

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

«Harper`s BAZAAR» в России: эволюция и перспективы

АВТОРЕФЕРАТ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ МАГИСТРА

студентки 2 курса 251 группы направления 45.04.01 «Филология» Института
филологии и журналистики

Хачатрян Татевик Гарниковны

Научный руководитель
зав.кафедрой общего литературоведения
и журналистики, д.ф.н., профессор

В. В. Прозоров

Консультант
документовед дирекции ИФиЖ, к.ф.н.

У. А. Еськина

Зав. кафедрой
д.ф.н., профессор

В. В. Прозоров

Саратов 2018

Введение

Первый номер «Harper`s BAZAAR» в России вышел в свет в марте 1996 года – и, по словам редакции, занял нишу «законодателя моды, стиля, путеводителя по миру роскоши и образа жизни для нового поколения женщин». Журнал выпускается издательским домом Independent media тиражом 90 000 экземпляров и распространяется по всей территории России. Данное издание привлекло наше внимание благодаря своей многолетней истории – оно существует уже более 150 лет в США и более 20 лет в России.

Актуальность работы связана с возникновением условий острой конкуренции печатных изданий и интернет-СМИ за читателя, в связи с чем возникает необходимость изучать, на примере долго существующих журналов, общую картину развития печатного издания и прогнозировать его будущие перспективы.

Новизна исследования обусловлена тем, что российское издание «Harper`s BAZAAR» ранее не изучалось с позиции эволюции СМИ и его дальнейших перспектив, по крайней мере нам о таких исследованиях неизвестно.

Объектом исследования стали печатные выпуски российской версии «Harper`s BAZAAR» с 2009 по 2018 годы включительно (наиболее детально – за 2012 – 2017 – 2018 г.).

Предметом исследования является развитие данного печатного издания о моде, его вербальных и невербальных компонентов.

Цель исследования – выявление факторов, позволяющих российскому «Harper`s BAZAAR» удерживать читательское внимание на протяжении многих лет. Для достижения поставленной цели выполнены следующие задачи:

1. Исследовать выпуски журнала за указанный период и определить, какие разделы/рубрики исчезли со страниц журнала, а какие появились; установить причинно-следственную связь данных изменений.

2. Проанализировать средства художественной выразительности, встречающиеся в материалах журнала.

3. Исследуя креолизованные и иконические тексты издания, определить процентное соотношение текстов с различной степенью креолизации в выпусках за указанный период и проанализировать изменение этого соотношения.

4. Принимая во внимание многолетнюю историю данного журнала и его конкурентов, а также выбранные редакцией пути развития, сделать предположения о возможных перспективах издания.

Структура: работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе мы рассматриваем процесс эволюции вербальных компонентов – непосредственно статей выпусков. С течением времени некоторые рубрики, теряя свою актуальность среди читательской аудитории, исчезают, и на смену им приходят другие, более интересные. Таким образом, журнал меняется вместе со своим читателем, чтобы соответствовать потребностям аудитории, быть интересным и востребованным. В этой главе мы проанализировали не только рубрики журнала, но и жанровую принадлежность текстов и средства художественной выразительности. Для анализа жанров мы обратились к классификации А.А. Тертычного в работе «Жанры периодической печати», поскольку именно в этой книге автором дается полная подробная классификация жанров, наличествующих в печатной журналистике. Это позволило нам определить жанровую принадлежность публикаций, которые встречаются в исследуемом журнале. Чтобы исследовать средства художественной выразительности,

используемые авторами статей в «Harper`s BAZAAR», мы изучили пособие «Стилистическое и литературное редактирование» под редакцией В.И. Максимова.

Во второй главе мы исследовали изменения невербального компонента – визуальной составляющей печатного издания. В процессе исследования невербального компонента журнала нами было тщательно изучены работы, посвященные креолизации текстов, а именно: статья Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова «Креолизованные тексты и их коммуникативная функция», работа Н.С. Валгиной «Теория текста», – поскольку мы детально рассматриваем слияние текста и изображения. Опираясь на классификацию Е.Е. Анисимовой в работе «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация», мы смогли определить наличие креолизованных текстов различной степени в разные годы существования журнала. Это было необходимо для выявления динамики невербальной составляющей издания.

В третьей главе мы делимся предположениями о возможных перспективах развития журнала и, шире, бренда «Harper`s BAZAAR» в России.

В заключении подводятся итоги работы, намечаются перспективы исследования.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

В первой главе рассматриваются вербальные компоненты данного печатного издания.

Постоянные разделы, которые присутствуют в каждом номере журнала за 2012 год: «Находки»; «Детали»; «Красота»; «В каждом номере» – тут мы находим основные рубрики: «Письмо главного редактора», «Как это было?», «Идея фикс», «Вдохновение», «Штучки», «Гороскоп», «Где купить?», «Почему бы вам не...», «Блог Bazaar», «Вспышка», «Открытия».

За последние 8 лет основные разделы, публикуемые в журнале, не претерпели существенных изменений; при этом мы замечаем некоторые изменения среди рубрик, присутствующих в номерах. Как показал анализ выпусков за разные годы, в процессе эволюции журнала рубрики не только «исчезали» со страниц издания: на смену им появлялись другие («Архив», «24 часа. Мой день»).

Далее мы проанализировали жанры публикаций, которые встречаются на страницах журнала. Для того, чтобы охарактеризовать каждый из этих жанров, мы обратились к классификации жанров печатной журналистики, которую дает А.А. Тертычный.

В выпусках «Harper`s BAZAAR» за 2012 год встречаются публикации следующих жанров.

Письмо. Наиболее ярким проявлением жанра «письмо» в печатном периодическом издании о моде, безусловно, является письмо главного редактора – оно обращено к широкому кругу читателей, при этом затрагивает их интересы, повествуя не только об основных темах номера, но и о событиях, происходящих в мире.

Статья. А.А. Тертычный выделяет несколько разновидностей данного жанра: «общейсследовательскую», «полемическую» и «тактико-аналитическую» статьи.

Интервью как жанр подразумевает публикацию, при которой автор и ставит своей задачей лишь сообщение аудитории сведений, полученных от интервьюируемого, не пытаясь их комментировать. Например, в июньском номерах журнала за 2012 годы мы находим интервью с Натальей Водяновой.

Рекомендация. Чаще всего встречаются в разделе «Красота», где косметологи и визажисты дают свои советы по уходу за собой и рекомендуют средства, которые в этом помогут.

Заметка как жанр отличается небольшим объемом материала .

Репортаж. На страницах «Harper`s BAZAAR» самым ярким выражением этого жанра является раздел «Вспышка», в котором публикуются фоторепортажи с самых интересных светских мероприятий месяца.

Вопрос – ответ. В журнале перестала выходить рубрика «Вопрос – ответ»; вместе с этой рубрикой журналом был утрачен и жанр «Вопрос-ответ». В итоге можно говорить о тенденции уменьшения интерактивности на страницах журнала.

Что касается новых (для данного издания) жанров, то на страницах современного издания (2018 год) мы находим публикации жанра «Анкета», который реализуется в рубрике «24 часа». Как правило, героями рубрики становятся известные актеры, модельеры, дизайнеры.

В ВКР прилагается таблица, где представлены количество материалов во всех перечисленных выше рубриках, а также количество рекламных полос (на примере двух выпусков за 2017 г.).

При изучении вербального компонента мы также исследовали и содержательную составляющую публикаций. Для этого мы проанализировали письма главного редактора, начиная с 2009 г. и по 2018-й.

Каждое письмо сопровождается фотографией Даши Велеевой и дополнительными сопроводительными фотографиями из номера (это могут быть фотографии героев рубрики или из лук-бука). Фотография главного редактора меняется каждый год, как, впрочем, и повествование.

За период, охватывающий практически девять лет, очевидна динамика изменений письма главного редактора: постепенно письма утрачивают официальный стиль, становясь больше похожими на фрагмент дружеской беседы.

Что касается средств художественной выразительности, используемых в журнале, то тут мы выделяем три основных типа средств: лексические, синтаксические и графические.

Из числа лексических средств довольно часто используются эпитет, гиперболы, литота, метафора. Из синтаксических средств художественной выразительности мы находим анафору, асидетон, риторические вопросы. Используются ещё и графические средства выразительности – например, выделение курсивом названий брендов или имен знаменитостей.

Тексты писем главного редактора «Harper`s BAZAAR» не изобилуют средствами художественной выразительности (хотя таковые и встречаются в них) – они написаны довольно простым, легким языком. То же можно сказать и о других публикациях в журнале, с единственной оговоркой: для каждого раздела характерны свои средства выразительности.

Изучая материалы журнала, мы также решили провести сравнение одного из номеров «Harper`s BAZAAR» с изданием-конкурентом: российским «VOGUE». Результаты в ВКР представлены в таблице 2. Мы также сравнили российскую версию «Harper`s BAZAAR» с американской; итоги сравнения приведены в ВКР в таблице 3.

Вторая глава исследования посвящена исследованию невербального компонента журнала – креолизированным и иконическим текстам.

Хотя определение креолизированному тексту было дано только в начале девяностых годов XX века, как явление он сформировался гораздо раньше. По нашим наблюдениям, «автором» креолизованного текста был Алексей Бродович, занимавший пост арт-директора американского «Harper`s BAZAAR» с 1934 по 1958 годы.

Е.Е. Анисимова предлагает подробную классификацию креолизированных текстов: тексты с нулевой креолизацией; тексты с частичной креолизацией; тексты с полной креолизацией.

В современном российском издании «Harper`s BAZAAR» мы находим только креолизированные тексты, причем, преимущественно, это тексты с частичной креолизацией. Для того, чтобы проанализировать динамику

текстов разной степени креолизации, мы детально исследовали выпуски журнала за 2012 и 2017 годы. Далее в ВКР приведена таблица 4 с кратким анализом. Она говорит об увеличении процента невербального компонента.

Кроме креолизованных текстов в выпусках «Harper`s BAZAAR» мы находим также иконические тексты (иконический (от греч. – ikon) – изображение. Иконические тексты встречаются на страницах российских выпусков «Harper`s BAZAAR» довольно часто и составляют примерно 37% от общего контента журнала. Наиболее подходящим примером иконического текста являются рекламные полосы. На страницах «Harper`s BAZAAR» встречаются все выделяемые исследователями формы подачи рекламы в средствах массовой информации (модульная, рубричная, текстовая).

В третьей главе мы делимся предположениями о возможных перспективах развития журнала и, шире, бренда «Harper`s BAZAAR» в России.

В США редакция «Harper`s BAZAAR» издавала не только сам журнал, но и специальные выпуски к нему. Например, «Junior Bazaar», «Men`s Bazaar». «Harper`s BAZAAR ART» – приложение об искусстве, которое обстоятельно знакомит широкую публику с тем, что объединяет мир моды и искусства. Оно издается с 2012 года по настоящий момент и имеет также и российскую версию. Кроме вышеперечисленных проектов, издатели представили вниманию российских читателей еще одно новое приложение – «Harper». Мы считаем, что все эти приложения и специальные выпуски, становясь предметом интереса не только взрослых женщин и мужчин, но и тинейджеров, позволяют журналу значительно расширить читательскую аудиторию.

Кроме приложений, журнал часто обновляет контент при помощи новых рубрик («История», «Бизнес»).

Еще одним – принципиально иным, нежели выпуск специальных выпусков или приложений – способом расширения читательской аудитории для «Harper`s BAZAAR» стало участие журнала в благотворительности. Российский «Harper`s BAZAAR», начиная с 2007 по 2015 годы, ежегодно проводили так называемый «Charity Bazaar».

Полагаем, что стратегия российского «Harper`s BAZAAR» может пойти по пути «визуальной эстетизации» более широкого спектра тем, важных для современного общества – и за счёт этого привлечь большее внимание у старой аудитории и выйти к аудитории новой.

Заключение

В ходе исследования нами было установлено, что российский «Harper`s BAZAAR» постоянно развивается.

Во-первых, со временем одни разделы, рубрики и жанры исчезают со страниц издания, другие появляются – этот процесс напрямую зависит от представлений редакции об ожиданиях аудитории. Можно говорить о тенденции уменьшения интерактивности на страницах журнала – в связи с появлением иных способов взаимодействия с аудиторией.

Во-вторых, тексты публикаций становятся всё более простыми, с минимальным использованием средств художественной выразительности – ради «лёгкости» восприятия информации читателями.

В-третьих, наблюдается неуклонный сдвиг соотношения невербального и вербального контента в сторону невербального, что способствует более быстрому и эффективному усвоению информации.

Среди перспектив развития журнала и, шире, бренда «Harper`s BAZAAR» в России – расширение читательской аудитории посредством большего внимания к благотворительным проектам и серьёзным темам, а

также благодаря созданию новых разделов и спецвыпусков (они тоже могут сперва появляться в качестве новых разделов журнала). Так, в России редакция выпускает приложение об искусстве «Harper`s BAZAAR ART». В последних выпусках появляется также приложение для подростков «Harper».

Это можно расценивать не только как попытки расширить читательскую аудиторию, но и как возможность быть всегда интересным своему читателю. Ни один из читателей журнала, покупая новый номер «Harper`s BAZAAR», не знает что его там ждет: новые разделы, интервью знаменитостей, репортажи с самых интересных светских мероприятий, подборки из последних коллекций модных дизайнеров, новая душевная рубрика, раздел, посвященный бизнесу, или же отдельное приложение для подростка. Это позволяет нам с уверенностью ответить на главный вопрос, который мы ставили в начале исследования, – что же позволяет журналу «Harper`s BAZAAR» на протяжении многих лет поддерживать интерес читательской аудитории? Ответ таков: журнал не только меняется со временем и появлением новых возможностей и технологий, он меняется вместе со своим читателем и не перестает его удивлять. Мы полагаем, что такие издания всегда будут актуальны, ведь именно всё новое вызывает у нас интерес.

Среди возможных перспектив темы – аналогичное исследование зарубежной, например, американской версии журнала, а также более подробное сравнение российского «Harper`s BAZAAR» с конкурирующими изданиями и анализ динамики развития этих изданий.