфических материалов. В связи с подорожанием производства печатной продукции, от нее значительно сократились доходы, а также покупательная способность населения.

Неблагоприятное влияние на развитие издательства газет и журналов оказывает и недостаточная поддержка государства: трудные процедуры с налогами, сокращение точек розничных продаж прессы и книг, подъем тарифов на подписку.

Аналитик В.В. Григорьева считает, что происходит также и снижение интереса к чтению<sup>19</sup>, на что влияет стремительное развитие информационных технологий, а, в частности, новых медиа (например, видео-блоггинг). Постоянное совершенствование цифровых средств массовых коммуникаций позволяет бесплатно и быстро получать доступ к практически любой интересующей информации. Предпочтение такому виду СМИ отдается и за его удобство использования: небольшой гаджет удобно держать в руках, в темном пространстве или времени суток для чтения необходимо просто повысить яркость дисплея, в нем умещается любой объем материалов. Чего нельзя сказать о газете или журнале.

---

<sup>19</sup> Отраслевой доклад о состоянии, тенденциях и перспективах развития российской периодической печати /Григорьева В.В. // Федеральное агентство по печати, массовой коммуникации и книгоизданию. URL:<http://fapmc.ru/rospechat.html> (дата обращения 20 мая 2017).

С женскими изданиями ситуация немного отличается от общей. Здесь покупательная способность выше, поскольку увлекаться чтением и искусством в большей мере свойственно женщинам. Согласно многочисленным исследованиям, женщины читают в два раза больше мужчин. Это относится как к книгам, так и к периодической печати. В своей статье “Hello, would you like a free book?”<sup>20</sup> Ян Макьюэн рассказывает, как провел не научное исследование, а простой эксперимент. У него скопилось множество книг, в том числе и написанные им самим, и он решил отдать их первым встречным людям. По словам автора, спустя 5 минут они раздали около 30 романов, предлагая их людям на пикниках, вышедшим пообедать офисным работникам и пр. И 29 из них были отданы женщинам. В основном мужчины либо проходили мимо, игнорируя, либо отшучивались, что для них это неактуально и не нужно.

Обстановка на российском журнальном рынке подтверждает вышеизложенные рассуждения о том, что женщины читают больше мужчин. Начиная с 2015 г.<sup>21</sup> идет большое сокращение журналов, которые предпочитает именно мужское население: деловые, автомобильные, мужские, компьютерные. Наряду с ними идет сокращение информационно-новостных и коллекционных изданий. Это происходит, опять же, из-за роста цен и сокращения запуска новых коллекций в узкоспециализированных изданиях. В среднем выпуски журналов для мужской аудитории уменьшились на 25%, тогда как для женской аудитории – в среднем всего на 5% (Приложение 1). Принято считать, что в интернете преобладает молодежь и мужская часть аудитории. Тем не менее, в последнее время увеличивается спрос на

---

<sup>20</sup> McEwan Ian. Hello, would you like a free book? URL: <https://www.theguardian.com/books/2005/sep/20/fiction.features11> (дата обращения 19 мая 2017).

<sup>21</sup> Григорьева В.В. Указ. соч.

электронные СМИ среди женщин, обычно домохозяек от 40 лет<sup>22</sup>. Это сказывается на снижении интереса к журнальным изданиям неэлектронных версий. К тому же, на данный момент конкуренцию последним составляют всевозможные женские порталы, блоги и сайты женских организаций.

Суммируя причины снижения покупательной способности женских периодических изданий, пусть и с меньшими процентами, чем мужских, необходимо дополнить их еще одной. Наступило время, когда в моде – женственность, поэтому сейчас актуальнее учиться ей не со страниц журналов и газет, а напрямую, с мастерами и наставниками. Женщины охотно идут на семинары и в школы женственности, а далее, по советам последних, – на курсы стиля, танцев, шитья и пр. Но ситуация неоднозначная, поскольку курсы стоят дороже журнала. Зато полученные знания и связи ценятся больше. Женщинам необходимо общение, и где как не в обществе таких же «нуждающихся» его можно получить. Но, поскольку снижение незначительно в сравнении с остальными специализированными и тематическими изданиями, необходимо разобраться в доминирующих тенденциях на журнальном рынке России, запросах аудитории и влиянии смежных рынков на динамику развития и спада издательского бизнеса женских журналов.

Традиционно практически все женские издания ("Cosmopolitan", "Elle", "Marie Claire" и пр.) носят информационно-развлекательный характер. Однако в европейских версиях в отдельных номерах преобладают статьи, посвященные бедным и воюющим регионам, призывам к благотворительности, глобализации или наоборот, то есть глянец здесь не ассоциируется с просто развлечением, он серьезнее. В российских же версиях наибольшее распространение получают статьи психологические, о

---

<sup>22</sup> Отраслевой доклад о состоянии, тенденциях и перспективах развития российской периодической печати /Григорьева В.В. // Федеральное агентство по печати, массовой коммуникации и книгоизданию. URL:<http://fapmc.ru/rospechat.html>.

путешествиях, моде, «правильных» предпочтениях, навешиваемых читателям продукцией, рекламируемой в изданиях<sup>23</sup>.

Исследователи О.В. Ромахи и А.А. Слепцова выявили в женских изданиях эффект «псевдодраматизации жизни». Это происходит из-за регулярных «криков души» и признаний читательниц, публикуемых и разбираемых психологами и журналистами на примерах схожих ситуаций в жизни звезд или выдуманных историй. Авторы статьи видят в этих доверительных интервью серьезную угрозу для женщин: поскольку здесь задействуется целый спектр эмоций, от сострадания до сравнения со своей жизнью, у аудитории вырабатывается вуайеризм – сексуальная девиация, побуждающая подглядывать за людьми в интимных процессах. В навязчивом состоянии вуайеризм признается болезнью<sup>24</sup>. Далее можно продолжить предположения о вариантах последствия таких статей: недовольство своей жизнью, склонность к пессимизму, апатия и депрессия.

Основные цели глянцевого журнала в целом и женского в частности – задавать определенные стандарты жизнедеятельности, погружать массового читателя в мир идеальной и, по сути, вымышленной жизни, увлекать всевозможными способами. Особую роль в достижении данной цели играет иллюстрирование и заголовки. Картинка должна быть как можно ближе к тексту, либо вообще на его заднем фоне, чтобы ничто не ускользнуло от глаз читателя (Приложение 2). Исследователь печати Т.С. Васильева отмечает, что необходимость соответствия иллюстраций, заголовков с общей идеей заставляет редакторов тщательно проверять каждую строчку и иллюстрацию на это соответствие. Все должно быть выдержано в едином стиле, ведь на

---

<sup>23</sup> Ромахи О.В., Слепцова А.А. Содержание и структура глянцевых журналов // Аналитика культурологии. 2009. Выпуск № 14. С. 2 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov> (дата обращения 12 мая 2017).

<sup>24</sup> Вуайеризм // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%83%D0%B0%D0%B9%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>.

покупку журнала может повлиять просто улыбка на обложке или запомнившаяся при быстром пролистывании фотография<sup>25</sup>.

И здесь оказываются важны смежные рынки, влияющие на покупательную способность аудитории женских журналов. По данным пресс-службы АРПП приблизительно с 2007 г. происходят масштабные изменения на рынке распространения изданий: вводятся всевозможные акции для сбыта изданий, уменьшается количество оптовых продаж, подписок, открывается больше киосков<sup>26</sup>. Председатель Правления АРПП А.В. Оськин утверждает, что среди издателей и распространителей произошло объединение сил. Появляются новые социальные структуры, некоммерческие партнерства, цель которых – решать определенные задачи рынка. Председатель приводит в качестве примера некоторые из них: НП «Издательская инициатива», НП «Союз издателей», НП «Национальная сеть распространения прессы «Союз печать» и др.

Уменьшение доли малых предприятий, замечает А.В. Оськин, сокращает общее количество конфликтующих сторон, «создает предпосылки для более конструктивного диалога и достижения взаимовыгодных договорённостей»<sup>27</sup>.

Таким образом, интернет-медиа постепенно перекрывают количеством и вытесняют печатные издания из информационного рынка. Справедливо отметить, что наряду с их количеством увеличивается и количество журналистов-самоучек, вышедших из блоггинга, и желающих создавать свои интернет-журналы. Мы можем наблюдать отстающее качество материалов таких псевдо-журналистов. И поскольку массовый читатель не тратит

---

<sup>25</sup> Васильева Т.С. Особенности иллюстрирования глянцевого журнала / Вестник Моск. гос. ун-та печати им. Ивана Федорова. 2013 Вып. 8, С.155-159.

<sup>26</sup> Итоги Международной конференции «Конфликт моделей распространения прессы в России и в Европе». URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2007/02/item2094.html> (дата обращения 16 мая 2017).

<sup>27</sup> Там же.

времени на тщательный выбор материалов, которые попадают ему на глаза, его сознанием легче управлять, чем и пользуются интернет-журналы, например, в соцсетях, пропагандирующие определенный образ жизни, свои взгляды и цели.



## Глава II. Структурные характеристики журналов «Vogue», «Harper's Bazaar» и их дочерних предприятий

### 2.1. Целевая аудитория журналов «Vogue» и «Harper's Bazaar» в российской и оригинальной версиях

Безусловно, глянцевого модные журналы «Vogue» и «Harper's Bazaar» рассчитаны на женскую аудиторию, интересующуюся модой, стилем, светской жизнью и модным миром: популярные художники, театральные постановки, писатели и влиятельные люди – круг интересов читателей. Однако если Vogue с самого его зарождения в 1892 г. до наших времен позиционирует себя как журнал о моде №1, то уникальность его старшего «коллеги» Harper's Bazaar в том, что он не диктует моду, а вдохновляет женщин на новые образы и самостоятельность в их подборе. «Harper's Bazaar – Мода без правил!» – таков слоган журнала. И, действительно, в журнале мы встречаем множество самых оригинальных идей, а также интервью с известными лицами модной индустрии, которые стимулируют желание не только покупать, но и самим развиваться в данной сфере, составлять не просто модные, а стильные образы и учиться выражать себя посредством их, подчеркивая свои достоинства и скрывая недостатки.

Тем не менее, процент мужской аудитории, читающей журнал Vogue, составляет 15%<sup>28</sup>, а это не так уж мало. Объясняется это профессиональной деятельностью читателей: фотографы, стилисты, визажисты, художники и просто творческие натуры, которым необходимо вдохновляться для работы посредством визуального восприятия информации. К тому же, не так давно появился Men's Vogue, который набирает популярность и тоже учитывается в этих пятнадцати процентах читающих. В настоящее время мужчины стали чаще и тщательнее следить за своей внешностью. И если некоторая часть женского населения все еще пугается этого факта, все большая его часть

---

<sup>28</sup>Издательство Conde Nast. Бренды /Vogue /Аудитория. ГКДЖ <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/> (дата обращения 15 мая 2017).

благодарит новые веяния современного мира, чему способствуют журналы как одна из составляющих. Правда, некоторые впадают в излишнюю крайность, и начинают следить и ухаживать за своим телом, лицом и волосами чересчур тщательно. Таких мужчин женщины остерегаются, ведь они следят за собой больше, чем сами дамы, у которых рядом с ними развивается комплекс неполноценности, поскольку это задача, суть женской части населения – украшать мир. И когда мужчины ведут себя подобным образом, это критикуется<sup>29</sup>. В мужских журналах, например, это является совершенно недопустимым. В них, безусловно, преобладает образ маскулинности, то есть комплекс таких психических, поведенческих и телесных особенностей, которые способны отличить мужчину от женщины<sup>30</sup>.

Гендерная аудитория глянцевого журнала Harper's Bazaar не отличается от аудитории Vogue: все же те 85% женщин и 15% мужчин<sup>31</sup>. Что касается возрастной аудитории, то здесь статистика немного различна. По данным независимого коммуникационного агентства Media Impact, больше всего читателей приходится на возраст от 25 до 34 лет как у Vogue, так и у Harper's Bazaar. Однако с 20 до 24 лет и с 34 Harper's Bazaar считается популярнее в среднем на 5%. Тогда как среди молодежи до 20 лет и у аудитории в возрасте от 60 лет Vogue оказывается популярнее приблизительно также на 5%.

Это может быть вызвано тем, что в журнале о моде №1 преобладают фотографии, изображения, меньше текста, который в преклонном возрасте большинству читать тяжело из-за проблем со зрением, а молодежи с ее

---

<sup>29</sup> Гусева Ю.Е. Дуализм образа мужчины в популярных журналах: брутальный супермен и/или инфантильный муж. URL: <https://www.b17.ru/blog/37481/>

<sup>30</sup> Википедия. Маскулинность <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата обращения 19 мая 2017).

<sup>31</sup> Состав аудитории Harper's Bazaar. URL: <https://www.mediaimpact.ru/press/harper-s-bazaar/717-harper-s-bazaar> (дата обращения 16 мая 2017).

динамичной жизнью попросту не хочется тратить время на чтение, если это развлекательные журналы. Более того, с развитием социальных сетей, таких как Инстаграм, молодое поколение привыкает к рассматриванию изображений практически без чтения сопутствующих им подписей, особенно если они длинные.

Интересно, что те, кто имеют доход ниже среднего, берут Vogue<sup>32</sup> на целых 8% чаще, чем Harper's Bazaar<sup>33</sup>. И если со средним доходом читатели все еще предпочитают Vogue, пусть и на 3% чаще, то уже с заработком выше среднего Harper's Bazaar вырывается на 7% вперед. Мы можем предположить, что состоятельным людям более интересно заниматься саморазвитием, нежели следовать модным тенденциям, а Harper's Bazaar, пусть и является журналом о моде, но включает в себя больше возможностей для развития вкуса и интеллекта, нежели Vogue с преобладающей рекламой трендов и высокой модой для созерцания и вдохновения.

Отличается ли целевая аудитория журналов Vogue и Harper's Bazaar в оригинальной версии, то есть, американской? Рассмотрим сначала медиа-кит Harper's Bazaar (Приложение 3).

Мы видим, что наибольший процент читающих приходится на более старший возраст, нежели в России: 42% женщин в возрасте от 35 до 54. На втором месте (примерно 35%) находятся читательницы до 35 лет, и 23,5% аудитории занимают находящиеся в возрасте от 55 лет. Напомним, что в России от 55 лет и старше процент читательниц в 4 раза меньше – 6%.

Также заметим, что чем выше доход американских леди, тем меньше их покупательная способность рассматриваемого нами журнала, тогда как в России ситуация прямо пропорциональна.

Американский Vogue по возрастной категории читательниц не слишком отличается от российской версии – в большинстве своем от 25 до 45

---

<sup>32</sup>Состав аудитории. URL: Vogue <https://www.mediaimpact.ru/press/vogue/724-vogue>

<sup>33</sup> Состав аудитории. URL: Harper's Bazaar <https://www.mediaimpact.ru/press/harper-s-bazaar/717-harper-s-bazaar> (дата обращения 11 мая 2017).

лет. Тираж оригинала в 8 раз больше российского: 1,3 млн по сравнению со 150 тыс. экз.<sup>34</sup>.

Вероятно, на такой разброс показателей в тиражах и аудитории влияет адаптация версий журналов на российском медиарынке. Для этого необходимо провести анализ контента журналов Vogue и Harper's Bazaar и их дочерних предприятий.

## **2.2. Проблемно-тематический анализ как показатель адаптации российских изданий к зарубежным оригиналам**

В широком смысле понятие «адаптация» означает приспособление к внутренним и внешним условиям, происходит от латинского «adapto» – «приспособлять». Человеческий организм может приспосабливаться к различным условиям существования: повышенной или пониженной температуре воздуха, влажности, освещенности, ограничение функций одного из органов – это биологический аспект.

Психологический аспект раскрывается в приспособлении человека к жизни в обществе с его нормами и требованиями, учитывая свои интересы и потребности как личности. Отчасти психологическая точка зрения на данный термин пересекается с понятием социальной адаптации, которая происходит посредством принятия идей о ценностях и нормах определенного общества<sup>35</sup>.

Одним из наиболее значимых подходов социальной адаптации является культурологический, ставящий во внимание связь социальной адаптации и культуры, последняя рассматривается такими исследователями,

---

<sup>34</sup> Vogue. История. URL: <https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/magazines/vogue-%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B0>.

<sup>35</sup> Адаптация. Психологический словарь. URL: <https://www.b17.ru/dic/adaptatsiya/>

как М. Харрис, Л. Уайт (в эволюционном направлении) и другими в качестве адаптивного средства, важного для человеческого существования<sup>36</sup>.

Разберем понятие «культура», которое напрямую связано с социальной жизнью человека. Слово в переводе с латинского означает «возделывание», «развитие», «воспитание». Основное значение культуры раскрывается в деятельности человека в различных проявлениях, способах его самовыражения и самоанализа, аккумуляции обществом и отдельными личностями знаний и навыков<sup>37</sup>.

Существуют и другие определения культуры. Профессор кафедры философии науки и техники Г.П. Выжлецов считает, что культура – это практическая реализация общечеловеческих и духовных ценностей<sup>38</sup>. Литературовед, культуролог и семиотик Ю.М. Лотман, культурологи А.А. Пелипенко и И.Г. Яковенко рассматривают культуру как совокупность небιологических проявлений человека<sup>39</sup>. А Большая Советская Энциклопедия гласит, что культура – это «исторически определённый уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации»<sup>40</sup>.

Одни из таких форм организации – письменность и изобразительное искусство. Это те формы, из которых состоят печатные издания, а в нашем

---

<sup>36</sup> Характеристика понятия «адаптация» в трудах отечественных и зарубежных исследователей. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=534680>.

<sup>37</sup> Культура. Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0#cite\\_note-2](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0#cite_note-2) (дата обращения 13 мая 2017)

<sup>38</sup> Выжлецов Г.П. Аксиология культуры в системе культурoфилософского знания. С.4. URL:[http://www.admin.novsu.ac.ru/uni/vestnik.nsf/all/37C182FCDA018214C3256AC000205E21/\\$file/%C2%FB%E6%EB.pdf](http://www.admin.novsu.ac.ru/uni/vestnik.nsf/all/37C182FCDA018214C3256AC000205E21/$file/%C2%FB%E6%EB.pdf) (дата обращения 13 мая 2017).

<sup>39</sup> Пелипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. М.: Языки русской культуры, 1998. URL:<http://www.twirpx.com/file/363785/>

<sup>40</sup> Значение слова «Культура» в Большой Советской Энциклопедии. URL: <http://www.bse.sci-lib.com/article067324.html>.

случае – глянцевого журналы. И поскольку культура является адаптивным средством, необходимым для жизни человека, важно исследовать ее составляющие, а именно единицы счета рассматриваемых изданий – это темы, жанры, подачи и формы в журналах Vogue и Harper's Bazaar.

Единицей проблемно-тематического анализа выступает 1 номер журнала. Для анализа мы выбрали ноябрьский номер оригинала Vogue 2015 г. и его русскоязычную версию, а также майский номер оригинала Harper's Bazaar 2016 г. и его русскоязычную версию. Для повышения качества исследования номера русскоязычных версий совпадают с номерами оригинальных. Рассмотрим поочередно их структуру, чтобы выяснить, насколько она адаптирована к российскому медиарынку.

Оригинальный текст на 100% отражает цель автора, источника информации, однако у переводчиков такой цели нет, есть иная – качественно воспроизвести иностранный текст на другой язык<sup>41</sup>. Но мало того, что любой текст вторичен априори, поскольку проходит редактирование и изменение под определенную аудиторию, редактор иноязычных версий оригинального журнала должен чувствовать, стоит ли вообще публиковать материал или необходимо предпочесть ему информацию от журналистов-соотечественников, возможно, совершенно отличающуюся от той, что публикуется в оригинале журнала.

Журнал Vogue Россия с самой обложки дает нам понять, что его содержимое будет значительно отличаться от Vogue USA: в российской версии в 2 раза меньше текста на главной странице, заголовки в большинстве своем о моде («360 меховых пальто, бомберов, сумок и платьев-бюстье»; «Пастельные оттенки в зимнем гардеробе»), тогда как в американской – заголовки об интервью со звездами, статьи о спорте и новости модного мира («Fashion fund 2015 designers of today, stars of tomorrow», «All about Angelina:

---

<sup>41</sup> Максимова Н.М., Беликова О.В. Стилистические особенности англоязычной прессы. URL:<https://www.scienceforum.ru/2015/1086/10535> (дата обращения 15 мая 2017).

family, philanthropy, and her “honeymoon” movie with Brad”, “Runaway training: how fit is too fit?”)

Вместе с тем, при дальнейшем рассмотрении журнала мы видим противоположную обложкам картину: в российской версии приблизительно в 3 раза больше текста, несмотря на то, что он на 40 страниц тоньше.

Более того, структура Vogue Россия удобнее и логичнее: в начале номера есть его содержание, иллюстрируются фотографии команды, работавшей над номером, с небольшими описаниями каждого важного человека (имя, фамилия, профессиональная деятельность и достижения, ответ на вопрос редакции, у каждого разный). Далее идет письмо редактора, которое направляет и задает определенное настроение у читателей, выделяет важные на его взгляд вещи.

Ни первого, ни второго, ни третьего в оригинальном издании нет в начале, содержание размещается только на 56 странице, продолжается на 64 и 74, то есть разбито на 3 части среди рекламы продукции Dolce&Gabbana, Stella McCartney, Louis Vuitton и других дизайнеров. Письмо от редактора («Letter from the editor») находится на 90 странице и продолжается на 95 из 270. То есть в американской версии журнала не ставит задачи направить читателя на определенные темы, освещаемые в конкретном номере, а для начала дает насладиться новыми образами и коллекциями представленных товаров. Стоит отметить, что с первых страниц и до середины журнала аудитория наблюдает только рекламу и фэшн-образы с небольшими подписями на некоторых из них. Полноценный текст мы встречаем лишь с середины номера, однако, далее вновь следуют образы, реклама марок косметики, аксессуаров и одежды класса «люкс».

К концу журнала начинаются интервью со звездами, советы по прическам и стилю, спорту и здоровью, с «перерывами» на рекламу. Для обычного читателя, привыкшего именно читать, журнал может показаться привлекательным (например, своей многообещающей обложкой с многочисленными заголовками), но слишком скудным в отношении текстов.

Такая наполненность журнала неудивительна, ведь Vogue, по словам руководителя издательства Conde Nast во Франции Дидье Субербельль, – это «единственный журнал, который освещает только моду. И в этом отношении мы – лидеры в своей категории, причем абсолютные»<sup>42</sup>.

В журнале Vogue USA есть постоянные рубрики, которые рассмотрим подробнее. Первая из них имеет название “Talking back<sup>43</sup>” – это фразеологизм, в переводе означающий «возражение», «ответ» или «реплика». В данной рубрике идет отсылка к предыдущим номерам (в нашем случае отсылка к августовскому номеру) и интересным комментариям к материалам в нем, либо в соцсетях журнала на тот период.

Под интересными комментариями мы подразумеваем высказывания тех людей, которые переходят моральную грань, опускаются до оскорблений и неприязни к звездам на обложках журнала, героям интервью, персонажам фотосессий, но тем не менее пристально следят за развитием издания.

Журнал печатает цитаты и указывает, откуда они изъяты со своими комментариями, либо без них, как это было с письмом на 108 странице (приложение 4) от читательницы Амелии Браун. Амелия пишет о формировании культуры неравенства среди темнокожих и белых школьников, фото которых публикует Vogue.

На фото мальчики представлены по-разному: белокожие выглядят мило, спят (как мы видим на одной из фотографий), угощают в кадре яблоками друг друга и в целом выглядят доброжелательно, тогда как темнокожие сфотографированы в агрессивных позах.

Автор завершает свое письмо словами “Black schoolboys are sweet, too” («Темнокожие мальчики тоже милые») и призывает журнал

---

<sup>42</sup> Vogue. URL: <https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/magazines/vogue-%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B0>. (дата обращения 19 мая 2017).

<sup>43</sup> The free dictionary of idioms. URL: <http://idioms.thefreedictionary.com/talk+back>



пересмотреть свои взгляды на фотографии и впредь тщательнее отбирать иллюстрации.

Рядом с письмом размещается адрес редакции, куда можно писать подобные письма, но не ответ на него. Да и нужны ли здесь реплики? Мы можем предположить, что редакция Vogue поступила достаточно мудро, не ответив на данное сообщение, но напечатав его.

Таким образом, редакция раскрывает перед читателями свою позицию: мнения аудитории слышат и уважают, однако с профессиональной точки зрения виднее, как необходимо подбирать иллюстрации. Более того, каков бы ни был ответ на данное сообщение, столкновение с контр-мнениями неизбежно ввиду острой, напряженной для Америки темы.

В этой же рубрике с подзаголовком “Eye of beholder” («Взгляд, мнение зрителя») редакция публикует комментарии о Николь Кидман, «ветеране» Vogue, публиковавшейся на обложке 8 раз, фотографии которой скептически настроенные пользователи соцсети Instagram назвали чересчур отредактированными с помощью программы Photoshop, неестественными. В качестве контраргумента читателям сообщают, что в редакцию пришло множество писем с благодарностями и похвалами от поклонников, а также приводится цитата читателя, который, только увидев на обложке Николь, решил, что ему нужно купить журнал, поскольку он уважает ее деятельность как в кино, так и в социальной жизни.

Используя чувство юмора применительно к своим оппонентам, редакция журнала тонко опровергает слух о том, что они готовят обложку с конем по кличке Американ Фарао, участником и многократным победителем всевозможных соревнований по скачкам<sup>44</sup>. Саркастичные комментаторы (“Now that’s a supermodel” – «Теперь он – супермодель») появились после утечки фотографий с подготовки нового номера, в фотосессиях к которому был привлечен легендарный жеребец.

---

<sup>44</sup> Новости: Американ Фараон: торжественное возвращение на родной ипподром. URL:<http://www.goldmustang.ru/news/3960.html> (дата обращения 19 мая 2017).

Мы видим, что популярнейший журнал совершенно не избегает, а наоборот, привлекает внимание к подобному интересу со стороны аудитории, не отказывается посмеяться и пошутить над комментаторами и над собой, делает это по-доброму, без колкостей, оставляя читателя с размышлениями не столько о самом описываемом событии, сколько о ценностях и качествах человека.

Вслед за рубрикой, посвященной обратной связи, следует “Contributors” (112, 116 стр.), которая знакомит нас с работавшими над данным номером лицами. Это фотографии, авторы статей и редакторы – их род деятельности и призвание указывается небольшим шрифтом ниже цитаты, более крупным шрифтом, которая косвенно или непосредственно связана с их работой в конкретном номере.

Фотографии, на которых расположены сотрудники журнала, необязательно портретные. Это может быть снимок из жизни, однако он равным образом, как и цитата, гармонично вписывается или даже перекликается с темой, над которой они работали в номере.

Знакомство с авторами разбивается на две страницы, между которыми мы видим рекламу новой туши L'OREAL с крупными планами лиц моделей и обоснованиями, почему нам необходимо купить данный продукт. “Because you worth it!” («Потому что ты этого достойна!») – говорится в конце текста, и это, пожалуй, сильнейший аргумент для нерешительных девушек.

Следующая рубрика – “Up front”, что в вольном переводе означает «Выбор редакции». Здесь нам представлен первый серьезный по объему текст, правда, тоже разбитый на части рекламой. Заметим, что первая статья на полных два разворота дается лишь в середине журнала.

Редакция как будто понемногу готовит аудиторию к серьезному чтению, начиная с коротких подписей к фотографиям, затем одностраничных материалов с иронией и юмором, и уже потом дарит возможность читателям черпать вдохновение через текст, не ограничиваясь иллюстрациями.

В ноябрьском номере американского *Vogue* за 2015 г. представлена статья об уже известном нам жеребце Американ Фароа, который, по предположениям некоторых, мог стать «лицом» обложки вышедшего номера. Оригинальная подача главной иллюстрации материала: Стивен Кляйн фотографирует жеребца от середины шеи и до холки, в снимок попадает небольшая часть передних ног жеребца, все остальное – за кадром (Приложение 5). Всемирно известный провокационный фэшн-фотограф<sup>45</sup> считает нужным подчеркнуть детали, а именно мускулы чемпиона Американ Фароа, вместо того, чтобы показать его всего.

Одна страница текста побеждает в борьбе с иллюстрацией, но следующая уступает половину своего места рекламе.

Рубрика с названием “Nostalgia”, имеющим значение и в русском языке, стимулирует читателя обратиться к необычной теме: материал редактора и критика *Vogue* Megan O'Grady о британской актрисе Ванессе Редгрейв написан от первого лица с автобиографией и рассказом о роли Ванессы Редгрейв в жизни автора.

Рубрика “Flash” («Вспышка, сверкать») включает в себя три статьи об известных людях: первая рассказывает нам о паре музыкантов – певца в стиле R'n'B Эйбела Тесфайе, более известного как The Weeknd и американской модели Белле Хадид. Вторая – о немецком журналисте и члене бывшего германского княжеского дома Турн-и-Таксис, аристократический род которого оказал большое влияние на развитие европейской почты<sup>46</sup>. И третья статья с пометкой “Dress Code”, в которой рассказывается о дизайнере и предпринимателе Яэль Афлало, ее экологической марке одежды

---

<sup>45</sup> Стивен Кляйн. Энциклопедия моды. URL: <https://wiki.wildberries.ru/people/photographers/%D0%BA%D0%BB%D1%8F%D0%B9%D0%BD-%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%BD> (дата обращения 20 ая 2017).

<sup>46</sup> Турн-и-Таксис. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BD-%D0%B8-%D0%A2%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D1%81> (дата обращения 19 мая 2017).

Reformation и о секретах успеха бренда, достаточно молодого (существует с 2009 г.), но уже популярного в Голливуде<sup>47</sup>.

Следом идет рубрика “View”, или «Взгляд», в которой также присутствует три публикации: в первой основатели бренда Proenza Schouler Лазаро Эрнандес и Джек Маккалоу делятся с нами модными тенденциями, историей бренда и тем, что их вдохновляет.

Следующая публикация представляет собой репортаж о том, как и с чем путешествуют актрисы сестры Олсен. Автор статьи Эмма Элвик-Бэйтс пишет от первого лица о том, что привыкла брать с собой в путешествия она сама, а также наблюдения за сестрами Олсен с небольшими их замечаниями о трендах аксессуаров и одежды с долей юмора, такими как “So the poncho is a fashion piece but works as a blanket”<sup>48</sup> («Пончо – это модная вещь, но работает и как одеяло»).

Третья статья “Love Shack” или «Хижина любви» рассказывает читателям об известном дизайнере Ryan Roche, ее семье, доме и любимых пастельных тонах, которые в личной жизни присутствуют также, как и в профессиональной. Материал по-домашнему простой, о бытовых вещах и причудах современных семей. Героиня рассказывает, что «ручная работа» помогает любому месту обитания человека ожить, а далее ее профессиональные способности в подборе цветов и фактуры раскрываются в домашнем интерьере, сочетании деталей с базовыми вещами – все как в одном мире. И главным в тексте становится не мода. Несмотря на то, что дом полон любопытных вещей, акцент делается на том, что он полон любви.

Во всех трех материалах так или иначе упоминается ретро-стиль, который уже несколько лет набирает популярность по всему миру. Он всегда смотрится элегантно и подчеркивает изысканный вкус девушек и женщин

---

<sup>47</sup> Яэль Афлало: «Экологичная марка одежды? Все в недоумении закатывали глаза» <https://www.buro247.ru/events/karera/interview-exclusive-reformation.html> (дата обращения 18 мая 2017).

<sup>48</sup> Vogue USA November. 2015.

любого возраста. К тому же новое – хорошо забытое старое, но, возвращаясь к ретро, модные тренды диктуют новые детали, не уходя от классики.

Рубрику о красоте “Beauty” открывает материал о молодой исполнительнице поп-музыки Grimes. Внимание читателей акцентируется на розово-фиолетовом цвете волос героини на главной иллюстрации к статье, и далее мы читаем о ее экспериментах с волосами с самой начальной школы, когда мама дала ей порошок-краситель для приготовления шипучего безалкогольного напитка. Певица показывает окрашенные кончики пальцев, то есть красится она самостоятельно.

Мы можем предположить, с помощью таких деталей-акцентов автор статьи и редакция журнала в целом пропагандирует стремление экспериментировать. И, несмотря на рекламу модных дизайнерских домов, элитных аксессуаров и престижной косметики, аудитории будто «разрешается» тестировать свои умения в жизни, не бояться нового и творческого в себе.

Здесь улавливается мировоззрение главного редактора американского журнала Vogue Анны Винтур, которая открыла миру и продолжает поддерживать множество талантливых дизайнеров и фотографов<sup>49</sup>, также не побоявшихся экспериментов и усердной работы над собой.

Следующий материал с пометкой “Skin” вместе с соответствующей иллюстрацией дает нам понять, что речь пойдет о продуктах, влияющих на состояние кожи лица. Основная линия сюжета – чувствительность кожи большинства американских женщин, причины и методы борьбы и ухода. Мы замечаем здесь мнение эксперта Мурада Алама, профессора дерматологии и руководителя косметической дерматологии и дерматологической хирургии в Северо-западном университете.

---

<sup>49</sup> Винтур А. Энциклопедия моды. 02.08.2012. URL:<https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/editors/%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D1%82%D1%83%D1%80-%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0> (дата обращения 17 мая 2017).

Достаточно подробно на одной лишь странице описывается, какие витамины необходимы для определенного типа лица, что нужно сделать для поддержания молодости и тонуса и другие советы, особенно актуальные и необходимые в зимний период (напомним, что для анализа мы взяли ноябрьский номер журнала).

Далее в рубрике “Beauty” следует материал о спорте и личных достижениях. Героиня описывает свою историю, связанную с самыми разными видами спорта, от танцев до йоги и далее, о том, какие трудности и даже болезни вставали на ее пути и как она их преодолевала.

Спортсменка говорит о важных вещах, с которыми сталкиваются начинающие и профессионалы в спорте – гонке за победой, несмотря ни на что, и о последствиях, которые могут лишить не только спокойствия, но и части тела.

Философия героини материала доказывает, что не нужно ни в чем переусердствовать, это подкрепляется профессиональными знаниями о строении человеческого организма, личной историей и переживаниями. Журнал заботится о своих читателях и в плане здоровья, посредством подобных предупредительных статей.

Рубрика “People are talking about” («О чем говорят люди») немного меньше, чем остальные по объему, но не по информативности. На развороте умещается 5 колонок разных подтем с иллюстрациями: Музыка, дизайн, книги, фильмы и «следующий» – колонка рассказывает о новых людях в сфере искусства.

Далее мы наблюдаем дизайнерскую историю под руководством необыкновенного фотографа Микаэля Янссона. В холодных тонах нам представлены модели теплой и верхней одежды, актуальные в ближайшее время.

Название статьи “Rebel with a cause” (Дословно: «Бунтарь, имеющий причину») – измененный англоязычный фразеологизм “Rebel without a cause” («Бунтарь без причины»), появившийся после выхода в свет одноименного

фильма удачно сочетается с жизнерадостной фотографией Анжелины Джоли и ее детей, бегущих по берегу.

В самой статье Джоли делится своим режиссерским опытом в работе над фильмом «Лазурный берег», где они с Брэдом Питтом спустя десять лет вновь на одной съемочной площадке. Актриса и режиссер рассказывает историю своей семьи, в том числе и печальную судьбу родственников по женской линии, но вопреки всему убеждена, что не стоит откладывать на завтра важные дела, поскольку завтра может не быть: «Я держу свою жизнь под контролем. Моя мама и бабушка начали умирать в 40 лет. Мне 40. И я не могу ждать до 50...»

Такие статьи мотивируют читательниц действовать, не откладывая и не раздумывая. А поскольку в современном мире слишком много отвлекающих факторов от основного дела, недостаток мотивации постепенно превращается в болезнь XXI в. Выход – поиск личной мотивации через биографии известных успешных личностей, тренировка дисциплины и самоорганизации.

Материалы с каждой страницей все объемнее и серьезнее. Здесь уже практически нет иллюстраций, а мудрые слова героев интервью дают пищу для философских размышлений на самые разные, но близкие для каждого темы. Здесь они раскрываются перед читателями в ином облике, потому что где как не здесь им быть самими собой с аудиторией, если зачастую профессиональная деятельность предполагает выставление напоказ тех качеств и явлений, которые и не существуют в них, а лишь цепляют внимание больших групп людей.

Реклама пропадает неожиданно, но к концу журнала так же неожиданно появляется, правда, здесь уже целые колонки профессионального рекламного текста, а не просто подписи «что, на ком и по какой цене».

После целой рекламной кампании об истории коллекции шляп на несколько разворотов фотографа Тео Веннера, мы встречаем следующую

рубрику “Index” («Указатель»), где расположенные дизайнерские аксессуары и одежда различных модных домов собраны в определенные образы и пронумерованы.

Небольшим шрифтом под цифрами дается название марки, цена и сайт, где можно посмотреть наличие вещи. Цены даны не на все товары.

Врасплох нас застает разворот без иллюстраций и даже цвета, где только черный текст на белом фоне. Еще удивительнее, что это – продолжения сразу нескольких статей, которые, казалось бы, закончились пятьдесят страниц (!) назад.

Конечно, правила предупреждения читателей формально соблюдены: в правом нижнем углу каждой из статей ранее было указано, на какой странице будет продолжение, однако спустя пятьдесят и более страниц читатель об этом забывает, как и может забыть о содержании статьи.

Последний текст, который мы наблюдаем в журнале, обозначается редакторами как “In this issue” («В этом номере»), где публикуются все имена, фамилии, марки, используемые в работе над номером.

Для сравнения и выявления адаптации проанализируем российскую версию того же номера *Vogue* (ноябрь 2015).

В сравнении с иностранным изданием, здесь содержание указано с первых страниц. И хотя оно разбито среди рекламы, как и в оригинальной версии, количество страниц рекламы, отделяющей часть содержания от другой его части максимум 1,5 разворота, тогда как *Vogue USA* – 8,5 разворотов.

Данная статистика может говорить нам о том, что российский читатель имеет более рассеянное внимание и читает журнал, часто отвлекаясь на посторонние дела. Именно поэтому структура журнала устроена так, что даже если читатель отвлечется, он вспомнит, о чем шла речь, поскольку текст будет перед его глазами, и его продолжение – на следующей странице, либо через одну. Так же такая структура настраивает



читателя на чтение без отлагательств, поскольку следом за одной страницей текста следует развитие, а это удерживает внимание и интерес.

Вспомним телевизионный формат кино: на самом интересном месте фильм обрывается рекламой, которую мы вынуждены смотреть, чтобы не пропустить первые минуты продолжения интересующей нас части. Однако вместо этого мы, жертвуя своим любопытством, либо переключаем канал туда, где рекламы нет, либо уходим заниматься своими делами, пока есть перерыв. Так или иначе, мы позволяем себе отвлекаться чаще, чем думают те, кто задает определенный формат передачи, либо статьи в журнале. Но они знают об этом, и создают максимально комфортные условия для концентрации внимания на своих продуктах.

Внимание – это навык, позволяющий сосредоточиться на конкретном предмете, исключая все остальные. В реальной жизни оно постоянно переключается, и если сконцентрироваться, например, на прочтении определенной статьи, то несложно, удерживать внимание и сосредоточенность на протяжении длительного времени, особенно не натренированному мозгу, дается труднее<sup>50</sup>. Более того, если человек заинтересован, но находится в расслабленном состоянии, то, держа в руках журнал, он совершенно не хочет думать, на какую страницу ему нужно переходить для продолжения чтения.

После нескольких страниц рекламы перечисляется весь состав команды, работающей над журналом, который структурируется по отделам, с указанием должностей каждого работника. В американской версии эта информация представлена на 56 странице, между содержанием и письмом редактора. После описания российской команды Vogue идут имена тех, кто работал над номером с основной командой, т.е. внештатные сотрудники – фотографы, корреспонденты (в данном номере Алексей Тарханов, корреспондент из Парижа, который берет интервью у мирового дизайнера

---

<sup>50</sup> Том Вуджек. Движение ума. Концентрация внимания. URL:<http://transyoga.ru/assets/files/books/sposobnosti/Vudzhek.pdf> (дата обращения 11 мая 2017).

Азеддина Алайи). У каждого внештатного сотрудника имеется фотография в черно-белом цвете, в основном это портреты, на первой странице представлены более качественные и профессиональные фотографии, на второй – любительские, две из них – вместе с детьми. После имени с фамилией – краткое описание деятельности и успехов, ответ на вопрос редакции на свободную тему, в отличие от американского журнала, где просто приведены цитаты от лица внештатных сотрудников.

Письмо редактора на 44 странице российского издания сопровождается иллюстрациями моделей в дорогих мехах. И не случайно, ведь речь в письме идет о меховых трендах, модных оттенках шуб и приближающейся зиме (ноябрьский номер, 2015). Письмо заканчивается, а рубрика продлевается еще на одну страницу, еще более иллюстрированную пестрыми и разнородными фотографиями – от портретов до интерьеров. Здесь мы видим интересные темы, выжимки из журнала, о которых более подробно далее пойдет речь.

Рубрика «Выбор редактора» без лишних слов, но с названиями марок, ценами и фотографиями вещей представляет на обозрение читателям образы, которые предпочитает директор моды Vogue Россия Ольга Дунина.

Похожая рубрика «Выбор Vogue» более подробно раскрывает актуальные образы и тенденции как в четырех статьях, так и в фотоработах к ним. Первая статья «Познавая белый цвет» указывает нам, какой цвет будет актуален зимой, с чем и как его носить, многообразие фотографий делится на работы с показов и с фотосессий.

Оригинальные названия статей привлекают внимание и сначала косвенно дают понять, о чем пойдет речь: «Прыжок в длину» – о правильных сочетаниях макси-юбок и макси-брюк в гардеробе, «Огонь Нью-Йорка» – о рыжеволосой художнице и стилисте Патрисии Филд, создательнице нарядов популярного сериала для женщин «Секс в большом городе».

В последней, кстати, Патрисия говорит не только о моде вне времени, но и искусстве женщины оставаться собой, вне зависимости от трендов, если

они ей не подходят. Стилист переживает, что в модной индустрии становится индивидуальности, и если она есть, то обязательно экстравагантная, одежда и аксессуары становятся все чаще стандартизированными, что, с одной стороны, упрощает жизнь молодым модницам, но с другой – совершенно не развивает их самостоятельный вкус.

Дизайнер упоминает о 3D-технологиях, которые постепенно внедряются в модный мир, а также имеет четкую позицию по отношению к погоне за звездами: Это не она стремится работать с ними, а они с ней, поскольку понимают, что в период глобализации и стандартизации вещей необходимо что-то уникальное, и это уникальное может дать Патрисия Филд.

Достойная самооценка и уважение себя и своего труда заставляют довериться Патрисии, но, заметим, что практически любой дизайнер может сказать те же слова. И здесь все зависит от степени вовлеченности и профессионализма читателя: если он действительно интересуется модой и стилем не только в теории, но и в практике, то сможет отличить настоящего художника и мастера от простого ремесленника.

Далее «Выбор Vogue» пал на онлайн-галерею картин молодых и только набирающих популярность художников, открытую двадцатидевятилетней журналисткой Екатериной Положенцевой. Девушка считает, что между первыми покупателями и талантливыми молодыми художниками должен быть посредник, который их «познакомит».

В статье Катя делится историей открытия своего бизнеса с самого начала, не считая это чем-то секретным. Прежде, чем девушка создала свой сайт, она продумала его от «А» до «Я» – незамысловатая фраза, но именно этого сейчас не хватает многим молодым людям – планирования, постановки цели, а затем разделения ее на задачи и подзадачи, чтобы она не казалась такой недостижимой.

Здесь же героиня косвенно упоминает изучаемую нами адаптацию, приводя в качестве примера англоязычные сайты галерей, пока что слишком сложные для российского рынка.

В материале «Постоянные величины» редакция советует приобрести автобиографию Джоржио Армани и пару альбомов со снимками о моде, альбом Bottega Venetta, с работами, созданный им по заказу экспериментаторов и альбом с фотографиями из архива Дома Dior. Это не реклама, а рекомендации и небольшие истории об эксклюзивных вещах, которые, вероятно, будут интересны аудитории модного журнала.

Несмотря на то, что материалы в Vogue USA November 2015 и Vogue Россия в ноябре 2015 г. совершенно разные, в российской версии часто упоминается об Америке, а еще чаще – о Нью-Йорке. Например, в статье о легендарной Жаклин де Риб, иконе стиля, дизайнере и светской львице XX в., выставка о которой открывается в Нью-Йорке.

И последнее событие, считающееся выбором Vogue, – это ежегодная модная вечеринка Vogue Fashion's Night Out, занявшее в целом пять оборотов журнала. Редакция не смогла позволить себе обойтись без рекламы, и внедрила ее между десятью страницами репортажа с многочисленными фотографиями с мероприятия и подписями к ним.

Рубрика «Шоппинг» перекликается с другой – «Мода», обе повествуют нам о мировых трендах, таких как большие броши и крупные украшения в принципе, меха, абстрактные узоры, сочетание обычно несочетаемых тканей и пр. В моде стоит отметить интервью с парфюмером и автором известных духов Аззедином Алайей. Метро очень редко дает интервью, поэтому даже редактор журнала в своем приветственном письме упомянул о данном факте и просил читателей обратить свое внимание на этот «подарок судьбы» в качестве интервью корреспонденту Алексею Тарханову.

В рубрике «Культура», помимо статей о звездах сериала «Тихий дон» и их энергетическом обмене со зрителями, выставки самого дорогого современного российского художника Гриши Брускина, находим публикацию Николь Кидман, с которой вышел и “Vogue USA”, однако здесь он совершенно иной и по формату, и по объему: автор интересуется не обыденными для актрисы вопросами о работе и звездной деятельности, а о

личной и социальной жизни, и та раскрывается для читателя в новой роли – матери, жены, садовода и музы-вдохновительницы. Интервью переведенное, не российского журналиста.

Рубрика «Красота» подразумевает под собой то же, что и в “Vogue USA”. Здесь рассказывается о массаже для лица, маникюре, новинках парфюмерии, процедурах омоложения и спорте. Материалы номера идентичны по духу и тема, но вышли с иными работами.

«Сюжеты номера» по аналогии с “Vogue USA” представляют нам объемные интервью и биографии звезд, но в российском варианте номера – о российских звездах, не находим ни одного повторяющегося материала.

В целом можно заметить сходство в написании самих статей, но подача иллюстраций совершенно иная и, на наш взгляд, не дотягивает до уровня Vogue USA, несмотря на качественные работы российских фотографов, известных не только нашей стране, но и всему миру.

Рекламная продукция отличается, но некоторые мировые марки косметики, одежды и аксессуаров, такие Chanel, Dolce & Gabbana, Tiffany дублируются в обеих версиях. В рекламе преобладают украшения и аксессуары, тогда как в оригинальной версии мы наблюдаем примерно равно количество рекламы одежды, парфюмерии и аксессуаров. Но в рекламе Vogue USA чаще повторяются марки, хотя и с другим оформлением или даже продуктом.

В российском номере наблюдается стандартизация тем, которая существует во многих женских журналах. В принципе то же самое можно было бы сказать и об американской версии, однако оригинальная подача как текстов, так и иллюстраций к ним, покрывает все образцы мышления.

**Выводы.** В целом информационные потребности читателей российских версий журналов удовлетворяются, учитывается ментальность аудитории. Можно говорить об успешности адаптации русскоязычной версии к материнской модели журналов “Vogue” и “Harper's Bazaar”. Поскольку нам привычнее и комфортнее знать, что нас ожидает в процессе

чтения, содержание представлено с минимальным разрывом на рекламу. Рубрики и материалы достаточно просто отличаются друг от друга, четко просматриваются. Однако политика редакции не учитывает психологической особенности российских читателей - стремления сначала прочитать, а потом отдыхать («сделай дело – гуляй смело!»), поэтому серьезные материалы находятся в конце журнала, как и в оригинале.

Майский номер журнала “Harper’s Bazaar” (далее – “Bazaar”) USA выходит на обложке с юной талантливой актрисой, лауреатом премии «Оскар», «Золотой глобус», «Премии Гильдии киноактеров США» и др. Дженнифер Лоуренс<sup>51</sup>.

И после обложки мы видим уже привычную для подобных журналов затянувшуюся рекламу таких известных брендов, как “Saint Laurent”, “Valentino, Dior и др.

Интересна выполнена структура содержания: Сначала на отдельной странице даны «Особенности» номера («Highlight») – это “Letters” («Письма»), “The List” - план дня со знаменитостью и “Beauty” («Красота»). После этого содержание пронумеровано не привычным для нас образом, а по основным рубрикам, но там нет порядка по буквам, как в оглавлении.

Как видим, указана рубрика, под ней заголовки материалов, относящиеся к данной теме и нумерация страниц (от меньшей к большей, здесь все-таки порядок есть).

Рассмотрим подробнее рубрики, существующие в журнале.

#### 1. “The List” («Список»)

Здесь мы часто встречаем названия материалов. Начинающихся со слов “Packing List: <...>”, что в дословном переводе означает «упаковочный список». Вместо многоточий далее в названии идут имена и фамилии известных журналистов, дизайнеров, работающих над номером Bazaar.

---

<sup>51</sup> Дженнифер Лоуренс [https://en.wikipedia.org/wiki/Jennifer\\_Lawrence](https://en.wikipedia.org/wiki/Jennifer_Lawrence) (дата обращения 18 мая 2017).

Данные «списки» мы встречаем в журнале в качестве иллюстраций любимейшей конкретным сотрудникам одежды, аксессуаров, обуви и косметики, собранной так, что ее можно по-разному сочетать. Эти вещи с подписанными на них марками и ценами ребята берут с собой в определенное место, путешествие, название которого тоже пишут на своей странице (Приложение 6).

Далее, после «упаковочных списков» для конкретных поездок идут списки (подразумеваются образы) для выхода в свет и домашних вечеринок, список лучшей одежды, по мнению журнала, “Wait List”, или «Список ожидания» - это та продукция, которая скоро выйдет в продажу.

И завершает рубрику статья-список под названием “My List Liv Tyler in 24 hours”, в котором американская актриса модель Лив Тайлер делится своим днем, подробно расписывая его по часам, и снимает на камеру фотографии за день, опубликованные затем в материале номера.

## 2. “The Bazaar”

В этой излюбленной ленивыми девушками рубрике собраны капсулы вещей, удачно сочетающиеся между собой, и каждая подходящая другой.

Капсула – это набор аксессуаров, одежды, обуви и даже косметики, удачно сочетающиеся между собой по стилю и настроению. Капсула бывает «отпускная», «романтическая», «морская» - их разное множество, что только ни придет на ум стилистам и дизайнерам.

В майском номере Bazaar USA собраны капсулы “Free Spirit” («Свободный дух»), “Modern Love” (“Современная любовь»), “Rich Tapestry” («Богатый гобелен»), “Wild Style” («Дикий стиль») и “The Well-Spent Dollar” («Хорошо потраченные деньги»). Каждая вещь пронумерована, и внизу страницы даны названия марок с ценами.

## 3. “The Style” («Стиль»)

И снова в первом материале мы видим иллюстрации с одеждой на знаменитостях, а также отдельно – подходящие им по духу аксессуары и дополнительная одежда. Материал раскрывает нам особенные предпочтения

в одежде, такие как «народный стиль», «полоска», «тотальный серый». Второй материал – практические советы от просвещенных в фэшн-индустрии людей, такие как «Начинай раньше», «Экспериментируй», «Составь план», «Изучай», «Проявляй особый уход» и др. После каждого такого подзаголовка, в тексте раскрывается подробно то, что имели в виду профессионалы.

#### 4. “The Extras” («Дополнения»)

Здесь в основном иллюстрации популярных и модных вещей, которые необходимо иметь в данном сезоне. Рубрика занимает 4 страницы + реклама.

#### 5. “The News” («Новости»)

Присутствуют такие статьи, как «Где мода встречается культуру», «Мать, которую я выбрала» и другие. Это интервью и крупные статьи со звездами о их жизни вне сцены, освещение модных мероприятий, между новостями появляется вкрапление рубрики «The Secret Gardens» с фотографиями садов, полевых цветов, а затем похожих цветочных принтов на моделях.

#### 6. “The Fashionable Life” («Модная жизнь»)

Описания лучших курортов, современных романов, фотографии и очередная порция рекламы.

#### 7. “The Beauty Bazaar” (Не дословно: Красота в журнале)

Здесь находятся статьи о красоте, спорте, женском здоровье, реклама препаратов для восстановления женских гормонов, улучшения качества тела, пленительные образы моделей с естественным или броским макияжем.

#### 8. “In Every Issue” («В каждом номере»)

Собраны базовые материалы, не подходящие на взгляд редакции ни под одну рубрику: «Добро пожаловать в выпуск», «Письмо редактора» (которое, кстати, находится только на 203 странице из 312), «Где это купить», «Гороскоп» и др.

В сравнении с “Vogue”, “Bazaar” лидирует в составлении образов и капсул одежды для читательниц. Таким образом, редакция и проявляет заботу, и обеспечивает бренды постоянными покупателями.



Иллюстрации здесь довольно живые, более приближены к жизни, чем в “Vogue”. Складывается общее впечатление заботы о читателе, за исключением недоработки с содержанием, о чем было сказано выше. К тому же, периодически попадаются статьи и даже мини-рубрики, не указанные в главном содержании. Письмо от редактора хочется видеть ближе к началу, а не к концу.

Посмотрим, соблюдает ли российская версия Vazaar редакционную политику оригинала или все же адаптируется под российского читателя.

Обложки по составу и количеству заголовков на них особенно не отличаются друг от друга, разве что люди изображены разные, хотя и обе актрисы.

Реклама ювелирных изделий “Cartier”, ароматов “Dior”, аксессуаров Gucci и др. практически не отличается по составу от рекламы оригинальной версии. Даже иллюстрации те же. Однако в российском варианте становится больше рекламы нижнего белья.

Содержание, как и положено своеобразию менталитета, мы ищем в начале. И находим его. Здесь тоже расположены сначала важные и необычные материалы, а затем идет полноценное содержание.

Оно разбивается на следующие рубрики:

#### 1. «Находки»

Описываются «найденные» редакторами журнала на показах мод оригинальные новинки, такие как мини-рюкзаки, балетки на высокой подошве, воланы, тренд «пианино» - уподобление инструменту вещей, аксессуаров и их принтов. Чуть далее марка нижнего белья Intimissimi облачает моделей в женственные и утонченные кружные боди.

В статье “Must-have” (дословно: «Должен иметь») представляется сумка от Gucci, а двух других мы видим призывы ко всему блестящему («Долой минимализм, да здравствует блеск!»). Здесь также представлены

новые коллекции, информация, как дают нам понять, обычно скрытая от простых людей (о горячих покупках, т.е. по сути – та же реклама).

Статья «24 часа» перекочевала к нам из Vazaar USA, только с иным названием. Здесь мы тоже проводим часы и минуты из одного дня жизни владелицы шоу-рума “Li-Lu” Оксаны Бондаренко. Оформление текста в круглой форме, а не обычными полосами абсолютно идентично оформлению той же подрубрики американского номера.

## 2. «Детали»

Представлены статьи «Знаковые аксессуары месяца», «Садовая культура», «С подиума в гардероб», «Разбор полетов, «Новое, нужное, лучшее», снова встречается «Must-have», «У самого синего» (статья об актуальном дениме и как его обыграть в повседневной жизни) и другие.

## 3. «Дневник»

Повествует нам о культурных событиях текущего месяца, искусстве и советует посетить что-нибудь запоминающееся из предложенного.

## 4. «Красота»

В рубрике находится больше всего материалов – 19, тогда как в остальных - в 2 раза меньше, либо вообще по 3 статьи. Оригинальные названия привлекают читателей: «Корейский для начинающих» о корейских диетах без вреда здоровью и правильном питании, «Стартовый капитал» о благотворительном марафоне от компании Adidas, «Маршрут построен» рассказывает нам о местах в Санкт-Петербурге, где можно попробовать всевозможные процедуры для лица, тела и волос, чтобы подготовиться к театральному сезону.

Советы иллюстрированы фотографиями мест, материалов, используемых на процедурах и рекламными акциями.

Рубрика достаточно объемная и из-за представленных на целые страницы и развороты «луков» (от англ. “look” – образ, слово означает комплект предметов одежды, аксессуаров, косметики, прически модели на определенной фотографии).

Модели позируют как в фотостудиях, так и на пленэре (от фр. en plein air<sup>52</sup> — «на открытом воздухе», обозначает передачу избытка изменений света и цвета окружающей среды, в условиях которой проводится фотосъемка или зарисовка).

#### 5. «Открытия»

Это рубрика о путешествиях, в номере делается акцент на отдыхе вдали от мегаполисов, а иллюстрации природных красот наряду с отелями, рядом с которыми те находятся, пропитывают читателей идеей естественности, которую здесь пропагандирует модный гляцевый журнал.

Интересный подход, ведь от глянца никто не ждет натуральности, однако бросающиеся в глаза фразы о том, что главное – быть собой, заставляют задуматься читателей, а так ли необходимо копировать из мира моды все, что они видят на страницах журналов.

#### 6. «Вспышка»

Под рубрикой мы видим уточнение, что речь пойдет о самых модных вечеринках по мнению редакции Vazaar. Бесчисленные фотографии селебрити модного мира с подписями заставляют читателей поверить в то, что редакция выбрала действительно самые крупные и популярные мероприятия, на которые, кстати, может попасть практически любой желающий (дресс-код и фейс-контроль никто не отменял).

#### 7. «В каждом номере»

Рубрика соответствует идентичной рубрике “In every issue” оригинального журнала Vazaar USA и, как указывается в названии, собирает в себе постоянные материалы, такие как «Письмо редактора», «Выход», «Авторы», «Вне времени», «Лист ожидания», «Идея фикс», «Вопрос дизайнеру», «ДНК», «Штучки», «Мой мир», «Гороскоп», «Где купить» и «Архив». Материалов в рубрике немного больше, чем в американском

---

<sup>52</sup> Пленэр. Википедия <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%8D%D1%80>

издании, однако в сущности они не отличаются и разбросаны по всему номеру, между рекламой и другими рубриками.

Есть различия по приоритетности тем. В американском журнале огромное количество не только информации, но и подробных иллюстраций вещей, которые можно сочетать между собой, готовые образы, интересные детали и советы, как эти детали могут подчеркнуть или изменить образ.

В российском “Bazaar” мы замечаем больше информации по уходу за собой, омоложению, правильному подбору косметики и парфюмерии. Безусловно, здесь также встречаются и составленные дизайнерами редакции изысканные образы, но их значительно меньше. Можно сделать предположение, что российских девушек в большей степени интересует здоровье, внимание к своему телу и организму и правильный уход за собой.

Если “Vogue” в России значительно отличается по структуре и наполненности журнала, то “Harper’s Bazaar” имеет немало идентичных рекламных иллюстраций, даже расположенных приблизительно в одинаковом порядке. Это говорит о стандартизации структуры, однако по наполненности русскоязычная версия ориентируется своих читателей, а не на образцы Bazaar USA.

## Заключение

Женские издания не перестают быть популярными, будь то печатные версии или интернет-издания, они умеют адаптироваться ко времени, аудитории, ее потребностям.

Вместе с тем, если перед нами журнал, популярный во всем мире, каждый редактор понимает различие менталитетов своей страны и той, в которой публикуется оригинал издания.

В ходе дипломного исследования мы проследили историю и выявили истоки появления модных журналов в России. Исследователи утверждают, что женское направление появилось еще в XVIII веке, несмотря на то, что долгое время издатели не решались открыто называть его таковым.

Проанализировав смежные рынки, мы убедились, что они достаточно сильно влияют на покупательную способность аудитории женских журналов.

Для достижения цели были охарактеризованы методологические подходы к изучению женской прессы в России и США. Мы пришли к выводу, что труды написаны на разной основе вследствие различий менталитета России и США, обобщенных характеристик женского поведения в двух странах.

Анализ структурных характеристик журналов *Vogue*, *Harper's Bazaar* и их дочерних предприятий выявили различие в их проблемно-тематическом спектре и направленности публикаций. Материалов и текста в принципе в российских версиях примерно в 2 раза больше, чем в оригинальных изданиях. Исследования о самых читающих странах по покупательной способности не так верны, как если их проводить по потребностям и анализу содержания того, что покупает аудитория.

Проблемно-тематический анализ журналов *Vogue*, *Harper's Bazaar* и их дочерних предприятий показал, что невозможно адаптировать полностью издание, поскольку не только менталитет и запросы существенно отличаются от иностранных, но и возможности, условия, в которых работают сотрудники

журналов, а также сами сотрудники, их ценности и деятельность непосредственно. Успех журналов очевиден, и, вероятно, причина этому – частичная адаптация, делающая далекий иностранный журнал таким близким каждой читательнице.

## Список используемой литературы

### Книги, монографии, учебники

1. Алешина Ю. Е., Волович А. С. Проблемы усвоения ролей мужчины и женщины // Вопросы психологии. 1989.
2. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н. Маркетинг роскоши. Современные стратегии. М., 2008.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.
4. Васильев А.А. 150 лет русской моды. М., 2012.
5. Васильева Т. С. Особенности иллюстрирования глянцевого журнала» - <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-illyustrirovaniya-glyantsevogo-zhurnala>
6. Виноградский В.С., Н.А.Куницина. Глянцевая пресса. Методика анализа. М., 2007.
7. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок: Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. СПб., 1997.
8. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры в системе культурофилософского знания, [http://www.admin.novsu.ac.ru/uni/vestnik.nsf/all/37C182FCDA018214C3256AC000205E21/\\$file/%C2%FB%E6%EB.pdf](http://www.admin.novsu.ac.ru/uni/vestnik.nsf/all/37C182FCDA018214C3256AC000205E21/$file/%C2%FB%E6%EB.pdf)
9. Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Монография. URL: [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3573/2/gudova\\_rakipova\\_2010.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3573/2/gudova_rakipova_2010.pdf)
10. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2003.
11. Ипполитова Н. В. Взаимосвязь понятий «методология» и «методологический подход». URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-ponyatiy-metodologiya-i-metodologicheskij-podhod>

12. Каминская Т. Л., Шмелева Т.В. Гламур и кризис. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/glamur-i-krizis>
13. Кирьянова О.Г. Американская женщина вчера и сегодня. URL: [http://www.rulit.me/programRead.php?program\\_id=265504&page=1](http://www.rulit.me/programRead.php?program_id=265504&page=1)
14. Лазеева Н. В. Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевого журналов. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazykovoe-konstruirovanie-gendera-v-diskurse-glyantsevyh-zhurnalov>
15. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учебное пособие. М., 2012.
16. Мадюкова С. А., Попков Ю. В. Социокультурный неотрадиционализм: воспроизведение традиций и воспроизводство этничности - [https://www.tuva.asia/journal/issue\\_6/1743-madyukova-popkov.html](https://www.tuva.asia/journal/issue_6/1743-madyukova-popkov.html)
17. Максимова Н.М., Беликова О.В. Стилистические особенности англоязычной прессы. // URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/1086/10535>
18. Мельник Г. С., Панцеров К. А. Гендерное неравенство в социальной практике и массово-информационном дискурсе
19. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.
20. Нечаева Н. А. Идеал женщины в структуре гендерных картин мира. Гендерные тетради. Выпуск второй: Спб. филиал Института социологии РАН. СПб., 1999.
21. Огурцов А. П., Юдин Б. Г. Системный подход и принцип деятельности. URL: <http://www.pseudology.org/science/SystemPodxod.htm>
22. Орлова Э.А. Введение в социальную и культурную антропологию. М., 1994.
23. Пелипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. — М.: Языки русской культуры, 1998. <http://www.twirpx.com/file/363785/>



24. Райнов Б. Массовая культура. М., 1979.
25. Рассадина Т. А., Агеева А. А. Динамика образа современной женщины: дискурсы глянцевого журнала и общественного мнения. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-obraza-sovremennoy-zhenschiny-diskursy-glyantsevogo-zhurnala-i-obschestvennogo-mneniya>
26. Рибейро Э. Мода и мораль / Пер. с англ. Г. Граевой. — М.: Новое литературное обозрение, 2012
27. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых журналов. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov>
28. Ромах О.В., Слепцова А. Содержание и структура глянцевых изданий// Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. № 14.
29. Смеюха В. В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhenskie-setevye-zhurnaly-teoretiko-tipologicheskaya-harakteristika>
30. Сокольская Л.В. Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVIII – первая половина XIX века). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pervye-zhenskie-zhurnaly-dlya-rossiyskih-chitatelnits-konets-xviii-pervaya-polovina-xix-veka>
31. Тангейт Н. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. М., 2006.
32. Том Вуджек. Движение ума. Концентрация внимания. // URL: <http://transyoga.ru/assets/files/books/sposobnosti/Vudzhek.pdf>
33. Чернова Ж.В. - «Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин» <http://smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19-02/1116-----lr---->

34. Яэль Афлало: «Экологичная марка одежды? Все в недоумении закатывали глаза»// URL: <https://www.buro247.ru/events/karera/interview-exclusive-reformation.html>
35. Ana C. Garner – Narrative Analysis of Sexual Etiquette in Teenage Magazines - <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.936.7796&rep=rep1&type=pdf>
36. *Beasbey M., Silver Sh.* Women in Media: A Documentary Source Book. Washington, 1977.
37. *Bosworth P.* Who Killed High Fashion // Esquire, 1973, V.
38. *Comisar L.* The New Feminism. N. Y., 1972.
39. *Dancyger J.* A World of Women: An Illustrated History of Women's Magazines. L., 1978.
40. *Emery E.* The Press and America. New Jersey, 1969.
41. *Tebbel J.* The American Magazine: A Compact History
42. *White C.* Women's Magazines. 1693–1968. L., 1971.

#### Статьи

43. Жданова М. Vogue – заложник цифровых технологий, 125 лет истории бренда от них не спасают» // URL: <http://ru.telekritika.ua/education/vogue--zalozhnik-tsifrovih-tehnologii-125-letnyaya-istoriya-brenda-ot-etogo-ne-spasaet-668024>
44. Колесниченко А. Журналистика приобрела женское лицо и ушла в гламур. 2007 // URL: <http://fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2007/06/item2864.html>
45. Саморукова И. 8 типичных гендерных образов в рекламе // Рекламные идеи. 2008. № 1.
46. Скорнякова С. С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации // Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб. Изд-во СПбГПУ, 2004.

47. Федотова О.Г. Образ женщины в научно-популярной периодике и проблема гендерной самоидентификации // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-nauchno-populyarnoy-periodike-i-problema-gendernoy-samoidentifikatsii>
48. Характеристика понятия «адаптация» в трудах отечественных и зарубежных исследователей // URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=534680>
- 49.49. Яндиан Б., «Одна плоть», Глава пятая: Жены, повинуйтесь своим мужьям! // URL: [http://www.xliby.ru/psihologija/odna\\_plot/p8.php](http://www.xliby.ru/psihologija/odna_plot/p8.php)
50. Ian McEwan. “Hello, would you like a free book?” // URL: <https://www.theguardian.com/books/2005/sep/20/fiction.features11>
51. *Farley J.* Women’s Magazines and the Equal Rights Amendment: Friend or Foe? // *Journal of Communication*, 1978
52. *Kratcoski L.* Here She Is: Ms America // *USA Today*, 1984, N 11.

Электронные источники:

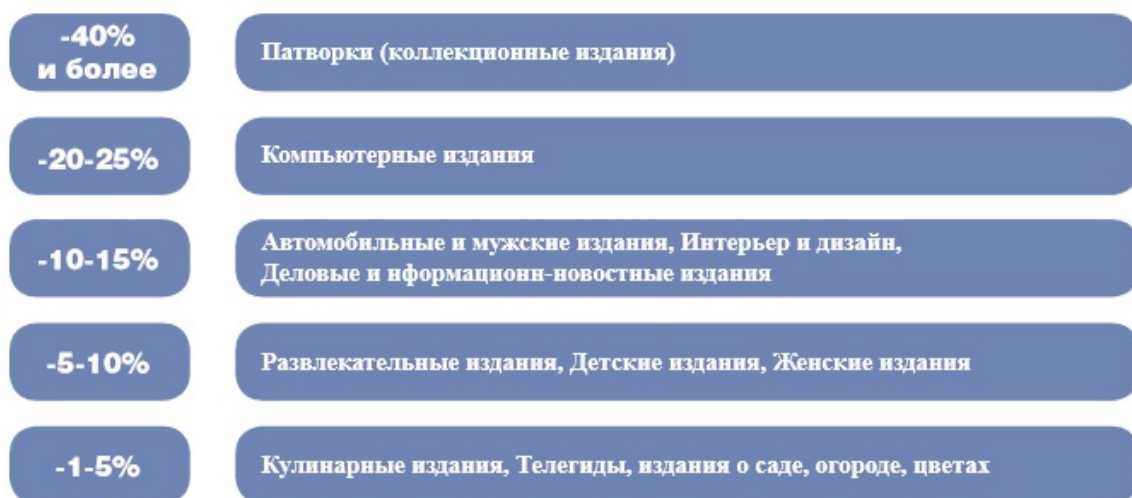
53. Harper’s Bazaar USA// <http://www.harpersbazaar.com/>
54. Harper’s Bazaar Россия// <http://bazaar.ru/>
55. Vogue USA// <http://www.vogue.com/fashion>
56. Vogue Россия// <http://www.vogue.ru/magazine/>
57. Журнал Библиотечное дело. Мода и Время <http://www.nlr.ru/prof/publ/bibliograf/2011/bd24.pdf>
58. Свободная энциклопедия - [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org)
59. Словарь гендерных терминов. Женская идентичность <https://ru.wikipedia.org>

60. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям - <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2007/02/item2094.html>

## Приложения

### Приложение 1. Динамика тиражей печатной продукции по тематическим группам, 2015 г. к 2014 г.

#### Динамика тиражей печатной продукции по тематическим группам, 2015 г. к 2014 г.



Источник: ООО «Консалт-Центр», данные дистрибьюторов

# VOGUE

РОССИЯ

## Мы ищем таланты 2012



# Приложение 3. Медиа кит Harper's Bazaar USA

## THE BAZAAR WOMAN

Delivering affluent, educated, professional women.

	%COMP
18-34 .....	34.7%
35-54 .....	41.7%
55+ .....	23.5%
Median Age .....	43.2
Average Age .....	42.6
HHI \$150,000+ .....	55.2%
HHI \$200,000+ .....	31.4%
HHI \$250,000+ .....	18.3%
Median Household Income .....	\$160,768
Average Household Income .....	\$250,305
Married or Partnered .....	74.5%
Single .....	25.5%
Any College .....	95.4%
Graduated College+ .....	73.8%
Postgraduate Degree .....	39.2%
Employed .....	73.3%
Professional/Managerial .....	64.2%
Top Management .....	25.4%
Live in A County .....	63.9%
Live in A or B County .....	90.9%
Median Value of Principal Home .....	\$527,183
Average Value of Principal Home .....	\$693,957
Median Net Worth* .....	\$918,316
Average Net Worth* .....	\$1,625,462



BAZAAR

HARPER'S BAZAAR IS A PUBLICATION OF HEARST MAGAZINES, A UNIT OF THE HEARST CORPORATION

Source: IPSS Affluent Survey Fall 2016, Base Adults  
 \*Net Worth: All Financial Accounts Including Real Estate



Приложение 4. Рубрика “Talking Back” в журнале Vogue USA



**talking back**  
**VOGUE**

♥ 84.4k

If **#AmericanPharoah** made the **COVER** of **VOGUE**

Leaks around photo shoots happen—but we were taken aback (and amused) when ESPN, USA Today, and other outlets circulated a rumor in June that we were photographing American Pharoah for a VOGUE cover. True, we'd commissioned Steven Klein to capture the Triple Crown champion for the August issue—a story that delighted many racing fans (“Horse Power,” by Robert Sullivan). Later, we took to Instagram to give the champion the cover treatment he no doubt deserves.

**NOW THAT'S A SUPERMODEL**  
@bethdixsonphoto

**INBOX** from the

Looking at “Box Set” [photographed by Bruce Weber, August], I was struck by the racial messaging in a piece supposedly about an accessory trend. Although this was certainly unintentional, you ended up photographing groups of white and black schoolboys quite differently. The white schoolboys look sweet, sleeping or giving the model an apple, while the black schoolboys of the Miami-Dade/Broward Super Pee-wee League are photographed in aggressive poses. I would hope that an influential magazine like VOGUE would think twice before promoting stereotypes that contribute to a culture of inequality. Black schoolboys are sweet, too.

AMELIA BROWN, NEW YORK, NY

**CLASS ACTS**  
TWO IMAGES FROM “BOX SET”  
PHOTOGRAPHED BY BRUCE WEBER  
AT CARROLLTON SCHOOL OF  
THE SACRED HEART IN MIAMI



Do you follow VOGUE?

	7.59M		6.7M
	6.2M		258K

VOGUE welcomes letters from its readers. Address all mail to Letters, VOGUE Magazine, 1 World Trade Center, New York, NY 10007, or via email to [Talkingback@vogue.com](mailto:Talkingback@vogue.com). Please include your name, address, and a daytime phone number. Letters may be edited for length and clarity and may be published or used in any medium. All submissions become the property of the publication and will not be returned.

AMERICAN PHAROAH: STEVEN KLEIN

## Приложение 5. Пример нестандартной фотографии в Vogue USA

up front



BLACK VELVET  
AMERICAN PHAROAH,  
PHOTOGRAPHED BY  
STEVEN MEISEL  
STYLING EDITOR:  
TONY GODDARD

### All the Pretty Horses

When her marriage fell apart, MARY GATTSKILL signed up for a few horseback-riding lessons. What followed was the birth of an unbridled passion.

I learned how to ride horses when I was 56. This was totally unexpected. At the time I lived right next to a stable in upstate New York; that is to say, horse country. But I never felt the strong attraction that some girls have for horses; I never felt

I could see no way to cuddle with something as enormous and hard-bodied as a horse, and the idea of sitting atop a 1,000-pound creature without that gentle channel of communication—that was not my idea of fun. It was not my idea of fun at 56 either. Yet there I was, atop a huge

BLACK VELVET  
AMERICAN PHAROAH  
PHOTOGRAPHED BY  
STEVEN MEISEL  
STYLING EDITOR:  
TONY GODDARD



**Приложение 6. Рубрика “Упаковочный список” в журнале Vogue  
USA.**

# Packing LIST

**Bulgari sunglasses,** \$1,200. [bulgari.com](http://bulgari.com).

**Aish scarf,** \$199. [shopbird.com](http://shopbird.com).

**La Prairie Cellular Swiss Ice Crystal Serum,** \$310. [laprairie.com](http://laprairie.com).

**Céline bag,** \$3,100. 212-535-3703.

**The Elder Statesman sweater,** \$900. [barneys.com](http://barneys.com).

**Zoya Professional Lacquer in Madison,** \$10. [zoya.com](http://zoya.com).

**By Kilian Moonlight in Heaven fragrance and clutch,** \$285. [bykilian.com](http://bykilian.com).

**Gabriela Hearst shirt,** \$750. Barneys New York; 888-8-BARNEYS.

**Tiffany & Co. earrings,** \$2,300. 800-843-3269.

**Chopard rings,** \$750-\$860. [us.chopard.com](http://us.chopard.com).

**Jimmy Choo shoe,** \$695. [jimmychoo.com](http://jimmychoo.com).

**Tumi suitcase,** \$980. [tumi.com](http://tumi.com).

**Gurhan necklace.** Neiman Marcus; 888-888-4757.

**Calvin Klein Collection dress,** \$5,450. 212-292-9000.

**Piaget watch.** [piaget.com](http://piaget.com).

**Brussels**

**Bazaar beauty director Alexandra Parnass's must-haves for Brussels, Belgium**

**Handbag:** A Céline cross-body containing my aviator sunglasses and Givenchy bronzer, both of which instantly conceal jet lag. **Wardrobe:** An easy-to-wear white shirt and a light sweater to wrap around my waist. **Shoes:** Jimmy Choo heels dress up any outfit for a night out. **Scent:** By Kilian Moonlight in Heaven. **Beauty essential:** La Prairie serum keeps my skin glowing. **Jewelry:** Always gold hoops. **Shopping list:** Chocolate. Chocolate. Chocolate. **Culture fix:** The Magritte Museum. And does a beer-garden crawl count?