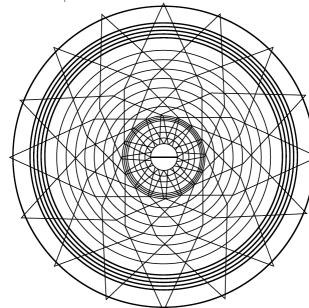


[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*



ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА ВИЗУАЛЬНУЮ РЕПРЕЗЕНТАЦИЮ МЕДИАБРЕНДА: НА МАТЕРИАЛЕ ВЫПУСКОВ VOGUE 2018 В ШЕСТИ СТРАНАХ

Черненко Ю.А.

(куратор исследования)

Кандидат филологических наук, преподаватель
департамента медиа, факультет коммуникаций,
медиа и дизайна, НИУ ВШЭ (Москва, Россия)
juchernenko@hse.ru

Иванова В.В.

Студент бакалавриата, факультет коммуникаций,
медиа и дизайна, НИУ ВШЭ (Москва, Россия)
vikarevers@gmail.com

Гапич А.

Студент бакалавриата, факультет коммуникаций,
медиа и дизайна, НИУ ВШЭ (Москва, Россия)
avengedart@gmail.com

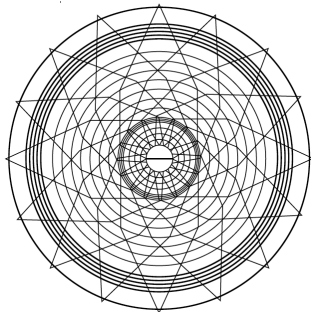
Спасский С.О.

Студент бакалавриата, факультет коммуникаций,
медиа и дизайна, НИУ ВШЭ (Москва, Россия)
sergey.spasskiy@gmail.com

Аннотация:

Представленное исследование посвящено различиям в визуальной репрезентации глобального модного медиабренда Vogue, которые могут отражать разные культурные установки исследуемых стран.

В рамках исследования был проведен визуальный анализ обложек журнала Vogue за 2018 год в 6 странах: США, Великобритания, Россия, Объединенные Арабские Эмираты, Индия, Австралия. Исследование придерживается количественной логики: методом количественного контент-анализа был также проведен общий анализ содержания журналов по таким категориям, как количество страниц и материалов, рубрикация материалов, а также наличие рекламы местных и международных рекламодателей.



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*

Ключевыми элементами для визуального анализа стали показатели, которые могут отражать культурные установки разных стран. Так, для целей данного исследования было решено детально проанализировать возраст героев обложек, их национальность и принадлежность к культуре читателей журнала (местный герой или зарубежный), сферу деятельности, позу на обложке, а также степень обнаженности фотографии. Было сделано предположение о том, что Vogue Arabia в силу мусульманских традиций будет выделяться как по количеству местных героев, так и по специфике взаимодействия героев на обложке и степени закрытости тела. Второе предположение исследования заключалось в том, что возраст, как одновременно биологический и социальный конструкт, может показать различия в репрезентации женщин в разных странах, что может выразиться, с одной стороны, в «культе молодости», с другой — в расширении рамок «молодости» и светски активного возраста. Третье предположение базировалось на анализе количества местных и зарубежных героев на обложках Vogue, которое позволяет сделать косвенный вывод о предпочтении локальной или глобальной культуры, а также о возможной степени развития культурных индустрий в анализируемых странах.

Ключевые слова: модные журналы, визуальная репрезентация, США, Великобритания, Россия, мода, гляцевые журналы,

Введение

Мода как способ коммуникации и передачи культурных кодов находится в поле интереса теоретиков довольно давно, и сам вопрос представляется довольно хорошо теоретически разработанным. Среди классических теоретиков социальной и гуманитарной науки, посвятивших вопросу моды свои эссе или сборники статей, можно выделить Жана Бодрийяра и его эссе «Мода, или феерия кода» (Бодрийяр 2000), а также Ролана Барта, который посвятил вопросу моды книгу «Система моды. Статьи по семиотике культуры» (Барт 2003).

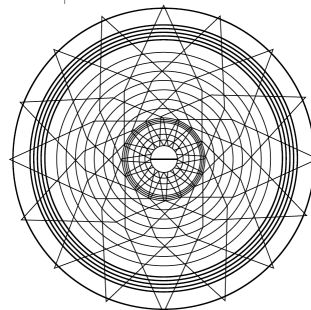
В частности, Жан Бодрийяр уделял внимание непосредственно феномену журнала Vogue, ставшего предметом нашего исследования, приводя следующую цитату и приписывая ее редакции журнала: «Ни практически, ни логически невозможно оправдать безумные авантюры одежды. Излишняя, а стало быть необходимая, мода принадлежит к области религии» (Цит. по: Бодрийяр 2000). В частности, в эссе отмечается особое место так называемой высокой моды, рупором которой считался Vogue, ее «противоположность всякой доходности, вызов всякой демократизации» (Бодрийяр 2000), из которого можно вывести отказ журнала от диалога с массовым читателем, его подчеркнутую «богемность» и «исключенность» из обычной жизни.

Однако приведенное Бодрийяром заявление датируется 1976 годом — с тех пор глобализация и медиатизация значительно изменили подход к индустрии модных журналов. Изменения последних лет, связанные с нарастающим

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*



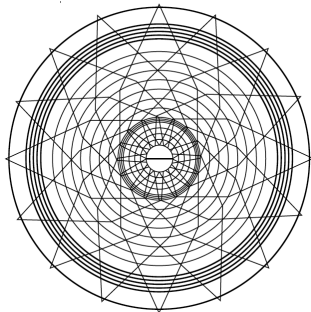
феминистским движением, могут влиять на медиабренды модных изданий особенно сильно. Бодрийяр, в числе прочего, отмечал взаимозависимость моды и культурных паттернов, которые мода, с одной стороны, отражает, исполняя функцию своеобразного «зеркала», с другой стороны — формирует, так как потенциально именно модные медиабренды могут стать инициатором новых трендов. Интересно в этом контексте то, что «главный модный журнал в мире» в лице Vogue в официальных представительствах отмечает и другую свою черту, а именно, что журнал является «важной частью культурной жизни своей страны» (сейчас Vogue издается в 20 странах).

В связи с этим нам показалось интересным рассмотреть, как изменяется визуальная репрезентация медиабренда Vogue в разных странах, где публикуется и ведет свою деятельность журнал. Вопрос о том, как культурная среда может влиять на такие параметры модного журнала, как его обложка, количество страниц, рубрики и тематика статей, а также наличие местной и глобальной рекламы, стал центральным для нашего исследования.

Индустрия модных журналов, и Vogue в частности, активно изучается как российскими, так и зарубежными исследователями. Это можно объяснить влиянием моды на все сферы человеческой жизни: «Трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, в которой бы не сказывалось влияние моды» (Гофман 2012: 35). Внимание уделяется как общим темам, например, месту fashion-журналистики в современном медиапространстве (Филиппова 2018) или национальным спецификам концептосфер моды (Банщикова, Подобед 2016), так и частным вопросам стереотипов о феминности в модных журналах (Костина 2018) или особенностям взаимодействия медиаобразов, транслируемых женскими глянцевыми журналами (Барабаш, Сезонов 2015).

Если говорить о зарубежных исследованиях, посвященных непосредственно этому вопросу, то можно отметить исследование Р. Мэттьюс (Matthews 2018), в котором дан анализ того, как издание «формировало» вкусы читателей в Великобритании с 1967 по 2017 год. Есть исследования, посвященные читателям Vogue как новым авторам журнала в эру социальных медиа и новых коммуникационных реальностей, где первенство переходит к блогерам и так называемым микро-инфлюэнсерам (Rocamora 2006). Более ранние исследования часто были посвящены стилистике текстов в Vogue (см. например: Borelli 1997).

Можно заметить, что сравнительные исследования подобного рода делаются довольно часто, однако большая часть из них направлена либо на анализ языковых средств, используемых в текстах, либо на визуальный анализ, который направлен на выявление гендерных стереотипов. Однако мы сознательно отстранились от исследования языка и сосредоточились на визуальных образах, следуя за мыслью Ролана Барта о том, что идеология моды строится на значении, «которое воспринимается, но не читается» (Барт 2003). Говоря о гендерных стереотипах, мы поставили своей задачей сделать более



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*

общее исследование, которое позволит внести вклад в общую дискуссию о том, как культурная среда и культурные традиции взаимодействуют с модным глобальным медиабрендом, которому естественным образом приходится адаптироваться под местный рынок. Степень этой адаптации, конкретные примеры и найденные отличия интересовали нас в первую очередь. Дизайн исследования подробнее описан в следующей части статьи.

Методология исследования

Итак, в качестве объекта нашего исследования выступала визуальная репрезентация медиабренда Vogue на локальных рынках. Предметом исследования были выбраны выпуски Vogue в 6 странах (Россия, США, Великобритания, Австралия, Индия, ОАЭ) за 2018 год.

Поскольку было необходимо определиться с единицами анализа, которые отвечали бы логике визуального анализа и основной направленности исследования, было решено выделить несколько ключевых элементов, которые рассматривала наша команда.

Так, было сделано предположение о том, что такие параметры, как возраст модели, ее национальная принадлежность и профессия будут отражать культурные установки страны. Например, было сделано предположение, что существующий в России «культ молодости», характерный для традиционного женского глянца с его опорой на визуальность, отразится на подборе героев обложки. Помимо этого, культурное и национальное разнообразие, которым отличаются некоторые страны в силу исторических причин (например, США как страна, в которую приезжали многочисленные переселенцы из Европы, где афроамериканцы составляют значительную долю населения в силу периода рабовладения в стране) также повлияет при отборе героев на обложку и будет сильнее заметно в таких странах, как США, Великобритания и Австралия. Кроме упомянутых выше исторических причин, на выбор героя обложки может повлиять тенденция к глобализму и обеспечению равенства и национального разнообразия (national diversity), которая сейчас отмечается в западной культуре.

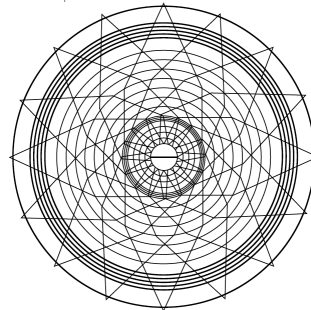
Еще один параметр, который показалось возможным проследить с помощью визуального анализа обложки и героев — это опора на культуру страны в противовес ориентирам на мировых знаменитостей. Так, было сделано предположение, что страны с высокоразвитыми креативными индустриями и большим количеством местных звезд — США (Голливуд) и Индия (Болливуд) — будут выделяться за счет того, что на их обложках будут преобладать местные герои. В свою очередь страны с менее развитыми культурными индустриями, к числу которых можно отнести Россию и ОАЭ, будут отличаться преобладающим количеством не местных героев на обложках.

Следует сделать несколько ремарок относительно ОАЭ как страны с сильной исламской традицией, что послужило основанием для нескольких

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*

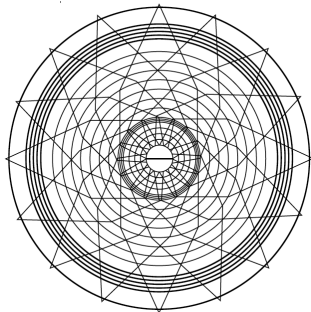


предположений. Говоря о предыдущем параметре соотношения местных и зарубежных героев на обложке, можно предположить, что количество местных героев будет меньше еще и в силу сильных культурных барьеров в отношении женщин и публичности. Так, если учесть, что главным достоинством женщины в мусульманской культуре являются скромность, отсутствие контактов с мужчинами вне семьи (муж, отец, брат, сын) и направленность на семью (т. е. проявление внутри дома, а не вне дома в публичном пространстве), можно предположить, что демонстрация женщины на обложке журнала имеет ряд дополнительных, накладываемых культурой сложностей. Таким образом, местных героев на обложках Vogue Arabia может быть меньше либо в силу того, что женщины в целом меньше представлены в публичном пространстве, либо потому что им сложнее согласиться сниматься для глянца. Из высказанного соображения о мусульманской культуре вытекают еще несколько предположений, сделанных в рамках исследования. Первое из них — что героини Vogue Arabia не будут демонстрировать контакты с мужчинами на обложках журнала. Второе — что культурные установки повлияют на степень обнаженности героинь на обложке.

Наконец, третий важный параметр в рамках исследования, уже упомянутый выше, — это демонстрация обнаженного тела на обложке, которая показалась нашей команде параметром, позволяющим отследить культурные установки страны и их влияние на презентацию бренда. Культуре изображения тела посвящено много теоретических работ (Моррис 2009), поэтому мы отметим лишь одно соображение, на которое ориентировались в первую очередь при проведении исследования. Если следовать идее, что обнаженное тело в современной западной и европейской культуре сексуализировано и отражает тесную взаимосвязь красоты и сексуальности (т. е. женщина демонстрируется как сексуальный объект) (Маевская 2012), то анализ степени обнаженности героев на обложках позволит увидеть различия в репрезентации женщин.

Учитывая усилившееся движение и влияние феминизма, протестующего против сексуализации женщин, в современной западной культуре, можно предположить, что такие страны, как США и Великобритания, будут демонстрировать незначительное количество обнаженных фото. В свою очередь страны восточного менталитета (Индия и ОАЭ), где есть определенные культурные барьеры для демонстрации женской сексуальности, будут отличаться более активной демонстрацией почти полностью «закрытого тела» (операционализация «закрытости» и «открытости» тела подробно представлена в следующем разделе). Россия же, где тренд феминизма еще не успел усилиться, будет отличаться более традиционным изображением женщины в глянце, и на российских обложках могут преобладать фото почти полностью «открытого тела» (Кириллова, Пестова 2016).

Таким образом, на концептуальном этапе были определены ключевые аспекты исследования, которым команда уделяла особое внимание в ходе работы. При этом важно отметить одно из существенных ограничений



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*

исследования: поскольку оно выполнено в количественной логике, результаты исследования носят описательный характер, а выводы стоит считать предварительными, так как для уточнения деталей необходим качественный анализ материалов и исследование восприятия медиаконтента конечными потребителями, чтобы понять, считаются ли предполагаемые культурные установки аудиторией Vogue. Ниже подробнее описан ход исследования и операционализация ключевых понятий.

Ход исследования

Процедура исследования включала в себя отбор стран, журналы которых будут взяты для анализа. В ходе обсуждения дизайна было решено взять за опорную страну «законодателя мод» США, а затем отобрать страны с различными культурными особенностями. В качестве страны из Центральной Европы была выбрана Великобритания, страны из Восточной Европы — Россия, страны Ближнего Востока — Объединенные Арабские Эмираты, Юго-Восточной Азии — Индия. Затем был проведен поиск и сбор журналов, которые подходили под хронологические рамки исследования, после чего была составлена таблица для кодирования. Всего в выборку попало 68 номеров, так как 3 номера разных стран были недоступны для исследования, а 1 номер Vogue Arabia был выпущен как номер за 2 месяца (июль – август 2018). Для удобства кодирования материалов были выбраны англоязычные выпуски Vogue в каждой стране (кроме России, где анализ производился с материалами на русском языке).

При анализе выпусков были сформированы 4 тематических блока единиц анализа, по которым кодировались данные: формат, герои на обложке, контент выпусков и визуальный анализ.

Анализ формата включал в себя объективные показатели, в его рамках проводился подсчет среднего количества страниц в выпуске по стране, среднего количества материалов в выпуске, а также количества разделов. Кроме того, к форматным показателям было отнесено количество рекламы с отдельным анализом соотношения местных брендов к глобальным и зарубежным брендам.

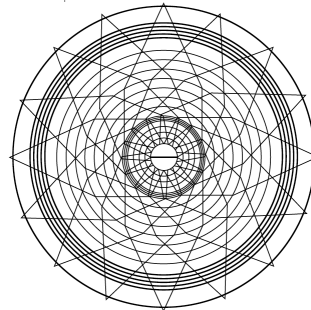
Нашей целью в этом блоке было сравнить объемы выпусков в разных странах и рекламную политику изданий. При этом мы не ставили перед собой задачу объяснить различия в позиционировании местных и зарубежных брендов на страницах Vogue (например, не проверяли рекламное законодательство выбранных стран с целью проверить, являлась ли доля местных рекламодателей регламентируемой величиной со стороны государства).

При анализе блока «Герой на обложке» командой была проведена работа по определению всех героев, присутствующих на обложках выпусков. После этого проводился отдельный обзор по каждому из героев с целью записать в таблицу

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*



возраст, а также официальный род занятий героя. Данный этап был подготовкой к визуальному анализу обложек.

В рамках этого блока наша команда задалась целью составить некоторый усредненный портрет героев на обложках в каждой стране, чтобы затем сравнить портреты по базовым показателям (возраст, местный герой или зарубежный и др.).

В ходе анализа контента журнала было определено 9 тем, к которым могли относиться статьи в выпусках. Некоторые материалы были отнесены сразу к нескольким темам в соответствии с содержанием статей, поэтому сумма могла получиться больше 100%.

Ведущей гипотезой в этом блоке было предположение о том, что материалы по тематике «Мода и Красота» (преобладающей во всех версиях Vogue в выбранных странах) будут чаще встречаться в культурах, где женщинам отводится более традиционная роль в обществе (Индия, ОАЭ, Россия).

Визуальный анализ обложки включал насыщенность обложки текстом, расу героев обложки, позу героев на обложке, а также степень оголенности героев на обложке.

У загруженности обложки текстом было три варианта кодов:

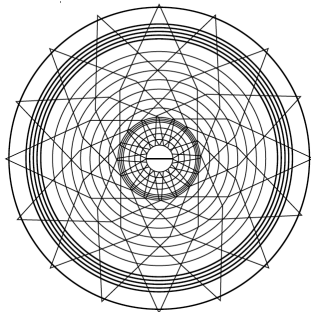
1. Не загруженная (заголовок, несколько предложений большим кеглем и возможно один – три блока текста, но не больше).
2. Средне загруженная (присутствуют блоки текста, но они занимают меньше 40% обложки).
3. Максимально перегруженная (загруженность начиная от 40% и выше — длинные блоки текста с маленьким кеглем и/или с несколькими заголовками).

Кодировка поз героев могла включать в себя несколько кодов, в данном случае список поз для кодирования был составлен с учетом смыслово-значимых жестов и позиций рук, головы и т. д.

Раса героев на обложке кодировалась на основе восприятия расы, при этом использовалась перекрестная проверка кодировщиками ответов и разбор спорных случаев. Под расой понимались преобладающие во внешности героев обложки расовые особенности.

Оголенность героев на обложке так же включала в себя три степени:

1. Откровенное фото — человек в купальнике, бикини, плавках, нижнем белье, прикрывает голую часть тела рукой или иной частью тела, например оголенную грудь. Данный код также ставился в случае, если герой стоит с одной оголенной частью, например в джинсах, но с полностью оголенным торсом, в трусах и с прикрытым пиджаком торсом и т. д.
2. Средне оголенное тело на фотографии — руки открыты по плечи или чуть ниже, прикрыт живот или немного виден, если майка короткая или есть небольшой вырез на животе (например, в платье), ноги либо открыты, либо закрыты, но бедра и часть тела ниже их, должна быть обязательно прикрыта, например шортами. Допускается глубокий вырез в декольте или открытые ключицы и шея. Пример: человек в футболке, топике, короткой майке, шортах,



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*

джинсах, возможно, рваных, юбке, платье с открытыми руками, открытой шеей и декольте, возможно, несильно выставленной ногой.

3. Почти полностью или полностью прикрытое тело на фотографии — руки по локоть или больше закрыты тканью. Ноги полностью или по колено закрыты, нет глубоких вырезов, видна только шея или она вообще прикрыта. Нет разрезов на одежде, открытых частей тела, кроме рук (от локтей и ниже), ног (от колена и до стоп) шеи и головы. Пример: герой в платье с рукавами и без выреза, в парандже или сари, свитере, толстовке, куртке, костюме, пиджаке, рубашке с полностью застегнутыми пуговицами, в штанах / джинсах, юбке, но без выреза и ниже колена.

Некоторые из рабочих гипотез исследования подробно разобраны в методологии исследования, однако в ходе работы было сделано гораздо больше предположений. Некоторые из них будут упомянуты в разделе «Заключение».

Основные результаты исследования

Далее будут представлены основные результаты по каждому из четырех блоков исследования.

Формат

По итогам анализа первого блока было выяснено, что по количеству страниц лидирует Vogue Индия (в журнале в среднем содержится порядка 330 страниц). На втором месте по количеству страниц британский Vogue — 295 страниц в среднем. Самым наименьшим количеством отличается австралийский Vogue (225 страниц).

Что касается количества материалов, стоит отметить, что почти во всех номерах их насчитывается от 30 до 40. Самое большое количество материалов оказалось в Великобритании (40), а самое малое — в США: в среднем 18 в одном номере.

Если говорить о разделах, в Великобритании их насчитывалось больше всего — 11. Однако было установлено, что американский Vogue вообще не использует разделы.

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах

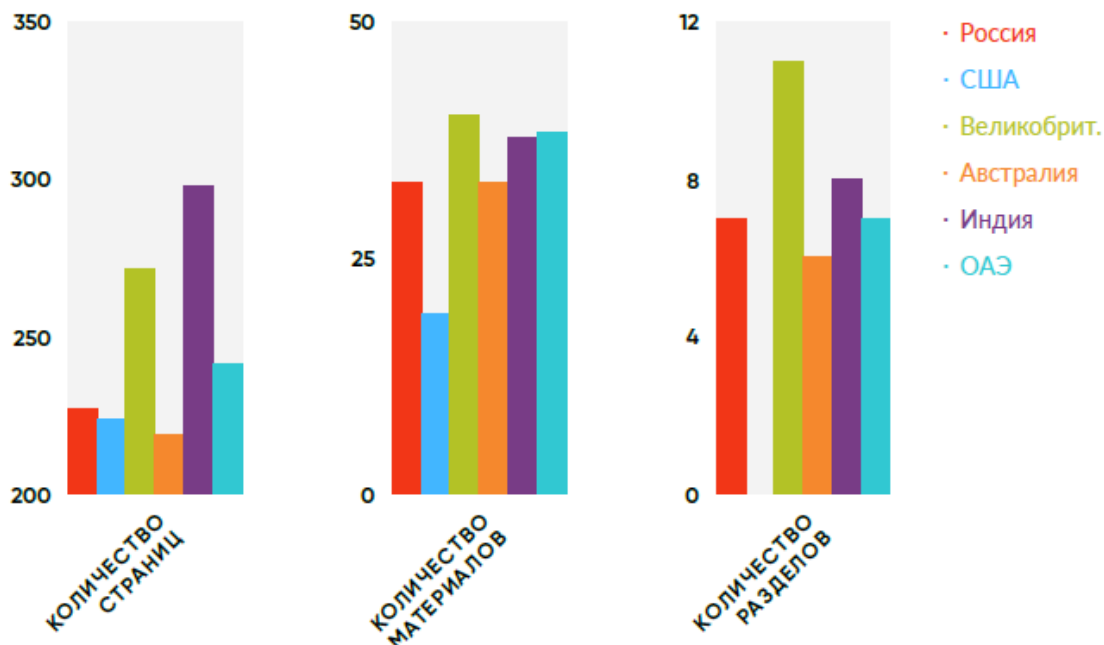
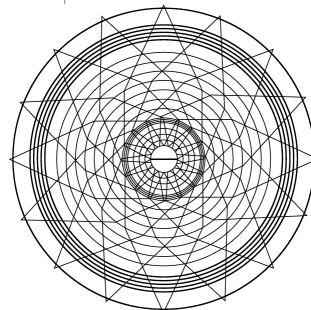
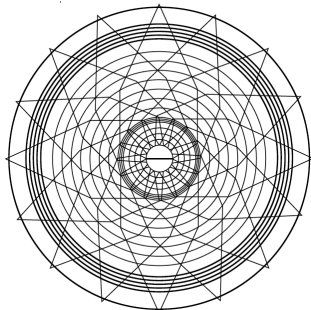


Рисунок 1. Сравнение основных форматных показателей номеров

Последней частью в данном блоке было выявление количества местной рекламы (от брендов страны, в которой выходит журнал) и рекламы от всех брендов в целом. По итогам больше всего рекламы было обнаружено в Vogue США, а именно 43,3% от общего объема номера. Из всей рекламы в номерах только 33,3% составляет реклама местных брендов и компаний, что не является даже половиной от всего количества рекламы в журнале.

Незначительно отличается по показателям индийская версия журнала: 39,8% рекламы в номере, 56,5% из которой является местной (гораздо больше, чем в США). Это самый высокий показатель местной рекламы среди журналов всех стран: в индийских номерах часто встречается реклама традиционных нарядов, украшений, предлагаемых местными компаниями.

Необходимо заметить, что в Vogue, выпускаемом в ОАЭ, реклама занимает всего лишь 14,4% из всех материалов журнала, что является невероятно низким показателем, в сравнении с остальными странами: в России — 29,1%, в Великобритании — 39,9%, в Австралии — 35,5%. Помимо прочего, в ОАЭ и процент местной рекламы самый низкий среди всех стран: 9,9% от всей рекламы в номере.



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.
Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах

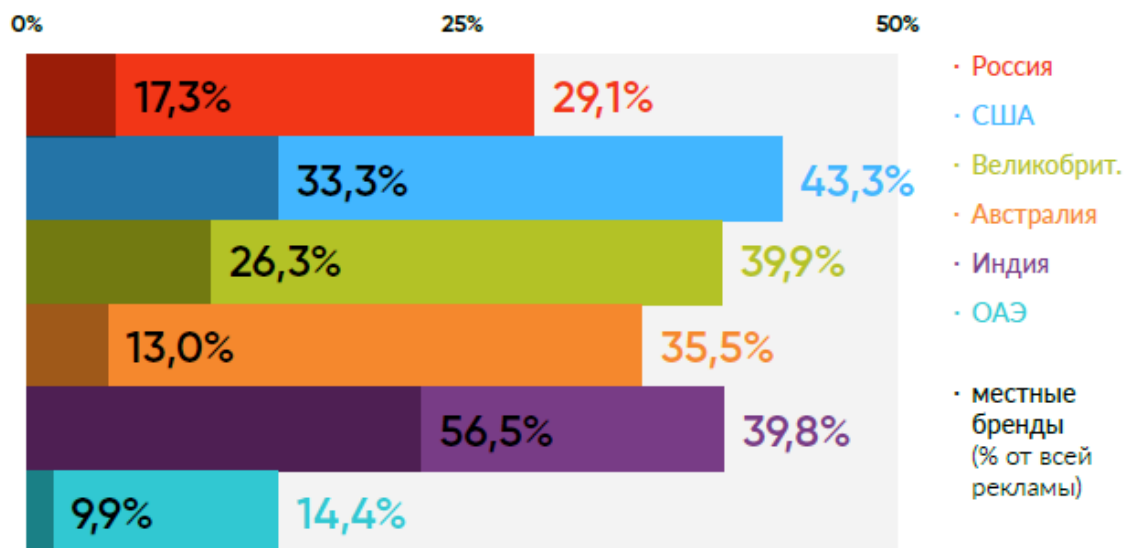


Рисунок 2. Количество рекламы в номере, соотношение глобальных/локальных рекламодателей

Герой на обложке

Переходя к блоку о герое на обложке, необходимо заметить, что в ОАЭ средний возраст героя на обложке составляет 36,7 лет. В остальных странах возраст героя ниже: в Индии — 31,7, в Австралии — 31, в США — 30,9, в Великобритании — 26,8, а в России самый низкий, а именно 25,6 лет.

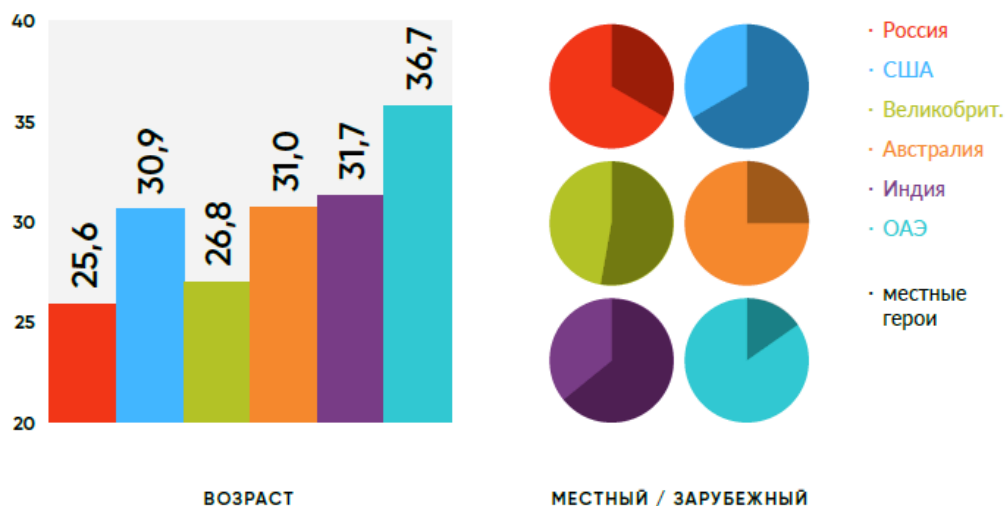
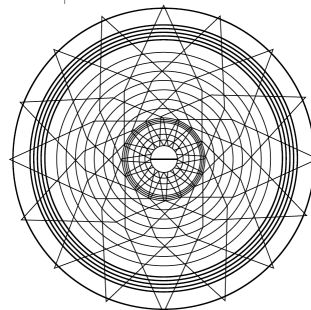


Рисунок 3. Средний возраст героя обложки и соотношение местных и зарубежных героев на обложке

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах



Помимо этого, в номерах журнала Vogue из Австралии и ОАЭ реже всего на обложке показывают местных героев. Однако в США и Индии предпочитают ставить на обложку коренных жителей и местных популярных личностей (насчитывается больше 6 выпусков за год). В Великобритании практически равное количество зарубежных и местных героев, а в России предпочитают использовать знаменитостей из-за рубежа.

Контент

Следующий блок — контент. Для работы с ним было выделено 9 тем, которым могут быть посвящены материалы: мода и красота, культура и искусство, стиль жизни, бизнес и карьера, новости и обзоры, политика и социальные вопросы, национальная культура, другое.

Помимо основных тематик, были добавлены тематики «Новости и Обзоры», а также «Другое». Тематика «Новости и обзоры» включала в себя интервью или же рассказы о какой-то новинке, тренде. Также данная тема распространялась на статьи, освещающие чью-то жизнь или работу. В тематику «Другое» были отнесены материалы о технологии, здоровье и другие темы, которые нельзя было отнести к основным тематическим разделам.

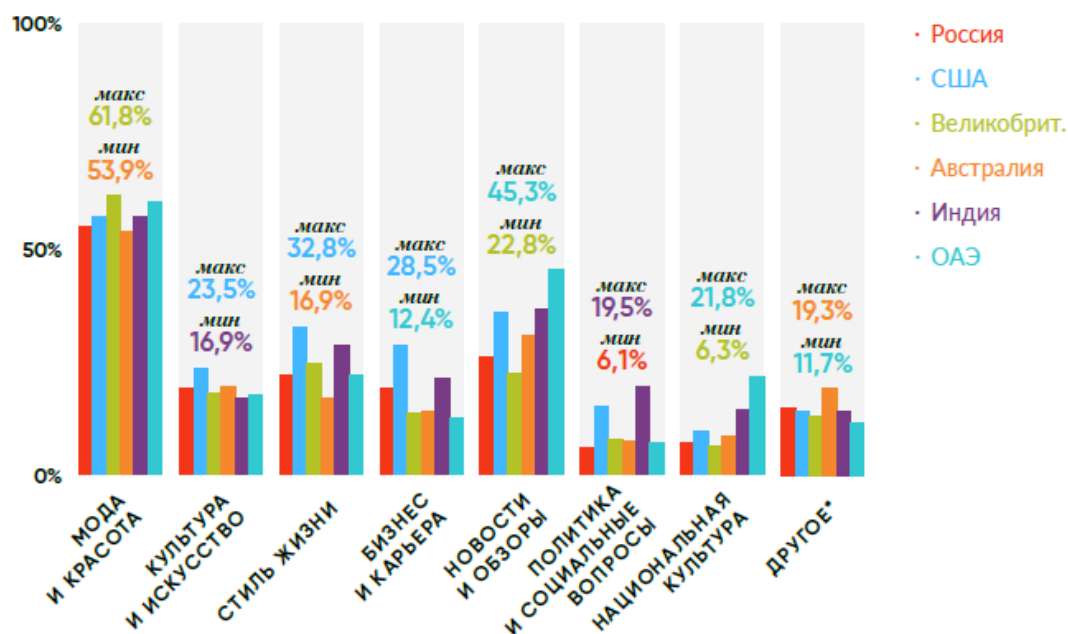
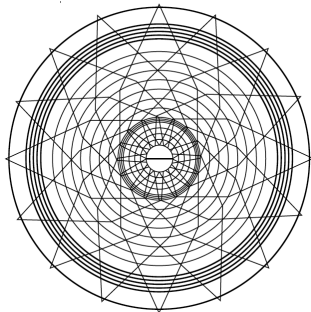


Рисунок 4. Сравнение количества и тематики материалов в номерах по странам



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*

Большинство материалов в каждой стране было посвящено моде и красоте. Больше всего писали на эту тему в Великобритании — 61,8%. Наименьший показатель среди стран, зафиксированный в Австралии, все равно был больше половины материалов — 53,9%.

Процент материалов, посвященных культуре и искусству, так же почти не различался между странами: максимальное количество было насчитано в США (23,5%), а наименьшее в Индии (16,9%).

В случае со стилем жизни результаты оказались более различающимися. 32,8% материалов в номерах журнала США является наибольшим количеством из всех. Наименьший процент материалов на данную тему оказался в номерах австралийского Vogue (16,9%).

По теме бизнеса и карьеры лидирует опять Vogue США с показателем 28,5%. Индийские номера отстали не сильно (21,2%), в то время как наименьший процент материалов по данной теме оказался в ОАЭ — 12,4%.

Однако именно в арабском Vogue больше всего новостей и обзоров — 45,3%. Довольно схожи результаты Индии и США: 36,6% и 35,9% соответственно. Наименьшее количество новостей и обзоров в Великобритании (22,6%).

В политике и социальных вопросах сразу 4 страны показали схожие результаты: Россия (6,1%), ОАЭ (7,2%), Австралия (7,3%), Великобритания (7,9%). Однако в Индии и США данная тема оказалась довольно популярной: в США — 15,3%, а в Индии — максимальные 19,5%.

Больше всего материалов, посвященных национальной культуре, оказалось в ОАЭ (21,8%), а меньше всего в британском Vogue (6,3%).

Последней темой было «Другое», куда были отнесены материалы о технологии, здоровье и т. п., которые встречаются максимально редко. В итоге мы узнали, что во всех шести странах практически одинаково часто возникают другие тематики. Самый высокий показатель в Австралии (19,3%), самый низкий — в ОАЭ (11,7%).

Визуальный анализ обложки

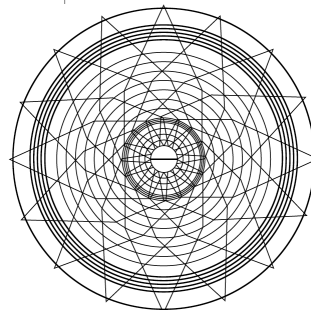
Визуальный анализ обложки проводился частично в количественном, частично в качественном ключе и показал, что выносы на обложке кардинально различаются в зависимости от страны, в которой журнал выпускается.

Например, в России одинаково часто встречается среднее и минимальное количество текста на обложке. В Индии и Австралии практически идентичная ситуация, однако не намного чаще встречается среднее количество текста. В это же время в США насчитывается больше среднего количества текста на обложке, но встречаются и максимально загруженные. Количество текста на обложке можно косвенно связать с героем обложки: предположительно меньшее количество текста позволяет сделать акцент на визуальном образе героя, в то время как среднее количество текста и много текста демонстрируют либо баланс между картинкой и контентом журнала, либо акцент на контент журнала. Нельзя при этом забывать о том, что в индустрии модного глянца

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*



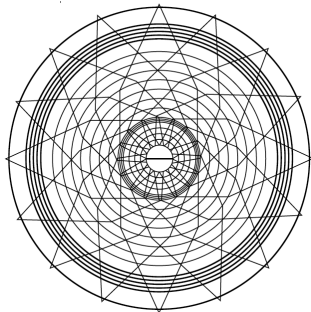
действуют определенные законы, которые могут ограничивать количество выносов на обложку. Тем не менее представленные результаты показали нам интересными и дающими пищу для дальнейшего анализа вопроса.



Рисунок 5. Визуальный анализ: сравнение выносов на обложку

Помимо этого было выяснено, что в России на обложках в большинстве случаев присутствуют европеоидные герои, однако встречались и восточно-африканские представители, в Индии чаще всего представлены знаменитости европеоидной расы и восточно-африканские герои, а в ОАЭ преобладают знаменитости негроидной расы.

Помимо перечисленного было выяснено, что личности, являющиеся и моделью, и актрисой, чаще всего трогают другого человека или себя и стоят. Одновременно актер, политик и общественный деятель скорее будет сфотографирован по пояс, будет смотреть не в камеру и трогать себя. Личности, являющиеся только актерами, стоят и сфотографированы по пояс. Модели сидят или стоят, трогают себя или опускают руки вдоль тела. Личности, являющиеся музыкантами и актерами, чаще всего трогают себя, сидят и сфотографированы по пояс. Человек, чья сфера деятельности относится к модельному, музыкальному и актерскому бизнесу, трогает другого человека и/или себя. Политик и общественный деятель на обложке опускает руки вдоль тела, стоит в профиль или сидит.



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.
Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах



Рисунок 6. Визуальный анализ: сравнение расовой принадлежности героев обложки

Необходимо упомянуть, что чаще всего почти полностью оголенное тело встречается в российском Vogue, частично оголенное тело чаще всего встречается в номерах США, Австралии, Индии, Великобритании. Как результат, только на обложках Vogue из ОАЭ предпочитают больше показывать полностью закрытое тело.

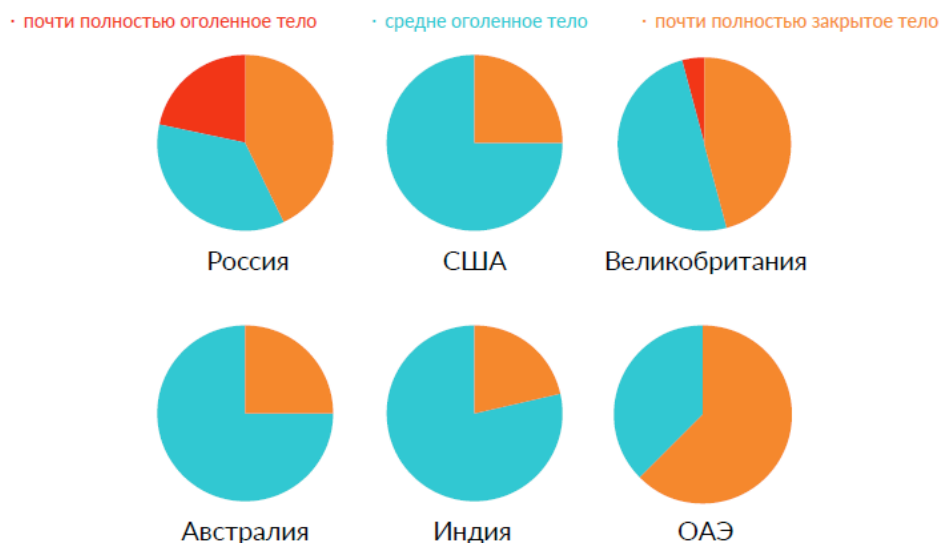
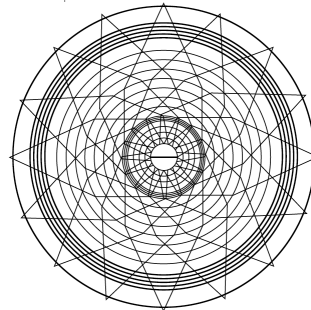


Рисунок 7. Визуальный анализ: сравнение степени оголенности тела героя на обложке

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*



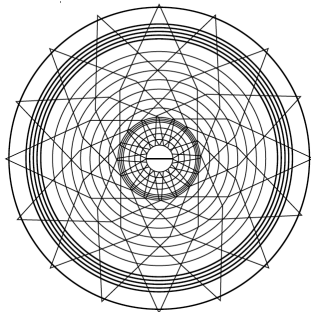
Заключение

Проведенное исследование позволило показать на материалах выпусков одного модного медиабренда за 2018 год, что, несмотря на имеющиеся различия в визуальной репрезентации, связанные с культурой стран, где выпускается журнал, есть общие тенденции контента и героев на обложке, которые, судя по всему, являются частью политики глобального медиабренда Vogue.

Так, поскольку Vogue до сих пор позиционируется в качестве журнала о моде и стиле, доминирующей в журнале остается тематика «Мода и красота». Материалы этой тематики занимают более 50% объема журнала вне зависимости от страны. В рамках исследования мы предположили, что тренд феминизма, так или иначе развивающийся в разных странах по всему миру, может отразиться на соотношении тематик материалов. Результаты исследования демонстрируют, что страны, раньше включившиеся в феминистскую повестку (США, Великобритания, Австралия), показывают разные результаты по гендерно-ненормативным тематикам для модного медиабренда (политика и социальные вопросы, бизнес и карьера). Если США может считаться «флагманом» для феминистской повестки в теме карьеры (28,5% материалов против 13,6% в Великобритании и 14% в Австралии), то при рассмотрении темы «Политика и социальные вопросы» лидером становится Индия (19,5% материалов против 15,3% в США и менее 8% в Великобритании и Австралии).

Если говорить о национальном разнообразии стран, которое послужило основой для предположения, что обложки Vogue в странах, признающих лидерами тенденции к глобализму (США и Великобритания), будут больше репрезентировать героев не-европейцев, то эта гипотеза была частично опровергнута: герои европейцы все же появляются на большинстве обложек Vogue в этих странах. При этом ожидаемо герои не-европейцы преобладали в Индии и ОАЭ. Выделяющимся кейсом на этом фоне становится Россия, где только 1 герой на обложке не являлся европейцем. Можно предположить, что данное отличие стало следствием ориентации на традиционную европейскую и американскую массовую культуру конца XX века, которая иногда характеризуется как «культ белых людей».

Если продолжать говорить о России, в рамках исследования нашла свое подтверждение и стереотипная установка на «культ молодости»: герои российских обложек Vogue оказались в среднем самыми молодыми и минимум на 5 лет моложе героев с обложек в других странах. Здесь, однако, важно сделать замечание о том, что концепт молодости является чрезвычайно гибким и возраст, маркируемый как «молодость», отличается в разных странах. Помимо этого, нельзя забывать, что возраст биологический не всегда совпадает с воспринимаемым возрастом, благодаря развитой индустрии красоты и здоровья. Тем не менее выявленная картина позволяет сделать некоторые выводы о том, в каком возрасте женщины считаются «активными» участниками светских процессов, и в России предпочтение отдается более юным моделям.



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*

При этом по соотношению местных и зарубежных героев Россия попала в кластер с такими странами, как Австралия и ОАЭ (менее половины героев на обложках — местные), что частично можно объяснить в рамках концепции культурного доминирования Герберта Шиллера (Schiller 1976). Это отвечает сделанному нами предположению о том, что страны с высокоразвитыми культурными индустриями (США, Индия) будут преимущественно помещать на обложку местных героев, а страны со слаборазвитыми культурными индустриями (Россия, Австралия, ОАЭ) будут скорее обращаться к иностранным героям.

Другое предварительно сделанное предположение заключалось в том, что обложки Vogue Arabia не будут в силу культурных особенностей демонстрировать никаких контактов женщин с мужчинами — мужских героев на обложках журнала в ОАЭ действительно не было. Кроме того, предположение относительно культуры арабского региона касалось степени закрытости тел героев одеждой на фотографиях. Это предположение подтвердилось после визуального анализа: из 6 включенных в исследование стран только Vogue Arabia предпочитает полностью или почти полностью одетых героев и полностью исключает откровенные фото на обложках.

Интересно при этом отметить, что Vogue Russia стал абсолютным лидером по количеству откровенных фото на обложках, что может частично служить свидетельством более традиционного для модных журналов «культуры женской сексуальности», от которого уже отошли западные и европейские версии модного бренда (среди других стран лишь 1 фото на обложке было закодировано как откровенное — версия Vogue в Великобритании).

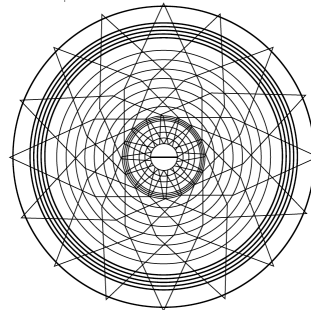
Стоит отметить ограничения представленного исследования, частично упомянутые выше (отсутствие доступа к контенту 3 номеров из генеральной совокупности и концептуальные ограничения, связанные с количественной логикой исследования). Учитывая вышесказанное, данное исследование стоит считать скорее первой попыткой кросс-культурного анализа, которую можно углублять в отношении различных затронутых в исследовании аспектов на качественном уровне. Помимо этого, не были проинтерпретированы некоторые из причин специфики визуальной репрезентации бренда и контента выпусков в разных странах, которые могли касаться законодательства в области прессы, под которые подпадает глобальный медиабренд.

Несмотря на все вышеперечисленные соображения, мы надеемся, что представленное исследование дает фундамент для дальнейшего анализа и изучения темы, в том числе в направлениях, указанных в разделе «Методология исследования», а также будет полезно тем, кто заинтересован в кросс-культурном анализе представительств глобальных брендов на локальных медиарынках. Кроме того, исследование может дать почву для анализа и углубления темы исследователям, которые изучают непосредственно бренд Vogue.

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*



Благодарности

Команда проекта включала в себя еще несколько участников, которые не стали авторами статьи, однако проделали важную работу для того, чтобы исследование состоялось. В состав команды проекта также входили студенты 3 курса бакалавриата Школы дизайна НИУ «Высшая школа экономики» Малородова Ольга Сергеевна и Шарипова Кристина Юрьевна, которые внесли важный вклад на всех этапах осуществления исследования и обработки результатов.

БИБЛИОГРАФИЯ

Банщикова М., Подобед К. (2016) Национальная специфика концептосферы моды (на примере текстов гляцевых журналов Германии и Соединенных Штатов Америки). Научный диалог, 5 (53): 9–21.

Барабаш В., Сезонов Т. (2015) Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских гляцевых журналов. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, (8): 207–211.

Барт Р. (2003) Система моды. Статьи по семиотике культуры, М.: Издательство им. Сабашниковых.

Бодрийяр, Ж. (2000) Символический обмен и смерть. Перевод на русский язык и вступительная статья: С. Н. Зенкин. Москва.
[URL:https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3484/3489](https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3484/3489)

Гофман А. (2012) Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения, М.: АСТ, Астрель.

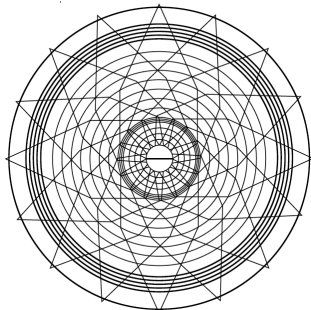
Кириллова Н., Пестова А. (2016) Трансформация «Телесного канона» в условиях виртуализации социокультурного пространства. Человек в мире культуры, (3): 3–8.

Костина Е. (2018) Стереотипы фемининности в англоязычных иллюстрированных журналах. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 8–1 (86): 106–110.

Маевская А. (2012) Гендерная проблематика в контенте гляцевых журналов. Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература, (2): 261–267.

Моррис Д. (2009) Голая женщина, М.: Эксмо.

Филиппова А. (2018) Fashion-журналистика в современном медиaprостранстве (на примере журнала «Vogue»). Огарёв-Online. 2018. №3 (108). [URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-zhurnalistsika-v-sovremennom-mediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue](https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-zhurnalistsika-v-sovremennom-mediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue)



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*

Borelli L. (1997) Dressing Up and Talking About It: Fashion Writing in Vogue from 1968–1993. *Fashion Theory*, 1 (3): 247–260.

<https://doi.org/10.2752/136270497779640143>

Matthews R. (2018) Taste-Making in Turbulent Times: Vogue and Its Social Networks. *Studies in Communication Sciences*, 18 (2): 399–410.

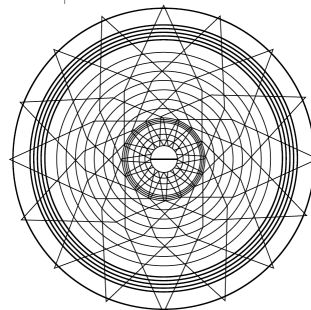
Rocamora A. (2006) Over to you: Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory*, 10 (1/2): 153–174. <https://doi.org/10.2752/136270406778051030>

Schiller H. (1976) *Communication and Cultural Domination*, White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*



THE IMPACT OF CULTURE ON VISUAL REPRESENTATION OF GLOBAL MEDIA BRAND: CASE OF VOGUE ISSUES 2018 IN SIX COUNTRIES

J. Chernenko (supervisor)

Candidate of Sciences in Philology, Lecturer, School of Media,
Faculty of Communications, Media and Design. (Moscow,
Russia)

juchernenko@hse.ru

V. Ivanova

Bachelor student, School of Design, Faculty of
Communications, Media and Design. (Moscow, Russia)

vikarevers@gmail.com

A. Gapich

Bachelor student, School of Design, Faculty of
Communications, Media and Design. (Moscow, Russia)

avengedart@gmail.com

S. Spasskiy

Bachelor student, School of Design, Faculty of
Communications, Media and Design. (Moscow, Russia)

sergey.spasskiy@gmail.com

Abstract:

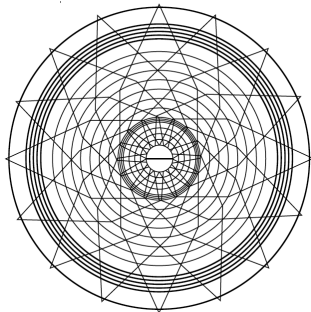
The research is dedicated to the differences in visual representation of global fashion media brand Vogue, that can be reflected through the cultural specifics of the countries included in the study.

The research includes content as well as visual analysis (cover) of the Vogue issues, published in 2018 in six culturally different countries: USA, United Kingdom, Russian Federation, Australia, India and United Arab Emirates.

Within content analysis methodology the number of pages, the sections in issues as well as the amount of advertisement (both local and global) in issues were count.

Visual analysis included the perceived age and race of the model on the cover, the profession of the model as well as her or his pose and gestures. General saturation of covers with text was also evaluated.

As was supposed, the age of the hero on the cover may reflect the general ideas of the «age of active social life» in different counties, as well as it could be an indicator of the «cult of youngness» in some cultures.



[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*

We also supposed that Muslim traditions and culture may affect the visual representation of Vogue Arabia, which was shown in the absence of male characters on the cover page, mainly covered bodies on the pictures and lack of local heroes on the covers.

Thirdly, we supposed that the balance (or misbalance) between local and foreign heroes on the cover may be an indicator of the orientation on local or global agenda, as well as that countries with historically strong cultural industries (USA with Hollywood and India with Bollywood) will prefer local heroes on the covers.

Keywords: Vogue, fashion media brand, visual representation, USA, United Kingdom, Russian Federation, Australia, India, United Arab Emirates

REFERENCES

Банщикова М., Подобед К. (2016) Национальная специфика концептосферы моды (на примере текстов глянцевого журналов Германии и Соединенных Штатов Америки). Научный диалог, 5 (53): 9–21.

Барабаш В., Сезонов Т. (2015) Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, (8): 207–211.

Барт Р. (2003) Система моды. Статьи по семиотике культуры, М.: Издательство им. Сабашниковых.

Бодрийяр, Ж. (2000) Символический обмен и смерть. Перевод на русский язык и вступительная статья: С. Н. Зенкин. Москва. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3484/3489>

Гофман А. (2012) Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения, М.: АСТ, Астрель.

Кириллова Н., Пестова А. (2016) Трансформация «Телесного канона» в условиях виртуализации социокультурного пространства. Человек в мире культуры, (3): 3-8.

Костина Е. (2018) Стереотипы фемининности в англоязычных иллюстрированных журналах. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 8–1 (86): 106–110.

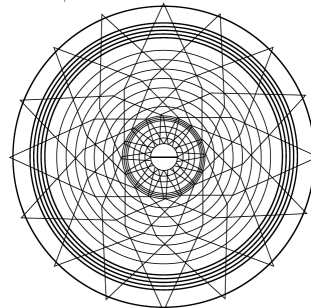
Маевская А. (2012) Гендерная проблематика в контенте глянцевого журналов. Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература, (2): 261–267.

Моррис Д. (2009) Голая женщина, М.: Эксмо.

[Научные статьи]

Черненко Ю.А., Иванова В.В., Гапич А., Спасский С.О.

*Влияние культуры на визуальную репрезентацию медиабренда:
на материале выпусков Vogue 2018 в шести странах*



Филиппова А. (2018) Fashion-журналистика в современном медиапространстве (на примере журнала «Vogue»). Огарёв-Online. 2018. N°3 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-zhurnalistika-v-sovremennom-mediaprostranstve-na-primere-zhurnala-vogue>

Borelli L. (1997) Dressing Up and Talking About It: Fashion Writing in Vogue from 1968–1993. Fashion Theory, 1 (3): 247–260. <https://doi.org/10.2752/136270497779640143>

Matthews R. (2018) Taste-Making in Turbulent Times: Vogue and Its Social Networks. Studies in Communication Sciences, 18 (2): 399–410.

Rocamora A. (2006) Over to you: Writing Readers in French Vogue. Fashion Theory, 10 (1/2): 153–174. <https://doi.org/10.2752/136270406778051030>

Schiller H. (1976) Communication and Cultural Domination, White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.