

УДК 070.48:[316.423.6:316.346.2-055.2]

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ ЖІНОЧІ ВИДАННЯ „ELLE” ТА „COSMOPOLITAN”: ТРАДИЦІЇ, СТАНДАРТИ І ЗМІНИ (УКРАЇНА, РОСІЯ, ПОЛЬЩА)

Сидоренко О.О.

Актуальність. На сьогоднішній день у світі представлені сотні різних образів глянцевого жіночого журналу. Під однією і тією ж маркою-логотипом видання виходять у багатьох країнах світу, але здебільшого обкладинка і „внутрішнє життя” часопису мають неповторне наповнення, національне обличчя, яке не схоже на „сусіднє”. До наукового осмислення феномену транснаціональних видань неодноразово зверталися зарубіжні вчені, зокрема російські (насамперед варто виділити дослідження С. Альперіної [1], В. Боннер-Смеюхи [2] та О. Кир’янової [4]). Проблему впливу на читачку аудиторію глянцевого журналу в Україні досліджував дніпропетровський учений В. Демченко [3]. Але чимало аспектів, які стосуються „стандартного” статусу та варіативно-творчих змін, досі залишаються поза увагою.

Метою даної роботи є виявлення спільних та відмінних рис транснаціональних жіночих видань, зокрема на прикладі кількох варіантів (українського, російського і польського) часопису „Cosmopolitan”, що належить однойменній нью-йоркській торговій марці та торговому імені, а також французького щомісячного журналу „Elle”.

Український інформаційний ринок сьогодні надзвичайно насичений: за станом на 1 січня 2006 року зареєстровано в нашій державі понад 20 тисяч періодичних видань. За останнє десятиліття значно урізноманітнівся тематичний і жанровий спектр газет і журналів. І якщо на початку 1990-х років в Україні помітна була хіба що „Радянська жінка” (згодом – „Жінка”), то наприкінці зазначеного десятиліття кількість жіночих видань зросла до десятка, нині ж цей сегмент тематичної преси перевищив 100. Серед них і низка транснаціональних міжнародних марок („Elle”, „Officiel”, „Cosmopolitan в Україні”, продукція видавничого концерну „Бурда-Україна” („Burda”, „Ліза”, „Woman”, „Cool-girl”, „Mini” та ін.); журнали, створені за допомогою міжнародних європейських корпорацій (наприклад, „Единственная”, „PINK”); національні („Наталі”, „Женский журнал”, „Женское здоровье”, „Сва”, „Жінка”, „Женские секреты”, „Пассаж”, „Пани”, „С тобой”, „1st Avenue”). За популярністю і тиражем поступаються газети (частіше регіонального характеру), але маючи при цьому свою постійну читачку аудиторію („Киянка”, „Женская магия”, „Интересная газета” (блок „F” – для жінок), „Порадниця”, „Петровна”, „Ты”, „Женская газета” та ін.).

Прихильниці моди, гламуру, вишуканості обирають для розваги й відпочинку такі журнали, як „Cosmopolitan” та „Elle”. На жаль, нині в Україні переважають російськомовні часописи – ті, що видані на батьківщині і привезені з-за кордону, найчастіше з Росії. Так, на багатьох розкладках і в кіосках можна побачити два різні видання журналів „Elle” і „Cosmopolitan” (український – так само російськомовний, але дешевший і російський, дещо дорожчий).

Що ж насправді означають ці іноземні назви двох справді відомих і популярних у світі транснаціональних журналів „Elle” та „Cosmopolitan”? За допомогою англійського

і французького словників можна тлумачити їхню назву: у першому випадку це „вона”, у другому – „космополіт, космополітичний, тобто „громадянин / громадянка всесвіту”, що сповідує вселюдські традиції і культуру. За своїм поширенням у світі, визнанням і спрямуванням ці журнали мають чимало подібного, але в деяких жанрових, тематичних, новинних призначеннях розходяться.

„Elle” вважається найпопулярнішим журналом мод у світі: він має 35 національних аналогів, а загальний щомісячний наклад найбільший серед усіх існуючих сьогодні журналів мод – понад 5 мільйонів копій. Його концепція унікальна: поняття „мода” виходить за звичні межі і стосується способу життя загалом. „ELLE” – найновіші тенденції в галузі lifestyle, найпривабливіші новини зі світу краси, найактуальніші статті про психологію сучасної жінки, націленої на успіх. Гасло журналу в Парижі, Москві, Варшаві, Цюриху і т.д. звучить однаково: „Відкрийте моду, відкрийте ELLE”. Редакція нічого не нав'язує, а рекомендує, залишаючи жінці свободу вибору. Гра, а не догма, стиль, а не сліпе копіювання швидкоплинних зірок, передусім перевага індивідуальності, а не жертвність (fashion-victim). В журналі поєднується розкіш і демократичність, фантазії і практичність, тонко і збалансовано співіснують топ-люксові бренди і модні марки, розраховані на середнього покупця.

Усіма справами видання Elle опікується міжнародний видавничий дім HFM (Hachette Filipacchi Medias Group) у Франції, один із найбільших у світі видавничих холдингів, який успішно розвивається у 39 країнах світу, створює і поширює 262 видання загальним тиражем понад 1 мільярд копій у рік (із них 203 мільйони розповсюджується за передплатою). В компанії працює 9 488 співробітників.

У Росії цей видавничий дім видає ще низку журналів для родини, дівчат і чоловіків, зокрема: „Maxim”, „Marie Claire”, „Psychologies”, „Elle girl”, „Elle декор”, „Счастливые родители”. Тираж російського „Ель” складає 220 тисяч примірників, але дослідження свідчать, що читацька аудиторія сягає майже 700 тисяч прихильників.

На сайті російського видання наголошується на ексклюзивності цього журналу: „Ми публікуємо оригінальні фотографії, зроблені найкращими фотографами світу. Ми заохочуємо кращих професіоналів. Ми організуємо інтерв'ю із зірками світової величини спеціально для російського журналу „ELLE”. Ми маємо доступ до бази даних міжнародної сім'ї ELLE, до якої входить 35 видань. Головний принцип нашої роботи полягає в тому, що наші читачі повинні отримувати лише найкраще, створене тільки для них!” [5].

Російська редакція „Ель” задекларувала й окремі концепції, зокрема моди й краси. Вона стверджує: „... Дівчина ELLE не боїться несподіванок і сміливих стильних рішень, хоча знає міру. Дівчина ELLE – індивідуалістка, вона не любить бути схожою на інших і ніколи не одягнеться з ніг до голови у вбрання однієї і тієї ж марки. Вона легко поєднує розкішні й демократичні речі і завжди знає, що їй пасує”. І далі: „Краса і журнал ELLE – поняття нероздільні...” [5].

На території України журнал виходить тиражем 50-60 тисяч примірників щомісяця. Видавцем українського варіанту є ТОВ „Ашет Філіпакі Шкулов-Україна”, відгалуження російського видавничого дому. На відміну від російського „Ель”, що друкується у Москві, український варіант звертається до поліграфічних послуг Польщі й виходить у світ у Варшаві. До речі, польський варіант видає ТОВ „Ашет Філіпакі Польща”, друкується у Кракові.

У трьох зазначених версіях журналу ELLE яскраві англійські рубрики: „cocktelle новости”, „cocktelle кіно”, „street style”, „elle test”, „smoking, please”. Часто повторюється у рубриках слово „секс”: „секс історія”, „секс авантюра”, „досвід секс”,

„секс влада”, „секс купівля”, „секс тест”, „секс еволюція”. Достатньо тут різноманітних „хіт-парадів”, „ноу-хау”, „фурорів” тощо.

Завжди на обкладинці ELLE можна побачити відомих зірок, моделей, красунь. Найчастіше це ті „громадянки всесвіту”, які заповнили сторінки преси, екрани телевізорів, простір білбордів. Не так давно українські обкладинки ELLE почали прикрашати українські дівчата. Помітно, що за п’ять років існування журналу в Україні (українського видання) з’явилося лише три відомі обличчя „українського бомонду”. І кожен такий вихід був не випадковий. Бо кожна українська красуня супроводжувалася певним поясненням – чому саме вона має в цьому номері „стояти” чи „бути” представницею жіночого світу ELLE, а не якась інша – чужоземна красуня з Америки чи далекого Альбіону.

Першою у грудні 2004 року з’явилася уродженка України, вихована в Києві, а згодом американка, голлівудська зірка Міла Йовович. Вдруге національний випуск „Ель” прикрасила політик, перша „жінка-прем’єрка” України за всю історію її незалежності – Юлія Тимошенко. Це була подія (матеріал під назвою: „Юлія Тимошенко первая!”), яка змусила багатьох купувати травневий журнал 2005 р. Останній випуск квітневого 2006 р. українського ELLE прикрасила ще одна „зірка” – Маша Єфросиніна, зйомки якої відбувалися в Нью-Йорку. Це теж не стало випадковістю, бо цей випуск був 60-м, у квітні українському „Ель” виповнилося п’ять років.

Тепер порівняймо можливості та славу „Ель” із одним із найпотужніших його конкурентів у світі – журналом *Cosmopolitan*, заснованим ще 1886 року в Нью-Йорку. Історичні традиції і тривала популярність цього міжнародного жіночого часопису не випадкова. Адже російська дослідниця О. Кир’янова підкреслювала той факт, що саме жіночі видання у США ще на початку ХХ ст. першими у цій країні досягли мільйонних тиражів і стали масовими, а по-друге, їй досі залишаються на цій передовій позиції [4, с. 81]. Вочевидь: понадстолітні історичні зрушення, економічні перипетії, спалахи на мінливому небосхилі моди не притлумили сяйво цього жіночого видання на міжнародній арені. Як і „Ель”, американська редакція сповідує стиль життя, вона стверджує: „З часом *Cosmopolitan* перестав бути просто журналом – він став стилем життя”. „Дівчина в стилі Космо” – молода, незалежна та енергійна. Вона сама обирає собі шлях і добивається успіху. А журнал допомагає їй порадами про красу, здоров’я, моду і макіяж.

Перший номер російського „*Cosmopolitan*” вийшов у травні 1994 року, засновником і видавцем його стало ТОВ „Фен Прес”. Російський наклад становить 800 тисяч примірників, а читацька аудиторія складає 3 мільйони осіб. Через 10 років засновником і видавцем „*Cosmopolitan*-Україна” у 2004 р. стало ТОВ „Видавничий дім „Інтермедіа Медіа”. Торгова марка і торгове ім’я залишається власністю The Hearst Communications Inc., New York, USA, як і в будь-якому національному виданні цього журналу, зокрема й польського. Загальний наклад українського випуску становить 105 тисяч примірників. На жаль, у польському варіанті тираж ніде не вказаний.

При зіставленні аналогічних випусків (російського, українського і польського) знаходимо чимало спільного й відмінного. Передусім відмінності стосуються формату й обсягу: російський та український журнали мають однакові параметри (17,6 см x 22,5 см) (хоча українське видання має два формати: менший – ті ж стандарти, що й російське, а також більший – 23 x 29 см, тобто українські читачки тут мають додатковий вибір), а польський дещо більший (19 см x 25,2 см). За кількістю сторінок випереджає російське видання, іноді схоже на книгу (один із випусків за 2005 рік мав 434 сторінки),

в українському найчастіше до 200 (наприклад, 194), а в польському ще менше – 130 сторінок.

Зміст і рубрикація видання, ілюстрації, деякі тексти здебільшого схожі: найчастіше це стосується рубрик „мода”, „здоров’я”, „кар’єра”, „твое життя”, „подорожі” тощо (можливі деякі варіанти: скажімо, „ти і він” (ты&он – російський варіант, польський – „ти і тільки ти”). В російському варіанті зустрічаються: „сексех”, „cosmo-репортаж”, „мода&красота”; і в польському „краса & здоров’я”.

Аналіз журналів свідчить: польська редакція „полегшує” читання”, українська і російська, навпаки, не цурається цифрових показників як аргументів для переконання. Скажімо: „69% жінок частіше ходять в спортзал, коли у них немає бойфренда”, „10% жінок хоча б один раз займалися сексом на першому побаченні” (Україна); „6% росіянок зізналися, що для повного щастя їм не вистачає... сексу”, „10% американок категорично не хочуть мати дітей” (Росія).

В усіх випусках „Космополітен” зустрічаються заголовки і текстові вкраплення, запозичені з відомих англійських, іспанських, французьких фраз: „Cosmo shopping”, „belle mademoiselle!”, „Merdel!”, „H2O”, „Besa me, mucho”, „bon voyage”, „terra incognita”, „Hasta la vista, baby!”, „Liebe”, „Saturday Night Live”.

Висновки. Як бачимо, при значному зростанні кількості назв жіночих газет і журналів в Україні, їх накладу і якості, суттєвому поліпшенні поліграфічного рівня ринку жіночої періодики в Україні, а особливо географія видань, лишається локальним (більшість видається у Києві (майже 90%) і кількох містах – Харкові, Одесі, Львові, Тернополі). Перевага елітарних журналів не звільняє від пошуку можливостей (як творчих, так і фінансових) для створення ширшої палітри високопрофесійних видань інтелектуального, літературного, художнього, інформаційного, національного спрямування, задовольняючи естетичні смаки, кар’єрні амбіції, соціально-психологічні запити сучасної жінки.

Список літератури

1. Альперина С.П. Американское и русское издание журнала „Космополитэн”: сравнительный анализ // Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 13-14.
2. Боннер-Смеюха В.В. Стереотипизация образов в женской прессе // Журналистика 2004: СМІ в многопопулярном мире. Материалы научно-практ. конф. М., 2-5 февр. 2005 г. – М., 2005. – Ч. II.
3. Демченко В.Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 8. – С. 26-28.
4. Кирьянова О.Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских изданий // Вестник МГУ. Сер.: Журналистика. – 1978. – № 1. – С. 80-91.
5. Журнал ELLE / Hachette Filipacchi Shkulev. – <http://www.hfs.ru/elle/about/>

Поступила до редакції 18.08.2006 р.