В.В. СМЕЮХА

ПРОЦЕССЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ЖЕНСКАЯ ПРЕССА

Ростов-на-дону
Ростиздат
2012

УДК 070.4
ББК 76. 120.4
С 50

Рекомендовано к изданию кафедрой издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета

Рецензенты:
доктор философских наук, профессор В.Д. Попов,
доктор филологических наук, профессор Н.П. Кравченко,
доктор филологических наук, профессор Г.М. Соловьев

Смеюха В.В.

С – 50 Процессы идентификации и женская пресса: Монография. Ростов-на-Дону: Ростиздат. 2012. – 318 с.

ISBN 978-5-7509-0741-0

Монография посвящена изучению процессов идентификации в развитии женской прессы. Женская периодика является одним из многочисленных и популярных типов СМИ, способствующих ментальной и гендерной идентификации феминной аудитории. Рассматривается трансформация идентичности в историческом контексте, ее реализация в типах женской прессы. Автор исследует вопросы модификации женских традиционных и интернет-журналов, их типологию, гендерную тематику, языковой аспект в условиях коммерциализации медиасреды, массовой культуры, информационной глобализации.

Для интересующихся вопросами журналистики, философии, истории, социологии, рекламы, гендерологии, культурологии, языкознания.

ISBN 978-5-7509-0741-0

ББК 76. 120.4

© Смеюха В.В., 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В СМИ 12
1.1. Методологические подходы к изучению гендерного дискурса 12
1.2. Гендерная идентификация в медийной сфере 34
1.3. Женский журнал как объект научных исследований . 50
1.4. Отечественные женские журналы в системе СМИ 58
Глава 2. ТИПОЛОГИЯ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ 83
2.1. Развитие женских журналов: историко-типологический аспект 83
2.2. Гендерный адресат как аспект моделирования деятельности женских журналов 104
2.3. Тенденции развития отечественных женских журналов на современном этапе 126
2.4. Структурно-типологические характеристики современных женских журналов 154
Глава 3. ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ В ИНТЕРНЕТЕ 195
3.1. Женские электронные журналы, порталы: типологическая характеристика 195
3.2. Женские сетевые журналы: классификационно-типологический аспект 220
Глава 4. ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ 252
4.1. Гендерно-лингвистический аспект женских журналов 252
4.2. Риторический аспект женских журналов 272
4.3. Использование иноязычной лексики в женских журналах: функции и особенности 289
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 314

ВВЕДЕНИЕ

Отечественная женская пресса является одним из старейших типов СМИ, появившись в последней четверти XVIII в., она представила различные типологические модели, специфика которых отражала социально-культурные, экономические, политические трансформации социума. «Свободные от упражнений наших часы, посвящаем мы Прекрасному полу, изданием сего Ежемесячного Сочинения. Намерение наше исполнится, когда несколько минут, минут, может быть, праздных при Туалетах наших дам употребятся на прочтение листков наших, и труды наши вознаградятся, когда оные приятны будут Прекрасному полу»[1], – писал основатель первого отечественного женского журнала Н.И. Новиков, определяя функциональное назначение прессы, адресованной женской аудитории. Женское периодическое издание превратилось в средство массовой информации, предлагающее не только развлекательное, но и культурно-просветительское чтение. В историческом контексте сформировались типологические концепции женских журналов, эффективно реализующие идентификации, соотносимые с социальным фоном действительности.

Исторический опыт функционирования женской прессы показывает, что в своем развитии она отражает актуальные образы, символы, модели поведения, массовый характер медийной среды способствует тиражированию обозначенных категорий, их популяризации и апробации в гендерной аудиторной среде.

На современном этапе женская периодика являет собой медийную сферу, в которой происходит отражение и формирование ментальной и гендерной идентичности. Процессы идентификации протекают в информационно-коммуникативной плоскости, которая обеспечивает функционирование различных типов информацион-

[1] Предуведомление // Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета. 1779. Ч. I. Январь. С. б/н.

ных потоков и их воздействие на аудиторные компоненты. Закон ментальной идентичности, по мнению В.Д. Попова, «отражает объективные связи между компонентами менталитета (внутренние связи) и событиями, явлениями, процессами, происходящими в обществе на данный исторический момент» [2].

Гендерная идентификация, являющаяся одной из разновидностей социальных идентификаций, подразумевает личностное ассоциирование индивида с феминной или маскулинной группой. Женские журналы инициируют развитие гендерного дискурса, вследствие чего происходит утверждение гендерных характеристик на общественном и индивидуальном уровне, норм и стандартов поведения, причем не только феминной, но и маскулинной групп.

Специфика реализации процессов идентификации, определение содержания идентифицируемых категорий в женской прессе обусловливается концепцией издания. Современный женский журнал объединяет в себе аспекты массового периодического издания, вследствие чего он ориентирован на привлечение широкого читательского сегмента с помощью развлекательного контента и информации практического характера. В условиях медиарынка наиболее востребованной оказалась модель женского периодического издания, нацеленная на экономически эффективную деятельность, вследствие чего популярная женская пресса демонстрирует сближение с рекламной коммуникацией, участие в расширении рынка потребительских товаров и услуг.

Формирование типологических признаков женского журнала реализуется в процессе выявления типоформирующих факторов (характера издателя (собственник, владелец, учредитель), характеристики читательской группы, программы издания), которые определяют установление формальных и типологических признаков. Характер издателя влияет на модель и цели издания, его программную политику, выявление читательской группы, осуществляемой

[2] Попов В.Д. Закон ментальной идентичности // Социальная информациология. Словарь. М., 2006. С. 39.

преимущественно по социальному статусу и гендерно-ролевому принципу, способствует определению проблемно-тематической направленности издания. На современном этапе в роли издателя женской прессы выступают международные и российские издательские дома, специализирующиеся на выпуске массовой периодики; основными характеристиками читательской группы являются категории социальной обеспеченности, возраста. Проектирование типологической концепции издания, а также его последующая модификация происходят с учетом данных социологических исследований, позволяющих выявлять характеристики массовой женской аудитории и ее информационные интересы. Синтезирование коммерческих интересов издателей и информационных потребностей читателей реализуется в программной концепции, рассчитанной на популяризацию сферы товаров и услуг. Происходит оформление гендерных моделей поведения, одновременно базирующихся на поливариантности половой идентичности, патриархатных архетипах, превалировании материальных ценностей, концептах массовой культуры, вследствие чего моделируемые идеалы не реализуются в полном объеме, что ведет к ментальной трансформации феминной группы, дисгармоничным взаимоотношениям между гендерными группами.

Процесс демассификации аудитории способствует сегментированию женских читательских групп, информационные интересы которых не учитываются в концепциях популярных массовых изданий. Организуются журналы, рассчитанные на специализированные читательские сегменты; основной задачей обозначенных моделей изданий является реализация информационно-коммуникативного процесса в определенном информационно-тематическом пространстве. Выявление аудиторного компонента специализированных женских изданий может происходить с учетом национальных, конфессиональных, профессиональных и других социальных характеристик аудитории. Однако подобные моде-

ли прессы не являются экономически выгодными, что отражается на их численности.

Развитие информационных технологий привело к расширению информационного пространства, трансформации системы женской периодики, увеличению возможностей реализации процессов идентификации. Произошло разделение структуры женской периодики на традиционные и интернет-издания (модифицированные онлайн-версии печатных журналов, сетевые журналы).

Расширение сегмента женских интернет-журналов мотивировано экономической эффективностью. В качестве издателя модифицированной онлайн-версии выступает издатель печатного женского журнала, создание и продвижение сайта под уже известным названием гарантирует рост читательской аудитории, формирование имиджа издания, популяризацию бренда. Приступая к моделированию электронной версии журнала, его создатели используют типоформирующие признаки печатного издания. Категорию «издатель» в модели женского сетевого журнала представляет издательская (медийная) компания, развитие женского интернет-проекта гарантирует ей увеличение медийных активов, привлечение массовой аудитории.

В Интернете наблюдается функционирование изданий, адресованных узким женским читательским группам. Развитие подобных проектов происходит благодаря частной инициативе.

Дискурс женских журналов – элемент, способствующий процессам идентификации, его особенности мотивируются спецификой вербального поведения женской аудитории. Трансформация лингвогендера в рамках женского журнала демонстрирует зависимость от социально-политических, экономических, культурных преобразований.

В предлагаемой монографии представлен всесторонний анализ процессов идентификации в развитии женских журналов, выявляется специфика возникновения, становления, современного состояния, тенденций функционирования, типологии, дискурса оте-

чественных женских журналов. Работа знакомит с результатами широкомасштабного системного исследования отечественных женских журналов, в результате чего женские журналы представлены в качестве системы периодических изданий, характеризующейся определенными типологическими, тематическими, дискурсивными особенностями, которые подвержены динамике в зависимости от развития общества. Определяются сущностные характеристики гендерного дискурса женских журналов, механизмы и модели реализации процесса идентификации. На основании историко-типологического и теоретико-типологического анализа рассматривается типология женских журналов в контексте их эволюционного развития.

Теоретическое обоснование сущности процесса ментальной идентичности содержится в работах В.Д. Попова (Социальный психоанализ в России: проблемы и перспективы. М., 1997, Социальная информациология: проблемы становления и развития. М., 2004, Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ. М., 2005 и др.).

Вопросы гендерной идентификации, гендерной дифференциации, трансформации гендерных групп, механизмы и факторы конструирования гендерных моделей поведения отражены в исследованиях О.А. Ворониной, Л.В. Евсеевой, Е. Здравомысловой, О.М. Здравомысловой, В.Н. Кардапольцевой, И.С. Кона, Н.Л. Надолинской, А. Темкиной[3] и др.

---

[3] Воронина О. А. Социально-философский анализ теории, методологии и практики гендерного равенства. Дис. ... д-ра филос. наук. М., 2004. 309 с., Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на западе // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 9–19; Евсеева Л.В. Трансформация женской субъектности в европейской культуре: философско-антропологический анализ. Автореф. … доктора филос. наук. Ростов-на-Дону, 2009. 39 с.; Здравомыслова Е., Темкина А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социологические исследования. 2000. № 11. С. 15–24; Социальное конструирование гендера как феминистская теория // Женщина. Гендер. Культура. М., 1999. С. 46–66; Здравомыслова О.М. Гендерные аспекты современных российских трансформаций: проблемы методологии исследования. М., 2008. Автореф. дис. … доктора филос. наук. 49 с.; Кардапольцева В.Н. Женственность как социокультурный конструкт // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2005. № 1. С. 62–76; Кон И.С. Пол и гендер. Заметки о терминах // Андрология и генитальная хирургия. 2004. № 1–2. С. 31–34; Надолинская Л.Н. Конструирование гендерного дискурса и стратегии гендерного партнерства. Автореф. дис. … доктора филос. наук. Ростов-на-Дону, 2008. 51 с.

Работа состоит из четырех глав. В первой главе «Теоретико-методологические основы изучения гендерной идентификации в СМИ» рассматриваются методологические подходы к изучению гендерного дискурса в медисреде, основы проведения процессов идентификации в гендерноориентированной прессе, анализируется роль и место массовой женской периодики в системе СМИ.

Массовый тип гендерного дискурса формируется массовой прессой, ориентирован на отображение гендерных ролей и форм поведения в обществе с одновременным изменением гендерных установок в связи с развитием социально-культурных характеристик общества. Наиболее эффективно он реализуется в женской прессе, сегментированной на типы изданий, соответствующие информационным интересам женских аудиторных групп.

Женские журналы являются одним из элементов системы средств массовой информации, структуры, подверженной трансформационным изменениям, вызванным социально-политическими и экономическими преобразованиями общества. В конце XX в. женская периодика получает массовое распространение в связи с процессами коммерциализации прессы и превращается в компонент медиасистемы, наиболее востребованный в информационной среде.

Вторая глава «Типология женских журналов» посвящена историко-типологическому становлению женской прессы, ее функционированию на современном этапе и воздействию на аудиторные группы. Выделяется несколько периодов в историческом развитии отечественных женских журналов: дореволюционный (1779–1917), советский (1917–1991), постсоветский. В историческом контексте выявляются наиболее популярные и распространенные модели женских журналов.

В процессе формирования, функционирования женского журнала и его взаимодействия с аудиторной средой прослеживается двусторонний характер влияния в парадигме «типологическая модель журнала – аудиторный фактор»: с одной стороны, аудитор-

ные характеристики проецируют типологические критерии периодического органа, с другой – женское издание оказывает влияние на читательские структуры. Аудиторный критерий является одним из основополагающих в процессе создания типологической модели женского журнала, он влияет на позиционирование таких признаков, как функционально-целевая направленность, внутренняя структура, жанровая составляющая и др. Женские журналы оказывают воздействие на аудиторную группу, что выражается в изменении, координировании ментальных, поведенческих характеристик читательского сегмента. Влияние на аудиторию осуществляется посредством формирования, утверждения, тиражирования женских образных типов, гендерной стереотипизации, создания системы мировоззрения.

В третьей главе «Женские журналы в Интернете» отражены процессы трансформации системы женской прессы в связи с развитием информационно-коммуникативной среды и расширением интернет-пространства. Активизация женских интернет-ресурсов и их количественный рост происходят вследствие экономической эффективности женских сайтов, возможности реализации творческих концепций, информационного обеспечения узких гендерных сегментов. Наблюдается формирование типологических моделей женских сетевых журналов. Происходит изменение характера деятельности издателей женской прессы, одновременно наблюдается модификация статуса аудиторной группы, участвующей в деятельности женского интернет-СМИ, реализующей субъективные интересы.

Четвертая глава «Особенности дискурса женских журналов» посвящена языковому своеобразию женской прессы. Специфика вербального поведения женской аудитории находит отображение в женской периодике, историко-лингвистическое изучение женских журналов отражает трансформацию лингвогендера и причины, обусловливающие данный процесс. Вербальный компонент женской периодики характеризуется повышенным эмоциональным фоном,

обеспечение эмоциональной динамики и чувственности достигается за счет введения риторических средств. Языковые процессы СМИ характеризуются привлечением иноязычной лексики, широкое использование в женских журналах иностранных слов повышает степень их причастности к процессу формирования массовой культуры.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В СМИ

1.1. Методологические подходы к изучению гендерного дискурса

Социальный статус личности определяется рядом факторов: экономическим, профессиональным, этническим и др. Одним из аспектов дифференциации социума на группы является гендерный признак. Образцы мужского и женского поведения проецируются посредством презентации гендерных моделей, демонстрируемых в частной и публичной сферах, последняя охватывает такие важнейшие для функционирования социума отрасли, как экономика, политика и массовые коммуникации; средства массовой информации занимают ведущее место в процессе создания, развития, трансформации, распространения гендерных моделей, «СМИ рассматриваются социологами не только как институты социализации наряду с родителями, группами сверстников и др., но и как агенты влияния, механизмы конструирования идентичности. Именно масс-медиа поставляют нормативные гендерные образцы, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни»[4].

Формирование экономических и политических отношений сопровождается развитием феминизированных и маскулинизированных отраслей труда, превалированием мужского коэффициента в политических и управленческих структурах, что создает представления о социальных ролях и типах поведения мужчин и жен-

[4] Чернова Ж.В. Медиа репрезентации пола: российские варианты: интернет-программа. М., 2003 // Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». [Электронный ресурс]. URL: http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149606.html.

щин[5]. Медийная сфера не только отражает гендерную ситуацию в социуме, она инициирует создание символических гендерных образов и их распространение среди женских и мужских читательских масс, что ведет к определению и закреплению гендерных норм, правил, образов, выбору индивидом определенной концептуальной гендерной модели. По мнению Е. Здравомысловой, А. Темкиной, «средства массовой информации воспроизводят и усиливают образы гендерного мира. Они создают однозначно относимую к тому или иному полу и заряженную сексуальностью символику. СМИ используют символический капитал в производстве гендера. Образы супермужчины и суперженщины, Барби и Шварцнеггер, феминистки и традиционные женщины создают диапазон возможных выборов и показывают, каковы шансы мужчин и женщин в управлении порядком»[6]. Авторы, анализируя деятельность СМИ, направленную на утверждение гендерных форматов, используют термин «дискурс», в работах других исследователей, в чью сферу научных интересов входят проблемы гендерной теории, гендерной репрезентации, идентификации, присутствует обозначение «гендерный дискурс». Рассмотрим смысловое наполнение данного сочетания терминов и его интерпретацию в научных работах.

---

[5] Антонченкова С.В. Гендерное неравенство на рынке труда // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 4. С. 72–95; Новиков А.Г Российская власть и гендерный дискурс // Успехи современного естествознания. 2010. № 3. С. 156–158; Римашевская Н.М. Гендер и экономический переход в России (на примере таганрогских исследований) // Гендерные аспекты социальной трансформации М., 1996. С. 25–40, Гендерные аспекты социально-экономической трансформации в России // Гендерный калейдоскоп. Курс лекций. М., 2001. С. 243–258; Рябова Т.Б. Гендерные стереотипы в политической сфере современного российского общества: социологический анализ. Автореф. дис. … доктора соц. наук. Нижний Новгород, 2009. 46 с., Маскулинность в политическом дискурсе российского общества: теория и современность // Женщина в российском обществе. 2000. № 4. С. 19–26, Рябова Т.Б., Рябов О.В. Настоящий мужчина российской политики? (к вопросу о гендерном дискурсе как ресурсе власти) // Политические исследования. 2010. № 5. С. 48–63.

[6] Здравомыслова Е., Темкина А. Социальное конструирование гендера как методология феминистского исследования // Российский гендерный порядок: социологический подход. СПб., 2007. С. 9–33.

Термин «гендер» был введен в употребление в 70-х гг. прошлого века с целью культурно-символического обозначения пола и отграничения данного понятия от биологического определения пола. Данная лексическая единица была заимствована отечественной языковой системой из английского языка, в котором слова «gender» (пол, род) и «sex» (пол) имеют практически схожие значения. Их различие было зафиксировано Р. Столлером в работе «Пол и гендер» (1967 г.), определившим дефиницию «sex» как биологический пол, а «gender» – как социокультурный. В последующих научных исследованиях теория разделения биологического и социокультурного пола получила подтверждение: М. Мид «Женщина, культура, общество», Р. Уигер «О дифференциации понятий пол и гендер», А. Рич «Материнство как опыт и институт» и др.[7]

Оформление гендерного учения стало происходить вследствие развития феминистской теории. Феминизм, движение за установление равноправия женщин в гражданских правах, возник в XVIII в., в 60-х гг. XX в. началось развитие второй феминисткой волны, обозначившей активизацию движения за юридическое и социальное равноправие полов. Анализирование и интерпретирование статуса женщины в обществе, и выявление причин неравенства полов привело к оформлению альтернативной философской концепции социокультурного развития, сторонники которой отмечали дисгармоничное положение женщины в обществе, «женщина в традиционной культурной парадигме отождествляется исключительно с телом и его функциями – детородными или сексуальными. Единственно важной сферой женской деятельности считается семья, а единственной формой её духовной жизни – любовь, определяемая как забота и проявляемая в обслуживании своих близких»[8].

---

[7] См.: Воронина О.А. Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 4–23.

[8] Трофимова Е.И. К вопросу о гендерной терминологии // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 45–69.

Сторонники феминистской критики выступили против биологического детерминизма, согласно которому половые роли определяются биологической сущностью индивида, и социальных теорий, выводящих половое неравенство из социальной структуры общества; представители нового учения обосновывали происхождение и развитие системы гендерной иерархичности в социуме и ее отражение в сфере производства, социально-культурных концептах познания окружающей действительности. Идеи феминистской критики расходились с постулатами следующих классических направлений социальной теории:

а) теорией марксизма. Согласно марксистскому учению, половое неравенство трактуется в контексте производственных отношений, которые основаны на эксплуатационной форме взаимоотношений, вследствие чего утверждается «разделение труда, которое вначале было лишь разделением труда в половом акте, а потом – разделением труда, совершавшимся само собой или «естественно возникшим» благодаря природным задаткам (например, физической силе), потребностям, случайностям»[9];

б) теорией структурного функционализма (Т. Парсонс). Половое неравенство в рамках данной теории объяснялось парадигмальным подходом: для женщины характерна реализация экспрессивной роли, для мужчины – инструментальной. То есть основные задачи и функции женщины мыслятся, как осуществление роли домашней хозяйки (забота о семье, регулирование внутрисемейного психологического климата и др.); мужчина выстраивает и регулирует отношения между семьей и другими социальными институтами, выполняет функции хозяина и добытчика;

в) теорией драматургического интеракционизма (И. Гофман). Половое неравенство сторонниками данной теории рассматривается, как естественное проявление социального взаимодействия, «гендерная игра» является одним из аспектов представления сущ-

[9] Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология // Сочинения. Изд. 2. Т. 3. М., 1955. С. 30.

ности биологического пола, инициированного на социальной платформе.

В 80-х гг. феминистской наукой изучаются мужские и женские группы в процессе взаимоотношений, формируемых социальной организацией, и, как следствие, разрабатываются проекты реорганизации общественных форм устройства; предполагается, что социальный порядок будущего должен быть основан на принципе гендерного равенства, которое определяет отсутствие различий между гендерными группами, вследствие чего будут обозначены равные возможности и условия для развития и функционирования индивидов независимо от пола.

Изучение социокультурной направленности развития индивида и формирования в контексте социальных отношений его принадлежности к гендерной группе утвердило начало гендерных исследований – направления, изучающего концепции создания в социуме представлений о женском и мужском предназначении, ролях и функциях. В процессе изменения социальной формации наблюдается оформление новых социальных типов поведения мужчин и женщин, исходя из чего «исследователи отрицают наличие причинной зависимости между мужской и женской анатомией и определенными общественными ролями, которая принимается как естественный порядок вещей. Общественная организация, в которой мужчины и женщины играют определенные роли, не может быть понята без анализа соответствующих властных систем»[10].

Анализ теоретических работ, посвященных гендерной теории, позволяет констатировать, что термин «гендер» имеет следующие значения:

1. Совокупность общественных представлений о личностных и поведенческих моделях мужчин и женщин: «используется для обозначения всех тех социальных и культурных норм, правил и ро-

[10] Здравомыслова Е., Темкина А. Социальное конструирование гендера как методология феминистского исследования» // Российский гендерный порядок: социологический подход. СПб., 2007. С. 9–33.

лей, приписываемых людям обществом в зависимости от их биологического пола»[11].

2. Формируемые социумом представления о различиях в понимании концепций мужественности и женственности: «… понимание пола как социально и культурно конструируемого феномена и его релятивизация. Признание культурной обусловленности пола, его институциональности и ритуализованного характера ведет и к признанию его конвенциональности, неодинаково проявляющейся в различных культурных и языковых сообществах на разных этапах их развития. Все это позволяет подойти к феноменам мужественность и женственность не как к неизменной природной данности, а как к динамическим, изменчивым продуктам развития человеческого общества, поддающимся социальному манипулированию и моделированию»[12].

3. Совокупность социальных характеристик пола: «в современной социальной науке для обозначения различий между мужчинами и женщинами, не сводимых к биологическим и анатомическим различиям, используется понятие гендер (gender), или социальный пол»[13].

4. Социокультурный аспект половой принадлежности индивида: гендер акцентирует внимание не на природной, а социокультурной причине межполовых различий[14]. Гендер является одним из базовых измерений социальной стратификации, его относят к таким категориям, характеризующим социальный статус индивида, как возраст, национальность, социальный класс.

---

[11] Трофимова Е.И. К вопросу о гендерной терминологии // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 45–69.

[12] Кирилина А.В. Возможности гендерного подхода в антропоориентированном изучении языка и коммуникации // Кавказоведение. Caucasiology. 2002. № 2. С. 134–141.

[13] Здравомыслова О.М. Гендерные аспекты современных российских трансформаций: проблемы методологии исследования. М., 2008. Автореф. дис. … доктора филос. наук. С. 3.

[14] Кирилина А.В. О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании // Филологические науки. 2000. № 3. С. 18; Здравомыслова О.М. Гендерные аспекты современных российских трансформаций: проблемы методологии исследования. Автореф. дис. … доктора филос. наук. М., 2008. 49 с.

5. Культурно-символическое определение пола: «под гендерным подходом в социологии мы понимаем анализ отношений власти, организованных на основании культурно-символического определения пола. Культурно-символическое определение пола (то, что называется гендером) – это комплексная характеристика статуса, которая возникает на пересечении множества признаков индивида и/или группы»[15].

6. Психолого-поведенческие характеристики, свойственные индивидам мужской, женской групп: «… в психологии и сексологии гендер употребляется в широком смысле, подразумевая любые психические или поведенческие свойства, ассоциирующиеся с маскулинностью и феминностью и предположительно отличающие мужчин от женщин»[16].

Несмотря на то, что изучение гендера было подготовлено и инициировано в русле феминистского движения, на современном этапе гендерные и феминистские исследования существуют как самостоятельные учения. В частности, выявляются следующие особенности функционирования гендерологии:

– отстраненность от эссенциализма (биологического детерминизма, согласно которому гендер определяется полом индивида),

– разработка теории социального конструирования,

– изучение мужских и женских групп, сексуальности,

– расширение методологической базы и подходов[17].

Таким образом, можно заключить, что феминология – это наука о положении и социальных ролях женщин, ориентированная на разработку и реализацию программ, создающих равные условия для реализации экономических, политических, социальных, культурных интересов мужских и женских страт; гендерология – наука,

---

[15] Здравомыслова Е., Темкиа А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социологические исследования. 2000. № 11. С. 15–24

[16] Кон И.С. Пол и гендер. Заметки о терминах // Андрология и генитальная хирургия. 2004. № 1–2. С. 32.

[17] Блохина Н.А. Понятие гендера: становление, основные концепции и представления // Общество и гендер. Рязань, 2003. 368 с. // Рязанский гендерный центр. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gender-cent.ryazan.ru/blohina.htm.

изучающая принципы и механизмы формирования половой дифференциации в биологическом и социально-культурном контекстах.

В рамках гендерных исследований реализуется следующий комплекс задач:

– изучение эмпирической информации, ее анализ и использование в процессе создания гендерных концепций,

– гендерное просвещение,

– утверждение политики гендерного равенства[18].

Гендерные исследования направлены на изучение форм социума и выявление механизмов проявления, формирования, закрепления в общественном и индивидуальном сознании представлений о гендерных нормах, ролях и последствиях реализации на практике гендерной стратификации.

При рассмотрении смысловой направленности термина «гендерный дискурс» представляется целесообразном теоретическое изучение понятия «дискурс».

Термин «дискурс» происходит от латинского слова «discursus», производного от глагола discurro (бегать в разные стороны, растекаться, распадаться, распространяться), в переносном смысле слово имело значение «рассказывать», «излагать». В.З. Демьянков в статье «Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка» проводит историко-лингвистическое исследование функционирования и модификации слов «текст», «дискурс». По заключению ученого, на современном этапе употребление лексической единицы «текст» характерно для обыденной формы речи, в то время как «дискурс» является «специальным термином наук о человеческой духовности», на рубеже XX–XXI вв. термин «дискурсивный» стал употребляться в следующих значениях:

– подход (коммуникативно-дискурсивный подход, дискурсивно-логический подход к анализу литературы, дискурсивно-

[18] Здравомыслова О.М. Гендерные аспекты современных российских трансформаций: проблемы методологии исследования. М., 2008. Автореф. дис. … доктора филос. наук. С. 20–21.

отрицательный, дискурсивно-мыслительный способ пользования вещами); дискурсивные философия, метод, трактовка, характеристика;

– мышление и аргументация, логика доказательства, рассудок, убеждение, познание и знание; разум и размышление;

– филологическая деятельность (например, дискурсивная критика, дискурсивная интерпретация, дискурсивные практики);

– речь;

– свойства связного текста[19].

М.И. Степанова в статье «Когезия и когерентность как основополагающие характеристики публицистического дискурса» также констатирует многозначность понятия термина дискурс и приходит к заключению, что слово может использоваться в следующих значениях: речь; единица языка, реализующая в речевом контексте определенную цель; связанная письменная или устная речь, возникающая на уровнях выше, чем уровень предложения; коммуникативная ситуация; речевое произведение; «речь, погруженная в жизнь»[20].

Синонимичность терминов «речь» и «дискурс» определяет и Е.И. Трофимова, однако она отмечает и их отличия, заключающиеся в том, что использование понятия «дискурс» в различных научных отраслях привело к расширению его смыслового содержания: «Дискурс выражает и объясняет высказанное не только лингвистическими или логическими, но и социальными средствами внутри определенного социокультурного пространства, а конкретнее, принятыми в данном сообществе правилами обусловливания речи»[21].

Использование термина «дискурс» характерно для научной отрасли знаний, причем частотность его использования в различ-

---

[19] Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Вопросы филологии. 2007. С. 86–95.

[20] Степанова М.И. Когезия и когерентность как основополагающие характеристики публицистического дискурса // Вестник СамГУ. 2009. № 7. С. 231–232.

[21] Трофимова Е.И. К вопросу о гендерной терминологии // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 45–69.

ных дисциплинарных отраслях не является одинаковой, так, отмечено увеличение включения дефиниции «дискурс» в значении «текст», «диалог», «речь» в лингвистические исследования, между тем как использование данного термина в философской, социологической или психологической сферах уже стало нормой[22].

Дискурс в отличие от простого вербального сообщения характеризуется наличием дополнительных смысловых аспектов, порождающих изменение ментальных установок адресата, их корреляцию, «дискурсия, как известно, начинается там, где появляются дополнительные смыслы, отличные от буквального понимания текста. Приближение к пониманию этих дополнительных смыслов и комплектует будущий медиадискурс, внутренний и внешний уровни которого непосредственно связаны с экстралингвистическими факторами, определены ими и взаимодействуют друг с другом. То есть адресант (журналист) порождает дискурс, задает направление, а адресат (потребитель массовой информации), в свою очередь, обращаясь к дискурсу автора, корректирует свой собственный дискурс, формирует его в процессе обработки информации и продуцирования общественного мнения»[23].

Функциональным назначением дискурса является информационно-коммуникативное взаимодействие, в процессе организации и развития дискурсов различной направленности происходит оформление дискурсивных формаций, которые реализуют определенные цели:

1. Аккумулируют информацию, необходимую для поддержания уровня развития структуры.

2. Определяют характер информационного обмена.

2. Выявляют модель вербального обмена внутри антропоцентричной системы знаний[24].

---

[22] Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003. С.50.

[23] Соловьев Г.М. Место маркированной лексики в рамках современного медиадискурса // Язык. Текст. Дискурс. В. 8. Ставрополь, 2010. С. 375–376.

[24] Ревзина О.Г. Дискурс и дискурсивные формации // Критика и семиотика. Вып. 8. Новосибирск, 2005. С. 72.

Организация и развитие дискурса определяют его составляющие элементы, В.И. Карасик, Г.Г. Слышкин выявляют следующие компоненты институционального дискурса:

1) участники,

2) хронотоп,

3) цели,

4) ценности (в том числе и ключевой концепт),

5) стратегии,

6) материал (тематика),

7) разновидности и жанры,

8) прецедентные (культурогенные) тексты,

9) дискурсивные формулы[25].

Организация и развитие дискурса становятся возможными за счет использования информационно-коммуникативной среды, доступность дискурса массовым аудиторным группам реализуется посредством привлечения медийных структур, вследствие чего было апробировано использование термина «медиадискурс». Рассмотрим интерпретации данного понятия в научных исследованиях.

Так, М.Р. Желтухина в диссертационном исследовании «Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ» определяет медиадискурс, как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов»[26]. Т.Г. Добросклонская в статье «Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации» делает следующее заключение относительно состава медиадискурса: «… все процессы и продукты речевой деятельности в сфере массовой

[25] Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Защита диссертации как жанр научного дискурса // Язык. Текст. Дискурс. В. 8. Ставрополь, 2010. С. 339

[26] Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ. Дис. ... доктора филол. наук. М., 2004. С. 132

коммуникации, взятые во всей полноте и сложности»[27]. В интерпретации М.С. Кардумян медиадискурс – это «общепринятый тип речевого поведения субъекта (субъектов) в сфере масс-медиа, детерминированный социально-историческими условиями, а также утвердившимися стереотипами организации и интерпретации текстов как компонентов, составляющих и отображающих его специфику»[28].

Анализ представленных определений дает возможность сделать заключение относительно их схожести. Дефиниция «медиадискурс» характеризуется наличием следующих обязательных компонентов:

– информационно-коммуникативного контента,

– состоянием контента в стадии развития,

– средой, в которой осуществляется развитие контента (медиасфера),

– факторами, активизирующими дискурсивный процесс.

По мнению Г.М. Соловьева, «дискурсия, как известно, начинается там, где появляются дополнительные смыслы, отличные от буквального понимания текста. Приближение к пониманию этих дополнительных смыслов и комплектует будущий медиадискурс, внутренний и внешний уровни которого непосредственно связаны с экстралингвистическими факторами, определены ими и взаимодействуют друг с другом. То есть адресант (журналист) порождает дискурс, задает направление, а адресат (потребитель массовой информации), в свою очередь, обращаясь к дискурсу автора, корректирует свой собственный дискурс, формирует его в процессе обработки информации и продуцирования общественного мнения»[29].

---

[27] Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2006. № 2. С. 21

[28] Кардумян М.С. Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции // Язык. Текст. Дискурс. В. 8. Ставрополь, 2010. С. 387.

[29] Соловьев Г.М. Место маркированной лексики в рамках современного медиадискурса // Язык. Текст. Дискурс. В. 8. Ставрополь, 2010. С. 375.

Следовательно, текст приобретает дискурсивный характер в условиях аналитической интерпретации его идейной и смысловой константы, а медиадискурс реализуется в условиях наличия следующих структурных составляющих:

– источника дискурсивного содержания, определяющего его целевые ориентиры (адресант);

– потребителя дискурсивного содержания (адресат);

– дискурсивного текста.

Исходя из информационно-коммуникативной природы дискурса, Е.О. Менджерицкая предлагает следующее определение рассматриваемого термина: «…дискурс – это передача когнитивного содержания, вкладываемого адресантом адресату через посредство текста в его лингвистическом воплощении и заложенных в нем определенных стратегий подачи информации, публицистический дискурс не является только текстовой структурой, а представляет собой сложное явление, учитывающее и экстралингвистическую ситуацию, и характеристики участников коммуникации, и различные стратегии, лежащие в основе производства новостей, а также их соответствующее языковое оформление»[30].

Отличительными характеристиками медиадискурса являются следующие факторы:

1) аудиторная направленность (соотнесенность дискурса с ценностно-ориентационными характеристиками адресата);

2) доступность адресату (открытость, ориентированность на массового адресата);

3) включенность экстралингвистических факторов (знание мира, мнения, ценностные установки);

4) отражение социально-культурных процессов;

5) диссенс (присутствие противоречия, провоцирующего дискуссию);

[30] Менджерицкая Е.О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2011. № 3. С. 54–60.

6) инсценированность и массовая направленность (целенаправленное воздействие на несколько групп одновременно);

7) агональность (интенция борьбы, влияние на сознание носителей языка);

8) диалогичность, оценочность/эмоциональность[31].

На характер дискурса и его содержание оказывают влияние такие факторы, как социально-историческая ситуация, традиции организации и интерпретации тестов.

Е.О. Менджерицкая, опираясь на типологическую классификацию прессы, выводит следующие типы дискурса:

– дискурс «качественной прессы»;

– дискурс популярной прессы (автор разграничивает дискурс «желтой прессы» (таблоидов) и дискурс глянцевых журналов);

– дискурс специализированных изданий, таких как научные и научно-популярные журналы[32].

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе применительно к гендерной сфере выявляется несколько типов дискурсов. Первый определяется как научный гендерный дискурс и обозначает распространение научных знаний о формах, методах и приемах организации социокультурных моделей поведения феминных и маскулинных групп, их влиянии на состояние социума, проектов по устранению гендерной иерархии.

Научный гендерный дискурс был инициирован феминистским дискурсом второй половины XX в., обосновывающим факты культурного различия мужских и женских страт. Гендерный дискурс, основанный в рамках гендерного учения, ориентирован на популя-

---

[31] Алефиренко Н.Ф., Бакиева Т.Р. Дискурсивная синергетика стиля // Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Белгород, 2006. С. 309; Здравомыслова О.М. Гендерные аспекты современных российских трансформаций: проблемы методологии и исследования. Автореф. дис. … доктора филос. наук. М., 2008. 49 с. С. 34–35; Кардумян М.С. Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции // Язык. Текст. Дискурс. В. 8. Ставрополь, 2010.

[32] Менджерицкая Е.О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2011. № 3. С. 59.

ризацию идей гендерного равенства, изменение мнения аудитории относительно гендерных норм и вариантов гендерного поведения, что обеспечивает трансформацию ценностно-культурных установок гендерных групп в приватной и общественной сферах. Развитие и популяризация обозначенного дискурса реализуется в научной литературе и прессе, которые адресованы читательскому сегменту, непосредственно задействованному в формировании гендерного учения либо интересующемуся его идеями и концепциями.

О.М. Здравомыслова в диссертационном исследовании «Гендерные аспекты современных российских трансформаций: проблемы методологии и исследования» рассматривает гендерный дискурс как дискуссию, являющуюся одним из важнейших и актуальных способов обсуждения темы гендерной идентификации, определения проблем, препятствующих утверждению гендерного равенства. Автор выводит разновидности гендерного дискурса в контексте научной дискуссии: просветительский и патриархатный. В качестве адресата первого – просветительского – дискурса выступают женщины, являющиеся носителями знаний по гендерной тематике. Патриархатный дискурс инициирован авторами-мужчинами, сближающими нормы узаконенной в традиционном обществе системы властных отношений между мужчинами и женщинами и «общечеловеческие ожидания», ассоциирующие гендерный подход с идеологией и не отождествляющие его с методом анализа отношений в социуме.

Второй тип гендерного дискурса развивается на массовом уровне, он инициируется с целью отображения гендерных ролей и форм поведения в обществе с одновременным изменением гендерных установок в связи с развитием социально-культурных характеристик общества.

Л.Н. Надолинская в диссертационном исследовании «Конструирование гендерного дискурса и стратегии гендерного партнерства» отмечает, что под гендерным дискурсом понимается презентация «гендерного взаимодействия, гендерных ролей и гендерных

ценностей во всех аспектах, сторонах и формах системы социальных отношений. Согласно этому, гендерный дискурс – это выражение сложившегося гендерного партнерства, проявляющегося во всех аспектах социальных отношений.

Таким образом, дискурс рассматривается как совокупность социальных практик, в рамках которых конструируются и воспроизводятся значения и смыслы социальности. Способы понимания и представления мира обусловлены историческим и культурным контекстом»[33].

Обозначенный тип дискурса представлен в вербальных и визуальных контекстах, что обеспечивает отображение и становление гендерных форматов.

Культурно-символическое формирование гендера подразумевает его проецирование в культурно-информационном пространстве. В отечественной культуре определению культурных норм и традиций на феминно-маскулинном уровне уделялось значительное внимание, так, например, 1 декабря 1700 г. Петр I официально утвердил стандарты женской и мужской одежды, приказав мужскому населению заменить старорусский наряд на европейский, их «женам и дщерям» сменить княжеские и боярские наряды на «образцовые немецкие женские портища» – т.е. «платья с корсетом и юбками до щиколоток»[34]. Кроме того женщинам, ведущим до этого преимущественно замкнутый образ жизни в кругу семьи, предписывалось посещать общественные мероприятия, балы и ассамблеи, куда «дамы» являлись во всем «великолепии». Как описывает изменение женского поведения историк М.М. Щербатов, «приятно было женскому полу, бывшему почти до сего невольницами в домах своих, пользоваться всеми удовольствиями общества, украшать себя одеяниями и уборами, умножающими красоту лица их и оказующими

[33] Надолинская Л.Н. Конструирование гендерного дискурса и стратегии гендерного партнерства. Автореф. дис. … доктора филос. наук. Ростов-на-Дону, 2008. С. 2–3.

[34] Пушкарева Н.Л. Во всех ты, душенька, нарядах хороша. (Одежда русских женщин XVIII века) // Afield.ру. Поле надежды. Луганск, 2007. [Электронный ресурс]. URL: http://www.afield.org.ua/mod3/mod82.

их хороший стан … жены, до того не чувствующие свои красоты, начели силу ее познавать, стали стараться умножать ее пристойными одеяниями, и более предков своих распростерли роскошь в украшении»[35].

Отражение в прессе женского предназначения было обозначено во второй половине XVIII в., именно тогда началось формирование отечественной прессы и ее разделение на типы. Основателем отечественной прессы «для дам» стал Н. И. Новиков. В январе 1779 г. он выпустил первый номер журнала «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Организацию женского журнала можно рассматривать как способ привлечения внимания одной из многочисленных потенциальных читательских групп и воздействия на нее. Как напишет в начале XX в. отечественный феминистский журнал «Союз женщин», именно «энергичный просветитель-филантроп Н.И. Новиков» оказался «первым смельчаком, имевшим дерзость «выделить» интересы … женщин-читательниц» от запросов прочей читающей публики»[36]. Однако надо заметить, что еще до создания «Модного ежемесячного издания» журналист неоднократно обращался к читательницам на страницах журналов «Трутень», «Пустомеля», «Кошелек» и описывал интересы «прекрасной половины», но использовал при этом сатирические образы. Первый номер «Модного ежемесячного издания» открывался «Предуведомлением», в котором автор и редактор писал следующее: «Свободные от упражнений наших часы, посвящаем мы Прекрасному полу, изданием сего Ежемесячного Сочинения. Намерение наше исполнится, когда несколько минут, минут может быть праздных при Туалетах наших дам употребятся на прочтение листков наших, и труды наши вознаградятся, когда оные приятны будут Прекрасному полу»[37].

---

[35] Щербатов М.М. О повреждении нравов в России. М., 1984 // Научная онлайн-библитотека «Порталус» [Электронный ресурс]. URL: http://www.portalus.ru/modules/rushistory/rus.

[36] Союз женщин. 1909. № 5 – 6. С. 24.

[37] Предуведомление // Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета. 1779. Ч. I. Январь. С. б/н.

По замыслу Н.И. Новикова, журнал должен был выполнять две основные задачи. Первая определялась функцией развлечения, редактор отбирал для публикации только те материалы, «кои приятны и забавны». Вторая задача – воспитание аудитории, повышение ее культурного уровня. Для Новикова именно эта задача являлась главной, так как он намеревался предложить аудитории литературные произведения не столько развлекательного направления, сколько способствующие, в первую очередь, духовному, нравственному совершенствованию читательниц; потому журналист с особой тщательностью подходил к планированию каждого номера журнала и «отбирал произведения, переводимые из наилучших авторов и на российском языке сочиненные», которые способствовали культурно-нравственному воспитанию аудитории.

Особой популярностью стали пользоваться женские журналы мод и рукоделий, в XIX в. они получают широкое распространение. Предназначались издания не только «дамам», их тематика была рассчитана на интересы широкого круга женщин: от представительниц светского общества, интересовавшихся французскими модными моделями, до прислуги, читавшей материалы о ведении домашнего хозяйства. Женская пресса начала активно освещать интересы женской аудитории, одновременно воздействуя на них и коррелируя. Таким образом, женская периодика превратилась в сферу, в которой осуществляется функционирование и развитие гендерного дискурса, происходит отражение и создание гендерных норм и стандартов поведения не только феминной, но и маскулинной групп.

На современном этапе существование мужских и женских журналов позволяет говорить о функционировании дискурса в гендерноориентированных изданиях, а освещение в массовой прессе интересов женской и мужской аудиторий – о развитии дискурса в гендерноориентированных медиатекстах. Следовательно, функционирование медийной среды способствует эволюции гендерного медиадискурса.

Остановимся более подробно на рассмотрении специфики гендерного медиадискурса в проекции освещения феминной группы.

Отличительными характеристиками гендерного дискурса женских журналов, а также медиатекстов, ориентированных на феминную группу, являются следующие факторы:

1) направленность на женские аудиторные группы, характеризующиеся проявлением интереса к информации, отражающей их интересы, способствующей моделированию гендерных позиций, обеспечивающих функционирование в социуме;

2) количество женских периодических изданий способствует распространению гендерного медиадискурса на массовом уровне и обеспечивает спектральное воздействие на адресата;

3) объектом медиадискурса является феминная группа, женщина;

4) дискурс отражает семейно-бытовые, социально-бытовые картины, в которых превалируют личностные, семейные отношения; для «глянцевых» журналов характерно формирование концептуальной картины с превалирующими в ней концептами «обладание», «успех»[38];

5) отражение процессов массовой культуры, актуализация культуры повседневности, практики жизни индивида[39];

6) превалирование тематических сфер «мода», «стиль», «косметика», «красота», «семья», «кулинария», «рукоделие», «воспитание детей» и др., т.е. тематических аспектов, ассоциирующихся с «типичными женскими занятиями»;

6) создание медиаобразов с заданными идеологическими установками (преобладание внешнего вида в образе), формирование

[38] Кайгородова М.Е. Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» // Известия Российского государственного педагогического университет им. А.И. Герцена. 2009. № 119. С. 223–228.

[39] Руднева Д.А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования // Известия уральского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 2. С. 31–40

моделей поведения, ментальных категорий (ориентированность на совершенствование внешнего вида, создание межличностных, семейных отношений);

7) отражение специфики вербального поведения женской аудитории.

Обнаруживается сходство характеристик гендерного дискурса женской прозы и гендерного медиадискурса. З.Р. Хачмафова рассматривает гендерный дискурс женской прозы, «сложный социокультурный феномен, проявление гендерномотивированного женского сознания, возникающий в результате создания авторами-женщинами художественных текстов, описывающих действительность и женский опыт через практики самоидентификации»[40]. Автор выводит следующие характеристики обозначенного дискурса:

1) в центре повествования находится женщина, женский субъект (повествование от первого лица, жанр «женская автобиография»);

2) изображение частной, повседневной жизни обычных людей, преимущественно женщин;

3) в структуре женского текста семейные и родственные отношения оказываются более важными, чем другие типы социальных отношений;

4) обращение к теме домашнего насилия (жена-муж) и дискриминации в профессии (работник-начальник);

5) в осмыслении собственного «Я» как одной из важнейших причин экзистенциализации женского выступают отношения с противоположным полом (женщина-мужчина);

6) в противоположность мужской литературной традиции женский опыт в тексте репрезентирован преимущественно в терминах телесного, биологического, физиологического уровней;

---

[40] Хачмафова З.Р. Женская языковая личность в художественном тексте (на материале русского и немецкого языков). Автореф. дис. … доктора филол. наук. Ставрополь, 2011. С. 7.

7) переплетение различных дискурсов (речевых характеристик персонажей на базе создания нескольких лейтмотивов).

Гендерный дискурс, реализуемый массовой прессой, вызывает критическую оценку со стороны гендерологов и феминологов. Изучение отечественной прессы на предмет негативного влияния на женскую аудиторию началось в 90-х гг. XX в. Тогда были обозначены основные направления отрицательного воздействия прессы на женскую аудиторию:

– «навязывание» женских идеалов: «скромной, мягкой, милосердной, способной к сопереживанию», «милой домохозяйки», «женщины-вампа», «деловой женщины с непременным сексапильным имиджем», что ограничивает жизнь женщины рамками семьи и работы, лишает ее выбора иного поведения[41];

– формирование однотипных моделей поведения женской аудитории. «... в России женщина отделена от участия в культуре пассивным потреблением суррогатов массовой культуры. Ее культурные потребности программируются с помощью «женских журналов», «дамских романов», – сделала вывод Е. Соколова относительно истоков пассивности современниц. По мнению М. Арбатовой, «эталонируемые образы» формируют характер «легко управляемой женщины»[42].

На современном этапе продолжаются исследования в области вербального отображения гендера в литературе, лингвистике. Гендерный дискурс, ориентированный на массовую аудиторию, оценивается учеными гендерологами как «форма «символического насилия»», по мнению Т.Б. Рябовой, «гендерный дискурс представляет собой способ символической организации мира в бинарных оппозициях, части которых ассоциируются с мужским и женским полами… Определяемое как мужское рассматривается в качестве позитивного и доминирующего, определяемое как женское – в ка-

[41] Клименкова Т. Феминизм как культурная позиция // Преображение. 1993. № 1. С. 3.
[42] Арбатова М. Женская литература как факт состоятельности отечественного феминизма // Преображение. 1995. № 3. С. 26.

честве негативного и периферийного. То есть при помощи гендерного дискурса утверждаются и подтверждаются отношения неравенства и контроля»[43].

Сегодня в сфере изучения гендерологов находятся следующие аспекты деятельности средств массовых коммуникаций:

1. Гендерная стереотипизация в СМИ.
2. Гендерные образы в СМИ.
3. Воздействие СМИ на женскую аудиторию.
4. Гендерная лингвистика СМИ.

Итак, гендерный дискурс подразумевает инициацию суждений, распространение знаний о принципах и нормах оформления, становления и функционирования гендерных групп в культурных формациях. Инициация гендерных теорий на базе феминистского учения позволила определить направления анализа форм социума, механизмов проявления, формирования, закрепления в общественном и индивидуальном сознании представлений о гендерных нормах, ролях и последствиях реализации на практике гендерной стратификации.

Медийная сфера не только отражает гендерную ситуацию в социуме, она инициирует создание символических гендерных образов и их распространение среди женских и мужских читательских масс, что ведет к определению и закреплению гендерных норм, правил, образов, выбору индивидом определенной концептуальной гендерной модели.

Выявляется научный тип гендерного дискурса, обозначающий распространение научных знаний о формах, методах и приемах организации социокультурных моделей поведения феминных и маскулинных групп, их влиянии на состояние социума, проектов по устранению гендерной иерархии; и массовый тип гендерного дискурса, создаваемый гендерноориентированными массовыми периодическими изданиями и гендерноориентированными медиатекста-

[43] Рябова Т.Б. Мужественность и женственность в политическом дискурсе современного российского общества // Гендерные исследования. 2004. № 11. С. 208.

ми, основной функционально-целевой направленностью которых является организация контента, отображающего гендерные роли и формы поведения в социуме с одновременным изменением гендерных установок в связи с социально-культурной динимикой общества.

1.2. Гендерная идентификация в медийной сфере

Термин «идентичность» имеет значение тождественности, совпадения, слово «идентификация» характеризуется несколькими лексическими значениями: признание тождественности, отождествление объектов, опознание; процесс эмоционального и иного самоотождествления личности с другим человеком либо группой, образцом; установление соответствия распознаваемого объекта предмета по своему образцу[44]. Выделяют экономическую, культурную, национальную и другие типы идентичности. Понятие идентичность было апробировано Э. Эриксоном, в дальнейшем в разработке теории идентичности участвовали Дж. Марсиа, А. Уотерман, Дж. Мид и другие ученые.

Процессы идентификации протекают в информационно-коммуникативной плоскости, которая обеспечивает функционирование различных типов информационных потоков и их воздействие на аудиторные компоненты. В ходе осуществления идентификации степень и характер отождествления с демонстрируемыми образцами зависит от прохождения ментальной идентичности[45].

В.Д. Попов в своих работах исследует закон ментальной идентичности, отображающий объективные связи между компонентами менталитета и событиями, явлениями, проистекающими в объектовой реальности. «Ментальность – функция менталитета… Мы исходим из того факта, что существует «вершинная психология» (или психология сознания) и «глубинная психология» (или

[44] См.: Большой энциклопедический словарь. М., 2002. С.434.
[45] Попов В.Д. Закон ментальной идентичности // Социальная информациология. Словарь. М., 2006.

психология подсознания и бессознательного). Менталитет включает в себя феномены глубинной психологии»[46], которая представляет совокупность элементов и механизмов, содержащихся в социальной, национальной психике, «в основе которых лежит положение о ведущей роли бессознательных, иррациональных, аффективно-эмоциональных, инстинктивных и интуитивных процессов, побуждений, мотивов, стремлений в психической жизни и деятельности человека, в формировании его личности. Глубинная психология этноса, нации, народа – это совокупность социальных ген, инстинктов (инстинкт собственности и др.), архетипов, мифов, традиций, символов, обычаев, нравов, верований и т.п. феноменов. Они трансформируются в принципы: социальной справедливости, коллективизма (общности) индивидуума»[47].

Среди типов идентификации обозначена и гендерная идентификация. Под гендерной идентичностью подразумевают структуру социальной идентичности, которая позиционирует индивида с точки зрения его принадлежности к мужской или женской группе[48]. Понятие гендерной идентичности обозначает процесс осознания собственной принадлежности к культурной категории феминности, маскулинности[49]; рассматриваемая дефиниция позиционирует представления индивида о его поле, осознании собственного «Я», связанного с мужской либо женской категорией.

Прохождение идентификации подразделяется на два этапа:

– бессознательный – предполагает осуществление пассивного подражания индивидов в детском возрасте определенному гендерному поведению, элементам гендерной модели (мужской либо женской категории);

---

[46] Попов В.Д. Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ. М., 2005.С. 5.
[47] Там же. С. 6
[48] Радина Н.К. Гендерная идентичность // Словарь гендерных терминов. М., 2002 // Портал «Женщина и общество». [Электронный ресурс]. URL: http://www.owl.ru/gender.
[49] Большой толковый социологический словарь. Т. 1. М., 1999. 110 с.

– осознанно отрефлексированный – включает механизмы анализа собственной идентичности в период юности, зрелости, старости, способствующие либо осознанному принятию сложившейся идентификационной модели, либо реидентификации или ресоциализации.

Таким образом, можно заключить, что гендерная идентичность – это определение индивидом собственной феминной либо маскулинной ментально-поведенческой модели, встроенной в общественно-культурные отношения социума.

Социальное конструирование гендера происходит в двух плоскостях:

– первая связана с системой деятельности общественных институтов, предполагает осуществление гендерной проекции в процессе социализации, трудовых, семейных отношений, деятельности СМИ;

– вторая является результатом личной ментальной, поведенческой деятельности индивида, в ходе которой принимаются общественные нормы и роли, происходит конструирование гендера на индивидуальном уровне[50].

Процесс прохождения гендерной идентификации обусловливается рядом факторов. Уровень и специфика культурного развития социума оказывают влияние на определение культурных норм и категорий гендерных страт. На современном этапе среди аспектов, воздействующих на погружение индивида в культурно-идентификационную среду, причисление себя к гендерной группе и принятие гендерного статуса, выделяются следующие: преобладание инноваций над традицией; светский характер социальной жизни; поступательное (нециклическое) развитие; персональность, ориентация на инструментальные ценности; демократическая система власти; наличие отложенного спроса, индустриальный характер; массовое образование; активный деятельный психологический

[50] Воронина О.А. Гендер // Словарь гендерных терминов. М., 2002 [Электронный ресурс]. URL: http://www.owl.ru/gender.

склад; предпочтение мировоззренческому знанию точных наук и технологий (техногенная цивилизация); возможность достижения статуса; преобладание универсального над локальным; многосубъектность порождения ценностей и экспансия западных ценностей[51], вследствие чего происходит формирование традиционного и постмодернистского типов мировоззрения, оказывающих воздействие на процесс идентификации.

В рамках традиционного мировоззрения определяется традиционно-патриархатный дискурс о гендерных отношениях; постмодернисткий дискурс проецирует картину трансформации гендерной идентичности, вызванной следующими критериями: фрагментацией гендерной идентичности (раскол самости), интеграцией гендерных символов феминной и маскулинной групп, маргинализацией (появление пограничных типов гендерной идентичности), полиферацией (процесс разобщения, ведущий к образованию новой идентичности) и др.[52].

Идентификация посредством ознакомления индивида с гендерными образцами, стереотипами в символическом пространстве является наиболее действенной и эффективной благодаря массовости медийной сферы. Создание и функционирование гендерных концепций, моделей, характеристик, атрибутов гендерных категорий делает их восприятие доступным различным социальным группам, что меняет ментальные установки аудиторных компонентов, «внедрение в сознание может быть таким мощным, что грезы репрезентаций будут приниматься и за реальность, и за истину»[53].

В процессе своей деятельности массовая периодика заранее ориентирована на мужскую или женскую аудиторию, что определяет тематику, проблематику, язык публикаций, оформле-

[51] Жаде З.А. Российская модернизация и проблемы идентичности // Российское общество и государство: актуальные проблемы на современном этапе. Владимир, 2009. С. 30.
[52] Дмитриева Н.В. Типология формирования и классификация типов постмодернистской гендерной идентичности // Личность и общество: проблемы современной психологии. Новосибирск, 2010. [Электронный ресурс]. URL: http://sibac.info.ru.
[53] Саморукова И. Репрезентации: образы мужчин и женщин в культуре // Гендер для «чайников». М., 2006. С. 200.

ние изданий и т. д. Использование гендерных репрезентаций, стереотипов способствует формированию следующих вариантов воздействия на аудиторию:

I. Воспитание женской, мужской аудитории в соответствии с морально-этическими, духовными нормами, закрепленными в сознании социума.

II. Ориентирование гендерно-аудиторных сегментов на выполнение определенных функций, задач, занятий.

III. Закрепление знаний, сведений, необходимых для собственной реализации в рамках гендерной идентичности.

В освещении женской темы в отечественной прессе выделяется несколько периодов:

I. Дореволюционный период. Его начало связано с этапом становления отечественной периодики во второй половине XVIII в., в периодических изданиях утверждается тип «светской дамы». Характеристики данного образа воссоздаются на основе анализа литературных источников. В.С. Ключевский в «Курсе русской истории» представляет тип женщин второй половины XVIII в., принадлежавших к высшему обществу, называет их «кокетки», поясняя, что за этим определением стоит образ «великосветской дамы», подчинявшейся строгим нормам поведения и морали, а именно: они должны были получить образование с помощью гувернеров-иностранцев, владеть несколькими иностранными языками, соблюдать этикет, следовать моде и посвятить себя семье [54]. Но несмотря на ограничения интересов женщины, в это время историки отмечают ее участие в социальных, культурных и политических событиях. В. Михневич в исторических этюдах «Русская женщина XVIII столетия» пишет о появлении нового «своеобразного типа женщины – любительницы наук и искусств» и приводит сведения о писательницах, поэтессах, переводчицах данного периода[55].

[54] Ключевский В.С. Курс русской истории. Собр. соч.: В 9 т. Т. 5. М., 1989. С. 154–156.
[55] Михневич В. Русская женщина XVIII столетия // В сб.: Русские женщины. М., 1997. С. 242–258.

На этом историческом этапе утверждается классическая гендерная модель, в которой превалируют следующие ментальные установки:

1. Центральным пунктом в отношении пола определяются мизогинистские взгляды.

2. В научных исследованиях и практической действительности модель мужского поведения характеризуется атрибутами активности, господства, модель женского поведения – пассивности, подчиненности.

3. Гендер индивида обусловливается биологическим полом, вследствие чего модель мужского и женского поведения формируется с рождения в процессе разделения практик воспитания мужских и женских групп, что предполагает автоматическое присоединение к ментально-поведенческим концепциям маскулинной либо феминной направленности. Гендерные роли противопоставляются и взаимно отрицаются.

4. Концепция мужского поведения отличается интеллектуальным, физическим превосходством.

5. Сфера деятельности мужских и женских групп определена изначально, для феминной модели – семейно-бытовая, являющаяся вторичной и менее активной по сравнению с мужской, преобразующей деятельностью. Семейно-бытовая сфера формирует аспекты духовной жизни (любовь и забота), ролевые функции (жена, мать, хозяйка дома). Брачные отношения являются обязательными.

6. В социальной и политико-властной сфере наблюдается ведущая роль мужчины в качестве лидера и руководителя[56].

В прессе репрезентируются преимущественно гендерные представления и стереотипы патриархатной модели культуры, относящиеся к феминной группе, патриархатная модель является определяющей для отечественной и европейской культуры в данном

[56] Надолинская Л.Н. Конструирование гендерного дискурса и стратегии гендерного партнерства. Автореф. дис. … доктора филос. наук. Ростов-на-Дону, 2008. 51 с

историческом контексте[57]. Формируются культурно-гендерные признаки феминной группы: эталонируется статус женщины, связанный с атрибутами роскоши, утверждаются «социокультурные ценности ее физической красоты, которая стала символом реальной власти женщины, вбирающей в себя функции доминирования» [58].

Издатели прессы, адресованной женской аудитории, обращаются к образу «прекрасной дамы», «прелестному полу, который красотою, любезностью свойств и нежностью составляет первое украшение государств просвещенных». Тип женщины, изображавшийся в изданиях, лишен недостатков, внимание акцентировалось на внешней красоте. Женщина – уже сама по себе идеальна, красива и совершенна, она, как писал «Журнал для милых» (1804), совмещает в себе «палату прелестей одних». Формируется образ женской красоты, издатель «Модного вестника» (1816) помещает под названием журнала эпиграф «Цвети, о нежный пол, и сыпь на нас цветы! Карамзин», который передает отношение к репрезентируемому женскому образу.

В 60-е гг.XIX в. в России инициируется общественное обсуждение социальной роли женщины. В кругах интеллигенции возникают дискуссии о предназначении человека, его свободе в социуме, в связи с чем были подняты вопросы о роли женщины в обществе. Наряду с ее привычными ролями (женщина-мать, женщина-жена, женщина-хозяйка) стали обсуждаться возможности женского населения в получении образования и профессиональной занятости. Считается, что широкое обсуждение женского вопроса в отечественной прессе началось с публикации статьи «Вопросы жизни» Н.И. Пирогова в журнале «Морской сборник» (1856. № 9). Известный хирург выступил с обличительной характеристикой своих современниц: «Молодость влечет их [женщин] к суете. Вос-

[57] Герасименко И.Е. Коннотативная семантика единиц языка в аспекте гендерной лингвистики. Автореф. дис… доктора фил. наук. М., 2009. С. 28.

[58] Евсеева Л.В. Трансформация женской субъектности в европейской культуре: философско-антропологический анализ. Автореф. дис. … доктора филос. наук. Ростов-на-Дону, 2009. С. 10.

питание делает куклу. Опыт жизни родит притворство»[59]. Критика Н.И. Пирогова была далеко не беспочвенной, узость интересов женщины не могла способствовать ни ее собственному развитию, ни развитию семьи, ни развитию общества в целом, в связи с чем, был убежден автор статьи, необходимо было начать преобразование женской школы. Рядом с проблемой женского воспитания оказались такие вопросы, как социальная деятельность женщины, ее право на труд, роль в воспитании подрастающего поколения. Обозначенное мнение нашло поддержку среди сторонников женской эмансипации. В прессе публикуются материалы Н.Г. Чернышевского, Н.А. Добролюбова, М.Л. Михайлова, Д.И. Писарева и других авторов[60], доказывающих целесообразность женского образования и труда.

В начале XX в. в концепции женского образа развиваются следующие характеристики: инициативность, образованность, эстетика, социально-экономическая информированность. В связи с трансформацией женского образа менялось сущностное содержание феминных репрезентаций в прессе, отображалась роль и инициативность женщин в социальной, семейной, культурной, педагогической, религиозной сферах, что способствовало «разностороннему освещению женской жизни, как личной, так и общественной во всех ее проявлениях»[61].

II. Советский период. Партийные лидеры понятие эмансипации женщины связывали с предоставлением ей возможности быть

[59] Пирогов Н. Вопросы жизни // Морской сборник. 1856. № 9. С. 594.

[60] Добролюбов Н. Мысли об учреждении открытых женских школ. Собр. соч. в IX т. Т. II., М., 1962; Михайлов М.А. Женщины в университете // Современник. 1861. № 4.; Писарев Д.И. Полн. собр. соч. в 6-ти томах. Т. I, III. С.-П., 1894, Русские периодические издания. «Отечественные записки», 1858 г. Образование женщин среднего и высшего состояния. Г. Аппельрота (февраль) // Рассвет. 1859. Т. I. Библиография. С.29–31; . Записки доброй матери или последние ее наставления при выходе дочери в свет // Рассвет. 1859. Т. I. Библиография. С.5–6.

[61] Журнал для хозяек. 1914. № 1. С.1.

задействованной в производственном процессе[62], что обеспечило бы возможность культурного роста, включения в политическую жизнь, свободу в брачных отношениях. Участие женщины в общественном производстве являлось общеобязательным, в свете чего был обозначен образ гражданки социалистического государства – женщина-труженица, общественница, для которой интересы коллектива являлись превалирующими; позже формируются образы женщины-работницы, колхозницы, борца за мир, активистки и др. Средства массовой информации представляли аудитории однотипные женские образы, что препятствовало трансформации женского поведения в общественном сознании.

Первоначально в теорию коммунистической эмансипации женщины входило понятие о свободе личной жизни. Западные психологи, анализировавшие социальные перемены в революционной России, сделали вывод о том, что в советской стране наблюдались признаки сексуальной революции[63]: декреты о браке и разводе утвердили равенство супругов в семейной жизни, в правах на заключение и расторжение брачного союза. В 1920 г. был легализован аборт, что явилось поистине революционным событием, хотя правительство пошло на данный шаг не с целью предоставить женщине полную свободу, а в связи с обострением социально-экономической ситуации, безработицей, распространением детской беспризорности. Наиболее полное представление о женщине коммунистического общества дала А. Коллонтай, еще в 1919 г. она издала работу под названием «Новая мораль и рабочий класс», в которой предлагалась теория брачных отношений в коммунистическом обществе: «Кто такие эти новые женщины? «Холостая женщина» – так все чаще и чаще определяют этот тип… Холостая женщина обладает самостоятельным внутренним миром, живет интересами общечеловека, она внешне независима и внутренне само-

[62] См.: Ленин В. И. О задачах женского рабочего движения в советской республике // Полн. собр. соч. Т. 39. М., 1963. С. 201.
[63] См.: Райх В. Сексуальная революция. М., 1997. 221 с.

стоятельна. В любви она ищет не содержания и не цели жизни, а лишь того, чего обычно ищут мужчины: отдыха, поэзии, света, но власти над своим «я», даже со стороны любимого мужчины она органически не признает»[64]. В журнальных статьях Коллонтай продолжила популяризацию идеи свободы семейных отношений («Семья и коммунизм», «Тезисы о коммунистической морали в области брачных отношений» («Коммунистка». 1920. № 7; 1921. № 10–11)). В советский период определяется неклассическая гендерная модель, характеризующая взаимоотношения гендерных групп и принципы освещения гендерных образцов в прессе. Основными принципами данной модели стали следующие установки:

1. Выделение своеобразия мужских и женских концептов в поведенческой структуре. Гендер мужчины и женщины постоянен, но биологически не предопределен.

2. Наблюдается акцентуализация личных интересов, что влечет увеличение значимости телесной любви при снижении интереса к духовной.

3. Оппозиция мужских и женских категорий сохраняется, но они трактуются как равные взаимодополняемые.

4. Признается право феминной группы на активность и самостоятельность; осуществляется культурное равенство полов, несмотря на естественный половой диморфизм.

5. Декларируются и реализуются равные права и равные возможности мужчин и женщин в частной и производственной сферах, при этом сохраняется женская двойная нагрузка (выполнение общественно-производственных и семейно-бытовых обязанностей)[65].

В 30-е гг. тема свободы межличностных отношений попала в разряд запретных, ее исчезновение из печати объяснялось тем, что партийные руководящие структуры стали ориентировать внимание

[64] Коллонтай А. Новая мораль и рабочий класс. М., 1919. С. 5.

[65] Надолинская Л.Н. Конструирование гендерного дискурса и стратегии гендерного партнерства. Автореф. дис. … доктора филос. наук. Ростов-на-Дону, 2008. 51 с

населения на решение производственно-экономических задач. Интересы, мешавшие аккумулировать физическую и духовную энергию граждан в производственной сфере, подлежали нейтрализации. В обществе перестали поощряться индивидуализм, атрибуты внешней красоты, ее идеалы рассматривались как несущественные, свойственные буржуазному сообществу. Мода, косметика, украшения – все, что использовалось ранее женщинами для создания собственного стиля и привлечения к себе внимания, подвергалось осуждению. Женские журналы стали сообщать о «недостойном» и «неправильном» поведении советских женщин.

Пресса писала о труженице, жившей интересами социалистического производства, для нее заботы о семье отходили на второй план. Происходила стереотипизация женского поведения, издания писали о том, какой должна быть женщина коммунистического общества – она воплощала «высокую гражданственность, нравственную состоятельность, человеческое достоинство, талант сопереживания ... и интерес к жизни..., понятие женственности предполагало все названные качества плюс материнскую доброту, тонкость чувств, нежность и заботливость ... Одним из слагаемых идеала современной женщины является ее трудовая деятельность», – писала редактор журнала «Работница»[66].

Основным методом отвлечения женщин от семейно-бытовых проблем было формирование профессионально-общественных интересов аудитории. Журналисты строили концепцию счастья советской женщины на основании принципов общественного блага. «В нашей стране, – писал журнал «Работница», – женщина не замыкается в кругу семейных забот, она, как правило, работает, чувствует себя полноправным человеком»[67], женщина могла почувствовать себя счастливой только в процессе «вдохновленной рабо-

[66] Вавилина В.Е. Об идеале современной женщины // Роль СМИ и пропаганды в нравственном воспитании. М., 1979. С. 164.
[67] Все зависит от тебя самой // Работница. 1961. № 6. С. 28.

ты». Обсуждение вопросов гендерного неравенства сдерживалось в отечественной прессе вплоть до середины 80-х гг. XX в.

III. Современный этап. Формирование гендерных моделей и гендерная идентификация связаны с трансформацией общества, культурного ландшафта, ментальных категорий. Обозначились процессы, изменившие смысловое наполнение гендерных категорий: глобализация, социальная стратификация, масскультурная стереотипизация. В освещении гендерной тематики актуализировалась дистанцированность понятий «женщина» и «женственность», что, по мнению Л. Пассерини, явилось прямым следствием роста материального достатка в социуме, переоценки ценностей и трансформации гендерных ролей[68].

Наблюдается становление и развитие постнеклассической (современной) гендерной модели, основными категориями которой становятся следующие установки:

1. Категория гендера перестает быть категорией, предопределенной биологическим полом. Реализуется множественность половой идентичности, проявляющаяся через различие сознания и поведения. Биологические мужчина и женщина выбирают себе подходящую гендерную роль в соответствии со структурой своей психики и индивидуальными особенностями личностного сознания.

2. Противопоставление мужских и женских категорий отсутствует. Распространяется взаимодействие и взаимодополнение мужского и женского в сегментах культурного пространства.

3. В публичной, частной и личной сферах мужское и женское существует в различных вариациях и определяется как не связанное однозначно с биологическим полом личности.

4. В социальной и профессиональной сферах гендерное неравенство представляется как результат конкуренции.

---

[68] Пассерини Л. Женщина в массовой культуре: двойственность образа // Гендерные исследования. 2004. № 12. С. 92.

5. Наблюдается выявление различий как между мужчинами и женщинами, так и внутри гендерных групп[69].

В процессе гендерной идентификации обозначаются аспекты неустойчивости и пластичности, что позволяет трактовать гендерную идентичность как постоянно развивающийся процесс, а ученым делать заключения относительно обострения кризиса гендерной идентичности, вытекающего из процесса социальной адаптации индивидов. Так, Л.В. Евсеева делает следующий вывод, касающийся причин изменения смысловой интенции: «… современная постиндустриальная цивилизация предполагает многообразие стратегий поведения женщин, на место строго детерминированного поведения приходит индетерминированное, ситуация властного навязывания социальных ролей сменяется поиском и самоопределением»[70]. Интеграция приватной и частной сфер жизни женщины вызывает столкновение интересов и возможностей, сопровождающееся стрессами, трансформацией ментальности, «в современных условиях экзистенциал «женственности» как характеристика, укорененная в реальном бытии феминного, выступает как некий артефакт и нуждается в постоянной культивации с учетом ценностно-целевых регуляций»[71]. Репрезентация женского в культуре обнаруживает тот факт, что современные женщины стремятся реализовывать мужские сценарии, представ как проекция мужских достижений.

Обозначенные изменения поведения женской группы провоцируют трансформации в представлениях о феминности, «концепция женственности видоизменяется и пересматривается по мере того, как женщины все более активно берут на себя функцию определения собственной судьбы и ищут новые возможности для самовы-

---

[69] Надолинская Л.Н. Конструирование гендерного дискурса и стратегии гендерного партнерства. Автореф. дис. … доктора филос. наук. Ростов-на-Дону, 2008. 51 с

[70] Евсеева Л.В. Трансформация женской субъектности в европейской культуре: философско-антропологический анализ. Автореф. дис. … доктора филос. наук. Ростов-на-Дону, 2009. 39 с.

[71] Там же. С. 11

ражения как в традиционных, так и в нетрадиционных формах»[72]. Вследствие чего констатируется биологическая взаимодополняемость, взаимозаменяемость, взаимообратимость[73]. Унификация типов поведения гендерных групп, образов маскулинности и феминности сводится к андрогинной тенденции развития общества, что несет в себе позитивную и негативную направленность процесса. Первое направление характеризуется гуманизацией и взаимообогащением; второе содержит в себе нейтрализацию важнейших характеристик гендерных групп: в структуре феминной категории наблюдается укрепление лидерских позиций, маскулинной культуры, конкурентной ментальности.

Репрезентация гендерных вариативных моделей осуществляется в информационном пространстве. Феминные проекции для женских групп рассматриваются в следующих типах СМИ:

а) в научной прессе. В 1996 г. на базе Ивановского государственного университета и Российского межвузовского центра гендерных исследований стал издаваться журнал «Женщина в Российском обществе», рубрики издания («Феминология и гендерные исследования», «Исторический путь российской женщины», «Феминология: методика преподавания», «Первая публикация», «На вашу книжную полку» и др.) отражают тематическую направленность издания. В 1998 г. открылся журнал «Гендерные исследования», в нем действуют следующие рубрики: «Феминистская методология», «Социология гендера», «Гендерная проблематика в антропологии», «Гендерная проблематика в истории», «Гендерная проблематика в философии», «Язык и гендер», «Женская история», «Феминистская литературная критика» и др. Журнал «Социологические исследования» в разделе «Гендерная социология» публикует материалы, посвященные гендерным проблемам. В 1991 г. в журнале «Общест-

[72] Кардапольцева В.Н. Женственность как социокультурный конструкт // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2005. № 1. С. 62–76.

[73] Булычев И.И. Образы маскулинности и феминности в формате гендерной картины мира // Credo new. 2004. [Электронный ресурс]. URL: http://credonew.ru/content/view/384/29.

венные науки и современность» появилась рубрика «Женщина в обществе». Научная пресса, рассматривающая проблемы становления и развития гендера, разрабатывает варианты гендерной стратификации и идентификации в условиях социально-культурной трансформации общества, что обеспечит субъект-субъектные гендерные отношения вместо субъект-объектных, актуализировавшихся на современном этапе (преобладание женских образов в сфере потребления: рекламе, СМИ);

б) массовой. Массовая пресса не проявляет активного интереса к проблемам женского населения (матери-одиночки, незащищенность женского сегмента на рынке труда, двойная нагрузка и др.). Тематика массовой периодики выстраивается с учетом интереса широкой аудитории. Массовую женскую аудиторию привлекает информация, связанная с семейной, личной сферами, а также материалы развлекательного характера.

На медиарынке функционирует система женских СМИ, в которую входят женские периодические издания (газеты, журналы), женские телевизионные каналы, женские электронные издания. Примечательно, что женская массовая пресса формирует схожие образы (женщины-хозяйки, матери, жены, красивой женщины и деловой женщины), наблюдается слияние обозначенных типов. Модель изданий базируется на схожих тематических концептах, ориентированных на личные, внутрисемейные интересы, а также формирование модных идеалов красоты.

Унификация женской тематики в СМИ на современном этапе объясняется ориентированием изданий на информационный спрос массовой аудитории, что гарантирует рейтинговость прессе. Следовательно, медиаструктуры направлены на формирование гендерной идентичности, однако она представлена не в полном объеме в силу экономического фактора развития СМИ: инициируются проекции, использующие стандартно-патриархатные модели поведения женщины (мать, жена) на фоне роста материально-ценностных структур, включенности женского населения в производственно-

индустриальный процесс, что мотивирует «современный гендерный социокультурный конструкт, в котором происходит смешение стереотипов и гендерных идентификационных сценариев, что ведет к формированию позитивного партнерского стереотипа и негативного эклектического стереотипа в отношениях между полами»[74].

Итак, гендерная идентичность – это определение индивидом собственной феминной либо маскулинной ментально-поведенческой модели, встроенной в общественно-культурные отношения социума.

Социальное конструирование гендера происходит в приватной и общественной сферах, первая определяет процесс личной ментально-поведенческой деятельности; вторая связана с деятельностью общественных институтов, осуществляет гендерную проекцию в процессе социализации, трудовых, семейных отношений, деятельности СМИ.

Гендерная идентификация модифицируется в условиях социально-культурной действительности, в частности, на ее характер, прохождение, результативность оказывают воздействие такие критерии: становление традиций и отношение к ним социума на фоне внедрения инноваций, форма государственного правления, образ жизни социума, ценностно-ориентационная система, духовно-нравственная концепция и др. Трансформация гендерной идентичности и участие прессы в процессе ее развития позволяют сделать вывод о причастности к форме идентификации таких категорий, как форма общественных отношений, форма государственного правления, оформление личностно-семейных отношений, культивирование ценностей. Обозначенные аспекты моделируют и формы деятельности медиасреды, и проекцию внимания медиаструктур к гендерным образам, их репрезентацию, доступность массовым структурам.

---

[74] Надолинская Л.Н. Конструирование гендерного дискурса и стратегии гендерного партнерства. Автореф. дис. … доктора филос. наук. Ростов-на-Дону, 2008. С. 35

1.3. Женский журнал как объект научных исследований

В связи с исследованием процессов идентификации в развитии женских журналов существенно важным является изучение истории женской прессы, ее становления и взаимодействия с читательской аудиторией. Деятельность женских журналов является предметом научных и практических исследований, начиная с XIX в. В последнее десятилетие XX в. обозначилось усиление внимания к изучению отечественной женской периодики, что объяснялось активным развитием сегмента женских журналов. В начале XXI в. интенсифицировалось влияние женских журналов на общественно-социальные структуры, это мотивировало рассмотрение роли женских изданий в сфере массовых коммуникаций, культуре, истории и т.д. В связи с чем возникает необходимость научно-библиографического обобщения публикаций, научных трудов, посвященных отечественным женским журналам, что поможет выявлению характера их изучения, определению направлений и перспектив исследований.

В 1817 г. в журнале «Сын отечества» (№ XXVII) вышла статья М. Макарова «Худшая участь дамских журналов в России». Примечательно, что автор публикации являлся одним из редакторов женского издания – «Журнала для милых» (1804 г.), то есть имел непосредственное отношение к деятельности женской прессы. М. Макаров проанализировал женские журналы, выходившие в начале XIX в.: было отмечено низкое качество изданий, журнал, в котором работал автор, также получил отрицательную характеристику: «Скажите же: каков журнал? Мог ли он нравиться кому-нибудь?... «Журнал для милых» не годился милым брать в руки! Горькая истина для меня…»[75]. Среди изданий, рассмотренных в статье, оказались «Новый Дамский журнал», «Амур», «Модный вестник». М. Макаров попытался выявить причины низкой эффек-

[75] Цит. по: Из печального прошло // Женское дело. 1910. № 29–30. С. 12.

тивности отечественных женских журналов, однако на период написания автором статьи опыт выпуска женской прессы был довольно не продолжительным, что препятствовало определению объективных факторов ее непопулярности.

Практика рассмотрения деятельности женских изданий в общественных журналах сохранялась на протяжении дореволюционного периода. Так, в 1868 г. в «Отечественных записках» появилась публикация, анализировавшая «Женский вестник», открывшийся в 1866 г., согласно программе, он должен был отражать изменение «женского вопроса» и популяризировать его. Однако журнал не смог реализовать обозначенные задачи, потому в «Отечественных записках» ему была дана следующая оценка: «Для разрешения или разработки, уяснения женского вопроса у нас существует специальный женский журнал; но своею специальностью почему-то плохо занимается; впрочем, он и вообще «плохо занимается!»»»[76].

На протяжении XIX в. литературно-общественные женские журналы не имели успеха, издания мод, домоводства, рукоделий и литературы, наоборот, привлекали широкую аудиторию, что вело к длительности периода их издания, открытию новых журналов. Распространение отечественной модной прессы было негативно оценено авторами «Женского вестника»: «Не замечаете ли вы того громадного количества журналов мод, которые возникли с первых дней 1867 года? ...русская земля положительно наводняется журналами мод во всевозможных форматах, со всевозможными претензиями, с различными направлениями и всевозможными приманками для доверчивой публики»[77], таким образом, явление массовой коммерциализации прессы было рассмотрено авторами как негативное явление.

В начале XX в. вышла серия публикаций, посвященных отечественным женским журналам. Коммерциализация и политизация

[76] Отечественные записки. 1868. Т. 177. № 4. Современные заметки. С. 248.
[77] Женский вестник. 1867. № 4. Внутреннее обозрение. С. 21–25.

средств массовой информации вели к изменениям в системе женской периодики, стали издаваться массовые женские литературно-общественные и политические журналы. Распространение женской прессы, изменение ее целевой направленности, степени внимания к социально-политической тематике, усиление влияния на аудиторный сегмент вели к изучению опыта женской периодики. В 1905 г. выходит работа В. Покровского «Журнал для милых» (1804–1904)»»[78], как видно из названия материала, его написание было приурочено к столетнему юбилею издания. В статье рассмотрены тематические и типологические характеристики журнала. В 1909 г. в журнале «Союз женщин» (№ 5–6) вышла библиографическая заметка «Дамские и модные журналы былых времен» Е. Щепкиной. В 1914 г. ею была издана книга «Из истории женской личности», где также рассматривались первые отечественные женские журналы, в частности, «Модное женское издание» (1779), «Магазин английских, французских и немецких новых мод» (1791), изложены причины их появления и закрытия, особым вниманием отмечено первое издание, выпущенное Н.И. Новиковым. Оценивая его вклад в развитие женской периодики, Е. Щепкина пишет об известном издателе и журналисте следующее: «Первый смельчак, попытавшийся выделить интересы русских женщин-читательниц от запросов прочей читающей публики… страстный труженик просвещения пытался соблазнить щеголих известиями о модах и хоть этой уловкой заставить их взяться за русскую книжку»[79].

Первый отечественный женский журнал был описан В.П. Семенниковым в рецензии, опубликованной в 1913 г. в «Русском библиографе», где подробно рассматриваются цели и задачи «Модного ежемесячного издания», структура, тематика, авторский состав, предыстория открытия[80].

---

[78] Покровский В. Журнал для милых. 1804–1905. М., 1905. 16 с.

[79] Щепкина Е. Из истории женской личности в России. Лекции и статьи. С.-П., 1914. С. 151, 157.

[80] Семеников В.П. «Модное ежемесячное издание», журнал 1779 г. // Русский библиограф. 1913. № 6. С. 32–54.

Советский период обозначил новый этап в истории женских журналов, началось формирование системы советских женских журналов, в качестве основной модели утвердилось массовое общественно-политическое женское издание. Организация советских женских журналов, их функционально-тематическая направленность отражены в работах С. Гопнер, Л. Сталь, Н. Торнской[81].

В 1930 г. в сборнике «Русская журналистика. Шестидесятые годы» вышла статья М. Клевенского «Журнал «Женский вестник»»[82]. Издание «Женский вестник» стало практически единственным женским журналом дореволюционного периода, к истории и тематике которого обращались советские исследователи. Его редакция объединила в своем составе бывших сотрудников «Современника» и «Русского слова», в нем были подняты вопросы положения рабочего класса, вследствие чего журнал стал объектом изучения советских ученых[83].

Организация советских журналов, «Страничек работниц и крестьянок», участие рабкорок и селькорок в работе женской прессы отражены в книге В.Л. Бильшай «Решение женского вопроса в СССР»[84].

В 1964 г. вышла книга «Всегда с вами. Сборник, посвященный 50-летию журнала «Работница»», его авторы воссоздали историю одного из центральных женских изданий СССР, начиная с 1914 г. В сборнике опубликованы материалы, изданные в различные периоды становления «Работницы»[85].

Многочисленным элементом системы советской женской прессы являлась национальная женская периодическая печать. Ее

---

[81] Гопнер С. Ко «Дню печати» // Коммунистка. 1927. № 4. С. 3; Сталь Л. Наша печать и участие в ней работниц и крестьянок // Коммунистка. 1925. № 3. С. 5, 21–23; Торнская Н. Задачи массовой женской печати // Коммунистка. 1930. № 2. С. 11–14.

[82] Клевенский М. Журнал «Женский вестник» // Русская журналистика. Шестидесятые годы. М.,- Л., 1930. С. 107–129.

[83] Рейфман П.С. Журнал «Женский вестник» // Уч. зап. Тартус. гос. ун-та. XVIII. Литературоведение. Вып. 266. 1971. С. 71–123.

[84] Бильшай В.Л. Решение женского вопроса в СССР. М., 1959. 264 с.

[85] Всегда с вами. Сборник, посвященный 50-летию журнала «Работница». М., 1964. 542 с.

изучение составило одно из направлений рассматриваемого исследовательского процесса. В 1964 г. Дж.А. Абдурагимовой была защищена диссертация на тему «Журнал «Шарк Кадыны» – боевой орган азербайджанских женщин (1923–1940 гг.)»[86], в 1974 г. вышел сборник материалов, посвященный 50-летию журнала «Азербайджан Кадыны» («Счастье женщины Азербайджана»)[87].

В 90-х гг. демократизация, коммерциализация прессы привели к значительным переменам в системе женской периодики: открывались многочисленные журналы, утверждались новые модели изданий, модифицировались структуры журналов, основанных в советский период. Данные процессы нашли отражение в работах Р.М. Ямпольской[88].

Исследование Лу Мими «Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества» обозначило условия и факторы трансформации женских журналов, представило классификацию изданий, их типологические особенности. В рамках работы были рассмотрены женские средства массовой информации России и Китая 90-х гг., что несколько снизило степень внимания к российским изданиям, кроме того задача определения «предпосылок возникновения женской печати» не была реализована полностью[89].

Цель исследования А.В. Жуковой также была обусловлена тенденциями развития медиарынка. Отечественные журналисты заимствовали опыт западных издателей СМИ, функции отечественной периодики модифицировались, в связи с чем автор провела

---

[86] Абдурагимова Дж.А. Журнал «Шарк Кадыны» – боевой орган азербайджанских женщин (1923–1940 гг.). Автореф. дис. … канд. филол. наук. Баку, 1969. 30 с.

[87] Счастье женщины Азербайджана. Материалы торжественного собрания, посвященного 50-летию журнала «Азербайджан кадыны». Баку, 1974. 77 с.

[88] Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1995. № 1. С. 15–25, Женская пресса: основные проблемно-тематические направления // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 4. С. 3–15, Тенденции типологической структуры женской прессы // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1996. № 6. С. 3–12.

[89] Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 1998. С. 5.

анализ отечественной и американской систем женской прессы, особое внимание было уделено функции социализации – «процессу усвоения индивидом образцов поведения, социальных норм и ценностей», которая в условиях информационного рынка стала превалировать[90]. Социализация отечественной прессы была рассмотрена на примере изданий «Работница» и «Крестьянка».

Активизация рынка женской прессы ставила перед исследователями задачу описания происходивших изменений, интерес к истории женских журналов на данном этапе остался слабым, в 1994 г. вышла статья о первом отечественном женском журнале Т.Ф. Пирожковой «Журнал для «прекрасного» пола» (Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1994. № 6).

В начале нового столетия происходит расширение научно-исследовательского направления изучения женских журналов. Анализ статей, научных работ позволяет обозначить несколько актуальных тенденций в исследовании женской прессы.

Во-первых, усилилось внимание к историческому аспекту описания женских журналов. Объектом исследований становятся дореволюционные женские издания. В статье Л.В. Сокольской рассмотрены первые отечественные женские журналы (Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVIII – первая половина XIX века) // Библиосфера. 2006. № 2.). О.С. Стыкалиной представлена история появления «журнала для девиц» «Лучи» (1850–1860) (К истории создания журналов для детей А.О. Ишимовой «Звездочка» и «Лучи» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 6.). К.Л. Митрохиной проводится историко-типологическое исследование женской прессы с 1779 по 1861 гг. (Эволюция и типология женской прессы в 1779 – 1861 гг. Дис. … канд. филол. наук. М., 2007.), О.А. Симоновой изучена беллетристика в «Журнале для хозяек» (1912–1926), «Женской жизни»

[90] Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности. Автореф. дис. … канд. филол. наук. С.-П., 1999. С. 7, 20.

(1914–1916)[91]. Выходит серия работ, посвященных советской женской прессе[92], в которых отражены результаты изучения проблемно-тематических, функциональных характеристик журналов «Работница», «Крестьянка».

Во-вторых, распространение западных моделей женских журналов привело к изучению данного явления и выявлению элитарного типа издания (научные труды С.И. Альпериной, Е.А. Пленкиной, С.М. Черменской)[93].

В-третьих, усиление рекламного аспекта в деятельности женской прессы обозначило исследовательское направление, изучающее взаимодействие рекламной коммуникации и женских журналов (работы И.В. Грошева, Т. Мурзы, Е.Э. Гампер, К.С. Корниловой)[94].

---

[91] Симонова О.А. Журнал «Женская жизнь» (1914–1916): библиографический указатель // Новый филологический вестник. 2007. Т. 4. № 1. С. 219–251, Т. 5. С. 274–281, Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов. Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2008. 23 с.

[92] Минаева О.Д. «Неженские» профессии советских женщин 1930 гг. (по материалам журнала «Работница») // Медиаскоп. 2009. № 2. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/346; Гамелько Е.В. Образ советской женщины на страницах журнала «Работница» за 1940 – 1953 гг. // Молодой ученый. 2009. № 7. С. 174–177; Ромашова М.В. Журнал «Работница» как источник по истории советского детства (1945–1953 гг.) // Источниковедческие исследования. М., 2008. Вып. 4. С. 154–171; Петров М.С. Эволюция образа женщины в отечественной журналистике (на примере контент-анализа журнала «Крестьянка») // Вопросы культурологи. 2010. № 7. [Электронный ресурс]. URL: http://www.panor.ru/journals/culturolog/new.

[93] Альперина С.И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль»). Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2003. 26 с.; Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности. Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2004. 20 с.; Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации. Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2006. 20 с.

[94] Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М, 1999, Образ пола в рекламе // Пасхи. 1998. № 2. С. 122–135; Мурза Т. Реклама в женских журналах как социально-политический феномен // Вест. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2001. № 3. С. 106–112; Гампер Е.Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры. Автореф. дис. … канд. филол. наук. Челябинск, 2009. 22 с.; Корнилова К.С. Журнальная реклама для женщин в России: исторический опыт // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 6. С. 125–133.

В-четвертых, рассматривается феномен современной женской прессы с философской, культурологической точек зрения (М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова, Е.В. Сатарова, М.А. Черняк).

В-пятых, анализируются лингвистические особенности женских периодических изданий (И.В. Попова, Ж.А.Терпелец, А.О. Тойтукова)[95].

Таким образом, анализ исследовательских направлений изучения отечественных женских журналов позволяет заключить, что ряд аспектов сферы женской журнальной периодики остается малоизученным. Например, не анализируется контент женских журналов на основе принципа ментальной идентификации. Количество работ, посвященных анализу гендерных концепций в женской прессе, является довольно ограниченным[96], без должного внимания остаются вопросы определения роли и места женских журналов в системе СМИ, процессы типологического реформирования современных женских журналов, которые взаимосвязаны с построением гендерной идентификации и направлениями ее развития. Остаются малоизученными женские электронные и сетевые журналы. Начальный этап становления женских журналов в Интернете рассмотрен М.М. Колесниковой[97]. В научной среде слабо освещен вопрос гендерной специфики дискурса женских журналов, его изменения в историческом контексте и в условиях глобализации информационных процессов. В связи с чем возникает необходимость комплексного изучения системы отечественных женских журналов, исследования их типологии, взаимодействия с аудиторной средой, дискур-

---

[95] Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде). Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2007. 24 с.; Терпелец Ж.А. Лингвосемантические процессы во французской и русской женской журнальной прессе. Автореф. дис. … канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 20 с.; Тойтукова А.О. Неологизмы в мужских и женских журналах // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 7. С. 33–35.

[96] Черменская С.М. Роль глянцевых журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 6. С. 16–18.

[97] Колесникова М.М. Женские издания в российском Интернете // Акценты. 2000. № 3–4. С. 13–17.

.

сивных характеристик, факторов модификации в контексте социально-политических, культурных преобразований, формирования ценностей, научно-технических инноваций; данное исследование позволит осветить концепцию идентификации, формируемую системой женских журналов.

1.4. Отечественные женские журналы в системе СМИ

Основными факторами, приведшими к зарождению и развитию прессы, являются технологическая и экономическая эволюция социума. В качестве технических предпосылок возникновения периодики выступили развитие бумажного производства и организация книгопечатной отрасли. Книгопечатание стало формироваться с середины XV в., необходимость в выпуске периодики обозначилась в начале следующего столетия, что было связано с установлением торгово-экономических отношений, зарождающимся промышленным производством. Первые газетные издания открылись в Европе в XVII в., в 1609 г. в Германии начала выходить газета под названием «Relation Aller Furnemmen», в этом же году появилось еженедельное издание «Avisa Relation order Zeitung». В еженедельных газетах публиковались новости из европейских городов. Дальнейшее развитие газетной периодики активизировали политические факторы, пресса стала использоваться в интересах института власти.

История журнальной периодики началась в 1665 г. во Франции с открытия журнала «Journal des scavans», его основной функцией было освещение событий в научной сфере.

В России первой газетой стали «Ведомости», организованные в 1703 г. по личному указу Петра I, в ней публиковались сообщения о царских постановлениях, освещалось экономическое развитие России, торговые и дипломатические отношения с другими странами. В 1755 г. вышел первый российский журнал, издававшийся по инициативе Академии наук, «Ежемесячные сочинения к

пользе и увеселению служащие», в нем размещались исторические, географические, экономические статьи, а также литературные материалы. Несмотря на то, что отечественная журнальная периодика начала свое развитие позже, чем европейская пресса, ее становление проходило активно в силу бурного внедрения капиталистических отношений, расширения экономической отрасли, усиления роли культурного процесса. К началу XIX в. определилась четкая специфика журнала в содержании, оформлении, жанрах, отличающая ее от газеты. Были представлены различные типы журнальной периодической печати: научные, медицинские, сельскохозяйственные, музыкальные, театральные, детские, женские и др.

В XX в. в системе СМИ обозначились электронные периодические издания, вследствие чего она дифференцировались на печатные издания (газеты, журналы) и электронные средства массовой информации (радио, телевидение, интернет-СМИ). Организация широкой сети СМИ позволяет распространять информацию, знания среди обширных, разрозненных слоев населения, придавая сообщению статус общедоступного, общеизвестного. В ходе осуществления массового информационного процесса происходит транслирование политических, экономических, культурных знаний, утверждение определенных духовных ценностей, формирование мнения аудитории. Развитие электронных технологий катализировало действие СМИ, увеличился рост изданий, усилился процесс типологических фрагментации.

Повышение роли и значения информационной среды обусловило расширение терминологии, использующейся для обозначения производства и распространения информации, адресованной массовой аудитории. На современном этапе употребляются термины «СМИ» и «СМК». Ученые разграничивают данные обозначения.

Сущность коммуникации выразил Г. Маклюэн, определив сообщение в качестве его основного средства[98]. Конструктивные

[98] Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человек. М., 2003. 464 с.

элементы коммуникации и механизм ее действия были отображены Г. Лассуэлом в коммуникационной модели: «кто? – что? – по какому каналу? – с каким эффектом?».

На современном этапе исследования сущности коммуникативной системы и коммуникативного процесса продолжаются. По мнению Б.И. Кретова, «коммуникация в широком смысле слова – все виды деятельности, связанные с использованием знаков и символов»[99]. Понятие коммуникация происходит от латинского слова «communicatio», что переводится как «обмен», «связь», «разговор», учитывая смысловое наполнение лексической единицы, характер и функциональные аспекты ее употребления в современных условиях, можно заключить, что «массовая коммуникация» – это обозначение акта передачи информации от адресанта к определенной аудитории с использованием информационного канала с целью оказания какого-либо воздействия (информирования, убеждения и т.д.).

Т.З. Адамьянц определяет коммуникацию как передачу информации от одной системы к другой посредством использования знаковых систем; исходя из характера систем, ею выделяются коммуникации между индивидами, группами, организациями, культурами[100].

Одновременно с исследованием понятия СМК происходит детализация дефиниции СМИ. В.В. Ворошилов определение «средства массовой информации» раскрывает как «самостоятельную индустрию, нацеленную на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации»[101].

Е.В. Ахмадулин рассматривает средства массовой информации как «специализированные носители массовой информации (газеты, журналы, программы радио, телевидения и др.), предназна-

[99] Кретов Б.И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 101.
[100] Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации. М., 2009. 208 с.
[101] Ворошилов В.В. Журналистика. М., 2009. С. 129.

ченные для распространения (трансляции) социально-значимой информации неопределенной массовой аудитории на широком информационном пространстве»[102]. Анализ представленных определений СМИ позволяет выявить ключевой критерий, характеризующий специфику функционирования системы средств массовой информации, – использование коммуникаций, осуществляющих распространение информации среди аудиторных групп. В обозначенной задействованности технических комплексов и их функциональном употреблении прослеживается сходство СМИ с массовой коммуникацией. М.М. Назаров справедливо отмечает, что «с помощью понятия «массовая коммуникация» описывают процесс производства и доведения сообщений до аудитории с помощью телевидения, радио, печати, кинематографа, интернета и других средств»[103].

Б.И. Кретов выделяет три способа коммуникации: коммуникация через средства массовой информации, коммуникация через организации, коммуникация через неформальные контакты[104]. Следовательно, по мнению автора, СМК включают в себя средства массовой информации, они применяются с целью осуществления информационного обмена.

Значит, система СМК использует в своей деятельности информационные каналы, среди которых выделяются и средства массовой информации, отличающиеся от других средств коммуникации признаком периодичности. Признак периодичности позволяет разделять понятия «СМИ» и «СМК» и сделать заключение относительно того, что система средств массовой коммуникации объединяет средства массовой информации, то есть понятие СМК является более объемным, чем категория СМИ, вследствие чего С.В. Коновченко, А.Г. Киселев предлагают трактовать СМК «как отчасти

[102] Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. М., Ростов-на-Дону, 2008. С. 11.
[103] Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004. С. 16.
[104] Кретов Б.И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 101-115.

синонимичную категории средства массовой информации, но в более широком понимании»[105].

Исходя из выше сказанного, можно заключить, понятие СМИ имеет несколько смысловых значений:

– информационные каналы, представленные периодическими печатными изданиями, изданиями, программами, распространяемыми с использованием теле-, радио-, интернет-коммуникаций с регулярной периодичностью;

– система, осуществляющая систематический сбор, производство и распространение массовой информации;

– структура, объединяющая информационные каналы, характеризующиеся признаком периодичности.

Одновременно с термином СМИ для обозначения процесса передачи массовой информации используется выражение «масс-медиа», утвердившееся в системе отечественного языка в 90-е гг. прошлого столетия. «Медиа» происходит от латинского слова «medium» и переводится как «посредник», выражение появилось в английском языке в XVI в., с XVIII в. используется для обозначения периодических изданий, а с середины XIX в. – для наименования процесса передачи информации с помощью технических средств[106], то есть понятие «масс-медиа» включает в себя помимо средств массовой информации и другие информационные каналы.

Лексемы, производные от слова «медиа», составляют группу широко употребляемых терминов в сфере производства и распространения массовой информации: медиаиндустрия, медиасреда, медиапродукт и др. Раскрытие смыслового наполнения обозначения «медиаиндустрия» дается Е.Л. Вартановой в статье «О современном понимании СМИ и журналистики», в которой автор связывает развитие медийных процессов с индустриализацией общества, в результате чего в медийной отрасли происходит усиление действий, направленных на увеличение экономической прибыли, что

[105] Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. М., 2004. С. 39.
[106] См.: Черных А. Мир современных медиа. М., 2007. 312 с.

влечет изменение функционально-тематических характеристик информационного продукта, «появление радио, кино, телевидения, заложившее основу аудиовизуальных СМИ, изменило баланс в масс-медиа, создав предпосылки для развития медиаиндустрии в качестве индустрии развлечений»[107].

Термин «медиасреда» рассматривается А.М. Кузьминым, как социокультурное пространство информационного общества, то есть «совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей»[108].

Таким образом, рост индустриального производства, становление массовой культуры повлияли на функциональные характеристики СМИ, актуализировав развлекательные, рекламно-информационные, пропагандистские аспекты, что привело к оценке новых форм деятельности СМИ и употреблению новой терминологии.

Теоретическое осмысление характера коммуникационного процесса отразилось в так называемых коммуникационных моделях, помимо модели, разработанной Г. Лассуэлом, характеризующейся линейным характером, были разработаны интеракционистская модель, в которой Т. Ньюкомб определил аудиторию как полноправного участника информационно-коммуникативного обмена, и диалогическая (М.М. Бахтин, Т.М. Дридзе и др.), суть которой сводилась к диалогичной сущности коммуникации, являющейся наиболее эффективной в плане восприятия информации. Теорети-

[107] Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/521.

[108] Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп. 2011. № 1. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/765.

ческое обоснование изменяющейся природы коммуникации в совокупности с трансформацией информационных каналов привлекает к себе внимание исследователей СМИ. Разрабатываются научные концепции, доказывающие неактуальность использования термина «СМИ» по отношению к современной системе массовых информационных средств. Так, С.В. Сидорова превалирование иноязычных терминов в обозначении реализации массового информационного процесса объясняет их более широким смысловым значением[109]. Определение «СМИ», по мнению исследователя, характеризует прессу советского периода, когда основным назначением периодической печати была передача сообщения от адресата к адресанту с использованием информационного канала. На современном этапе процессы в системе, обозначаемой понятием «СМИ», носят более широкий и глобальный характер, им присущ коммуникативный характер, то есть обмен информацией между различными группами участников информационного пространства.

Аналогичные выводы делает и В.Д. Рузин, выдвигающий версию, согласно которой история СМИ завершилась с внедрением в информационный процесс интерактивных технологий, систему средств массовой информации заменила система массмедиа[110]. Новые интерактивные комплексы способствуют распространению типа индивидуального общения, индивидуального обращения к реципиенту с возможностью установления диалогичной формы общения, вследствие чего популяризируется формула индивидуально-массового сообщения.

Рассмотрение эволюции системы средств массовой информации в направлении становления информационных технологий отражает смену информационно-технических этапов и переход к конвергентному периоду развития массмедиа. М. Кастельс, описывая утверждение информационной эпохи, вводит определение «ин-

[109] Сидорова С.В. Современное состояние научных подходов в России к пониманию термина «средства массовой информации» // Вестник ПГЛУ. 2005. № 1. С. 112–114.
[110] Рузин В.Д. Средства массовой информации и социокультурная сфера современного общества. Автореф. дис. … канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 23 с.

формационно-технологическая революция», через которое анализирует воздействие технологических инноваций на состояние социума[111].

Выделяется четыре этапа в информационно-техническом развитии СМИ, В.Д. Рузин обозначает их как «поколения массмедиа», авторы книги «История мировой журналистики» – «коммуникационные революции». Начало первого этапа датируется последней четвертью XIX- началом XX в., пресса приобретает массовый характер, научно-технический прогресс обусловливает усиление информационно-издательского и журналистского комплекса.

Второй этап связывается с появлением радио и его распространением, что внесло коррективы в систему СМИ – в ней утвердился новый вид прессы, повлиявший на такие характеристики информационной сферы, как оперативность, эмоциональность аудиторного воздействия.

Третий этап ознаменован началом телевизионных трансляций и популяризацией телевещания, в силу чего актуализировались аудиовизуальные аспекты средств массовой информации. Начало четвертого этапа датируется последней четвертью XX в., происходит внедрение новейших спутниковых, кабельных телекоммуникаций и компьютерных сетей, вследствие чего обозначилось развитие и функционирование новейших средств массовой информации.

Изменение отечественной системы СМИ было вызвано не только технологическими факторами, но и общественно-политическими. Изменение государственной формы правления, экономических и культурных взаимосвязей способствовали типологической трансформации СМИ и организации новых моделей прессы. Разработанные партийной системой модели периодических изданий отличались типологическим постоянством, они образовывали иерархичную сеть, звенья которой соответствовали организационно-структурным компонентам института власти. После распа-

[111] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.

да партийно-государственной формы правления наметилось структурно-типологическое обновление СМИ, в ходе реновационных явлений обозначилась дифференциация прессы на полярные типы. Е.А. Корнилов, анализируя данные изменения, делает вывод об их естественности и мотивированности, исходя из того, что «двухполюсность, бинарность природных, социальных, мифологических, информационных структур, выражающаяся, в частности, и в противопоставлении культур (западная – восточная, элитарная – массовая, духовная – материальная, внутренняя – внешняя и т. д.), вызывает, как следствие, возможность рассмотрения социокультурных моделей журналистики также на основе альтернативности, оппозиционных понятий»[112], ученый выделяет следующие классификационные альтернативные пары социокультурных моделей прессы:

– глобальная – региональная,

– официальная – неформальная,

– континентальная – островная,

– качественная – бульварная,

– демократическая – тоталитарная,

– печатная – аудиовизуальная.

Бинарный компонент прессы «качественная – бульварная» является порождением коммерческого направления в функционировании СМИ. К качественным изданиям относится пресса, адресованная «интеллектуальной» читательской группе, а также аудиторным элементам, причисляемым к организационно-управленческим стратам социума. Среди отличительных признаков данной периодики выделяются следующие: объективность при освещении информации, превалирование аналитических публикаций, освещение сфер экономики, политики. Одновременно с термином «качественная пресса» стали употребляться синонимичные понятия «финансово-экономическая пресса», «деловая пресса» (Я.И. Засурский, В.С. Кулев, Д.А. Мурзин).

[112] Корнилов Е.А. Социокультурные модели журналистики // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 1998. № 3. С. 36.

Применительно к массовой прессе в научных исследованиях используется термин «коммерческая». Е.А. Корнилов, В.С. Дядюшенко в книге «Газета на бульваре» анализируют феномен коммерческой прессы, в качестве синонимичных определений ими используются словосочетания «желтая пресса», «бульварная пресса», отличительные особенности которой авторы описывают следующим образом: «Бульварные издания ежедневно, ежечасно стремятся поразить воображение своего читателя неожиданной темой, сенсацией, домыслом, слухом – публикациями, уводящими от обыденной, повседневной, изрядно надоевшей действительности»[113]. Однако в работах ряда ученых термин «желтая пресса» трактуется как периодика, предлагающая сенсационные, шокирующие, вульгарные публикации (Е.А. Сазонов, И.В. Юрченко). Е.А. Сазонов дистанцирует понятия «желтая пресса» и «бульварная пресса», поясняя, что бульварные издания «банальны по содержанию», желтая периодика характеризуется наличием таких факторов, как гедонизм, рыночный либерализм, сенсационность дискурса, тяготение к квазифактам[114]. Необходимо отметить, что исследования Е.А. Корнилова посвящены преобразованиям в СМИ в период 90-х гг., в начале нового тысячелетия трансформирующийся характер медийной сферы приводит в развитию и изменению терминологии. Я.Н. Засурский, выявляя коммерциализированные средства массовой информации, включает в них массовую и бульварную прессу, разграничивая тем самым употребление терминов[115]. Е.Л. Вартанова в связи с развертыванием направления коммерциализации в СМИ рассматривает функционирование качественной и массовой прессы[116].

---

[113] Корнилов Е.А., Дядюшенко В.С. Газета на бульваре. Ростов-на-Дону, 1997. С. 4.

[114] См.: Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект). Дис. … канд. филол. наук. Воронеж, 2004. 260 с.

[115] Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 7–58.

[116] Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Медиаскоп. 2006. № 1. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/node/183.

Учитывая характер изложенных воззрений, отражающих терминологию модифицируемых явлений в информационной среде, а также тенденции функционирования современной медиасистемы, можно заключить: современная пресса дифференцирована на качественную и массовую. Модель массового периодического издания определяет его ориентированность на многочисленную аудиторию, превалирование развлекательной и рекламной функций, рассмотрение тем, обусловленных развитием массовой культуры.

Отличительные признаки модели массовой женской периодической печати стали складываться в конце XIX–начале XX вв., что определялось общими тенденциями развития прессы. В силу усиления социальных, политических, экономических факторов периодика, носившая до этого времени преимущественно элитарный характер по причине ограниченной численности читательских структур и их социальных характеристик, приобретает черты массовости: аудиторная среда возрастает и дифференцируется, пресса начинает ориентироваться на массовый вкус широких читательских слоев, технические возможности позволяют увеличить тиражи изданий и расширить ареал их распространения.

На начальном этапе становления отечественные женские журналы характеризовались немногочисленностью аудитории (так, у первого журнала «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» было всего 58 подписчиков), и кратковременностью существования, большая часть первых женских периодических изданий была закрыта в течение первого года выпуска. В связи с демократизацией и коммерциализацией прессы в начале XX в. численность женских периодических изданий увеличивается, женская периодика демонстрирует типологические, экономические, технические признаки, позволяющие обеспечивать устойчивое функционирование.

В советский период утвердилась модель политической женской прессы. В постсоветское время женская периодика интегрировала в своей типологической концепции характеристики, позво-

лившие изданиям рассматриваемого типа превратиться в компонент медиаиндустрии.

Развитие системы СМИ и информационно-коммуникативных технологий определяет специфику изучения характера массовой информации и эффектов, производимых ею. В теории массовой коммуникации существуют различные направления, характеризующие процесс массового информационно-коммуникативного обмена. Так, авторы критического анализа, исследующие сущность деятельности массовой информационной среды с философской точки зрения, (например, К. Ясперс, Т. Адорно) считают, что средства массовой коммуникации (и СМИ в том числе) способствуют тиражированию незначительных, поверхностных интересов вследствие организации широких информационных потоков с заранее определенными идеологическими установками, что в свою очередь приводит к распространению информационного продукта низкого качества, к «омассовлению», стандартизации, стереотипизации аудитории. С тем, что в процессе деятельности средств массовых коммуникаций происходит воспитание индифферентной аудитории, согласны как зарубежные (П. Лазерсфельд, Р. Мертон), так и отечественные авторы (М.М. Назаров, С. Кара-Мурза). П. Лазерсфельд выделяет функцию «наркотизации» СМК – формирование искусственной информированности аудитории, провоцирующей ее «апатию» и пассивность.

С точки зрения позитивного рассмотрения деятельности массовой информационной среды (Г. Маклюэн, О. Тоффлер), СМИ дают индивиду возможность жить не в изолированном обществе, а в едином информационном пространстве, что позволяет оперативно получать информацию о событиях в мире и использовать ее в профессиональной деятельности, в быту. Возможности глобального информирования расширяются по мере развития научно-технического прогресса – новейшие электронные средства массовых коммуникаций обеспечивают циркуляцию инфопотоков между

отдельными странами и континентами, что повышает уровень информированности населения.

Согласно мнению «позитивистов», аудитория не воспринимает всю информацию, передаваемую посредством масс-медиа, отдельные группы, индивиды заинтересованы в получении лишь тех сведений, которые им интересны и необходимы для координации деятельности. Чем выше уровень образования аудитории, тем выше уровень ее требований, предъявляемых к информационному продукту (А. Соловьев), следовательно, средства массовой информации способствуют культурному, образовательному росту читателей, слушателей, зрителей. Таким образом, позитивисты отрицают теорию информационной перегрузки, а расширение возможностей СМИ трактуется ими как явление безопасное для индивида, самостоятельно выбирающего информационные каналы, характер и объем интересуемой его информации, благодаря избирательности внимания он не реагирует на все информационные потоки, с которыми сталкивается в повседневной жизни.

В контексте теорий характера массовой коммуникации эффективность женской прессы также оценивается в двух форматах: как элемент массовой информационной среды, имеющий большое значение вследствие информирования аудитории, организации социальных моделей поведения, предоставления утилитарных сведений (Лу Мими, Р.М. Ямпольская); и как компонент медиасистемы, формирующий ложные информационные интересы (О. Здравомыслова, Н. Кигай), увеличивающий потребительскую социализацию (А.В. Жукова).

При изучении системы СМИ важным является определение ее системных характеристик, компонентов, находящихся в тесной взаимосвязи друг с другом, обеспечивающих целостность и эволюционный характер функционирования массовой информационный среды в качестве структурированного образования. Раскрытие содержательной сущности системы происходит посредством выявления типов, образующих системное единство. В теории СМИ разра-

ботаны различные структурные классификации прессы (например, по характеру учредителя, региону распространения и др.). М.В. Шкондин дифференцирует периодику по аудиторному признаку и выделяет следующие типы изданий:

– общероссийские, адресованные аудитории, проживающей на всей территории Российской Федерации,

– межрегиональные, рассчитанные на население нескольких регионов,

– международные, объединяющие аудиторию нескольких стран,

– этнических обществ,

– территориальные (краевые, областные, городские, районные),

– для профессиональных групп,

– для социальных групп (организаторского, умственного, индустриального труда),

– для возрастных групп,

– для женщин, мужчин,

– для родителей,

– для верующих

– для малых групп (землячеств, клубов),

– для групп населения, выделяемых по иным признакам[117].

В.В. Ворошилов выводит следующие типы изданий:

– ведомственные,

– корпоративные,

– профессиональные,

– деловые,

– партийные,

– культурно-просветительные,

– конфессиональные,

– этнологические,

[117] Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 170–206.

– женские и др.[118].

Тип женской прессы выявляется в классификациях ряда ученых (Е.В. Ахмадулина, С.Г. Корконосенко, Л.Г. Свитич, Р.П. Овсепяна, М.И. Шостак, И.Д. Фомичева и др.).

Некоторыми отечественными исследователями типологии СМИ женские журналы рассматриваются в структуре других типов периодических изданий. Например, А.Н. Алексеевым они обозначены как «пресса для дома и семьи», А.М. Гребенина причисляет «Работницу», «Крестьянку» к журналам «для семейного чтения» [119]. М.И. Шостак издания «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar» относит к типу рекреативной журнальной периодики, в которой наряду с глянцевыми «глосси», журналами кроссвордов, прессой «слухов и скандалов», иронично-развлекательной периодикой, прессой криминального характера, интим-прессой функционирует «престиж-пресса» рекламной направленности. По мнению автора, ключевыми критериями последнего подтипа являются рекомендательная, рекламная направленность, информирование о жизни известных людей, образе жизни, насыщенность иллюстративным материалом, высокое качество полиграфии[120]. Функционально-тематическая концепция, оформительские характеристики обозначенной группы позволили включить в нее и русскоязычные версии зарубежных женских изданий.

На современном этапе функционируют женские газеты и журналы. Журнальный тип издания изначально утвердился в структуре женской прессы, попытки выпуска женских газет были предприняты в начале XX в., кроме того была продемонстрирована практика выпуска женских приложений к массовым газетам. В начале 90-х гг. XX в. функционировало значительное количество женских газет, что объяснялось стремлением издателей, специали-

[118] Ворошилов В.В. Журналистика. М., 2009. 496 с.

[119] Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 2. С. 18–21; Гребенина А.М. Журналы для семейного чтения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 3. С. 17–22.

[120] Шостак М.И. Журналы // Средства массовой информации России. М.,2005. С. 264–282.

зирующихся на производстве массовой периодики, привлечь женский аудиторный сегмент; производство газетного издания обходилось дешевле по сравнению с выпуском журнала, что также мотивировало количественный показатель женских газет. Сегодня большинство издателей нацелено на выпуск женских журналов, что объясняется типологическими особенностями журнального типа (значительный объем издания, отсутствие оперативной информации мотивирует выбор периодичности: еженедельное, двухнедельное, ежемесячное и др. издания; оформление). Данный аргумент подтверждается практической действительностью.

Газетная периодика демонстрирует снижение тиража на фоне увеличивающейся численности изданий, так, в 1995 г. число общероссийских газет равнялось 234, их разовый тираж достигал 40,4 млн экз., в 2008 г. выходило 338 изданий разовым тиражом 31,5 млн экз. В сегменте журнальной прессы в 1995 г. издавалось 2 471 издание разовым тиражом 27 млн экз., в 2008 г. количество журналов увеличилось до 6 698, разовый тираж составил 110 млн экз.[121].

Несмотря на падение интереса отечественной аудитории к чтению литературы, читательский спрос на периодическую прессу сохраняется. В 2005 г. выделились следующие наиболее популярные типы прессы (на основании данных Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям):

1. Сборники кроссвордов и сканвордов.
2. Издания для женщин.
3. Ежедневные газеты.
4. Рекламно-справочные издания.
5. Издания о здоровье, семье.
6. ТВ-гайды, издания о кино.
7. Автомобильные издания.
8. Молодежные издания.
9. Научно-популярные издания.

[121] Шкондин М.В. Пресса: системные аспекты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С. 9–19.

10. Издания о работе.

В докладе «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития» (2010 г.) Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям была отмечена тенденция, характеризующая состояние сферы СМИ постсоветского периода: «Последняя треть XX – начало XXI веков отличались торжеством идеологии «нового» потребления, сделавшей массово востребованными второстепенные вещи и ценности с точки зрения насущных потребностей человека. Например, элементы стиля. Официальной идеологией данной культуры стал гламур, а глянцевые журналы Life Style – её библией, мессией и проводником одновременно»[122].

Помимо расширения группы журналов о стиле жизни (она включает женские, мужские и журналы общей направленности), необходимо отметить образование и популяризацию отечественных журналов о жизни знаменитых людей, «звезд» (celebrity).

В 2009 г. стабильным рейтингом популярности характеризовались следующие журналы:

– кулинарные,

– о здоровье и здоровом образе жизни,

– издания прикладной направленности (с тематикой «сделай сам»),

– о даче, садоводстве,

– о вязании и т.п.

По количеству аудитории одного номера на территории Российской Федерации в 2009 г. лидировали следующие ежемесячные журналы: «Cosmopolitan» (10,8 %), «За рулем» (10,1 %), «Вокруг света» (6,4 %), «Караван историй» (6,4 %), «Люблю готовить» (5,4 %), «Лиза. Добрые советы» (4 %), «Burda» (4 %), «Игромания» (3,4 %), «Здоровье» (3,3 %), «Maxim» (3,3 %); в группе еженедельных журналов и выходящих один раз в две недели первые позиции за-

[122] Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2010. С. 38.

нимали «Антенна/Телесемь» (18 %), «Теленеделя» (7,4 %), «7 дней», «Тещин язык» (5,3 %), «Лиза» (5,2 %), «Лиза Кроссворды» (4,3 %), «Зятек» (4,1 %), «Отдохни!» (3,4 %), «ТВ-Парк» (3 %), «Автомобили и цены» (2,5 %) и др.

Анализ данных развития журнального рынка позволяет сделать следующие заключения:

1. Функционирование сектора журнальных изданий отличается превалированием прессы развлекательного, рекламно-информационного, практического характера.

2. Группа женских журналов выделяется в категории массовых и популярных отечественных изданий по таким показателям, как рейтинговость, количество аудитории.

3. Тематическая направленность популярных российских журналов сводится к категориям «стиль жизни», «развлечения», «жизнь «звезд»», «кулинария», «здоровье», которые находят отображение в сегменте популярной женской прессы.

Определение и изучение типа женской прессы является важным направлением в исследовании типологии СМИ. Женская периодика представляет группу изданий, адресованных одному из многочисленных аудиторных сегментов – женской читательской группе. Адресность издания является одним из центральных типологических параметров, определяющих общие характеристики концептуальной системы женской периодики, «читательская аудитория остается главным типоформирующим признаком, если СМИ претендует на влиятельность и независимость, экономическую в том числе», – считает В.В. Тулупов[123].

Аудиторный фактор, объединяющий в себе количественно-качественные категории, в модели женской прессы играет первостепенную роль в синтезировании таких категориальных признаков, как цели и задачи. Данный типообразующий элемент соотносится с функционально-ролевой характеристикой женской группы

[123] Тулупов В.В. О журналистских предпочтениях и практической типологии // Акценты. 2003. № 1–2. С. 4.

в социуме. На современном этапе в качестве преобладающих функций женской прессы выступают культурно-просветительская, развлекательная, рекламная, в результате чего женские издания реализует следующий комплекс задач:

– распространяют информацию гендерноориентирующего характера, что способствует закреплению и утверждению социальных ролей женщины;

– предоставляют сведения, повышающие знания женских читательских групп, совершенствующие навыки в сфере семейно-бытовых интересов;

– размещают сообщения, касающиеся изменений в отрасли производства товаров и услуг;

– публикуют информацию развлекательного характера.

Тематическое наполнение женского периодического издания обосновывается информационными интересами аудиторного сегмента, кроме того, на отбор информации и характер ее журналистской обработки оказывают влияние механизмы восприятия информации. Аудиторное внимание нацелено на сообщения, содержащие один из следующих элементов: конфликтность, сенсационность, оригинальность, нарушение норм, описание последствий какого-то важного события, сообщение о знаменитости (событиях в ее жизни), новизна (необычное, чрезвычайное), актуальность, полезность.

Оформление (полиграфия в том числе) – признак, который является неотъемлемым компонентом женской периодики, способствует реализации функциональной направленности издания и одновременно обеспечивает привлечение читательского интереса. На рубеже XIX–XX вв. развитие фотоизображения и его включение в модель периодического издания расширило возможности прессы, «моментальный снимок обретает черты произведения искусства не только и не столько в силу изобразительных его качеств, сколько потому, что документ в нем обращается в образ. Это художествен-

ное явление вызвано диалектикой смысла и изображения»[124]. Усилившаяся в конце XX в. роль изобразительного ряда в отечественном женском периодическом издании позволила превратить концепцию женского средства массовой информации в популярный тип прессы, воздействующий на зрительно-образное и эмоциональное восприятие визуальной информации.

Развитие глянцевой прессы модифицировало типологические характеристики периодики. Глянцевыми стали выходить деловые издания, журналы для детей, молодежи, мужчин, издания, сегментированные по интересам (для автолюбителей, охотников, рыболовов, садоводов) и др. Различие типов изданий, рассматривающихся как глянцевые, позволяет говорить о том, что термин «глянцевый журнал» может использоваться в значениях издательско-полиграфической продукции высокого качества и издания, предлагающего аудитории определенную модель жизненного устройства, поведения, обозначенными категориями «глянец», «гламур».

Рассмотрим смысловое наполнение определения «глянцевый журнал». В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова слово «глянец» имеет значение «блеск начищенной или отполированной поверхности»[125]. В «Толковом словаре» В. Даля данная лексическая единица трактуется как «лоск, лак, политура или полировка, блеск, зеркальность»[126]. Исходя из данных определений можно заключить, что «глянцевый журнал» обозначает периодическое издание, напечатанное на дорогой мелованной бумаге с блестящей обложкой.

Слово «гламур» в переводе с английского языка (glamour) имеет несколько значений: первое – «волшебство», «чары», второе – «шарм», «обаяние», «привлекательность». В результате пересечения двух смысловых конструкций («периодическое издание с блестящей обложкой» + «шарм», «привлекательность») красочный, иллюстрированный журнал, напечатанный на блестящей бумаге,

[124] Кириллова Н. Медиа-культура. М., 2005. С. 95.
[125] Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1997. С. 133.
[126] Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 1. М., 1989. С. 360.

стал ассоциироваться с определенным образом жизни, соответствующим модным стандартам, эталонам. По утверждению М.Ю. Гудовой, модель глянцевого журнала объединяет в себе результаты художественных технологий и идеологическую концепцию: «… подобные журналы мы воспринимаем как явление художественно-идеологическое, то есть существующее одновременно и по законам произведения искусства (художественная модель мира), и по законам определенной идеологической концепции мира»[127].

На популярность женских отечественных глянцевых журналов оказало влияние распространение русскоязычных версий международных женских журналов, заинтересовавших отечественную аудиторию типологической моделью, стандартом оформления. Однако на современном этапе структура отечественных женских журналов объединяет различные типы изданий, что свидетельствует о процессе сегментации аудитории и образовании изданий, ориентированных на различные читательские группы. Развитие информационных технологий усилило процессы коммерциализации, демассификации в отрасли женской прессы.

Итак, современная система СМИ представляет эволюционизирующий компонент, в результате развития научно-технических технологий она стала подразделяться на печатную прессу и электронные СМИ. Активизация информационных процессов, трансформация политических, экономических, культурных институтов привели к модификации отечественной типологической структуры СМИ, обозначилось направление бинарного типологического моделирования. Двухкомпонентная пара социокультурной модели СМИ «качественная – массовая» получает широкое распространение в связи с процессами коммерциализации прессы. Массовая периодика превращается в элемент медиасистемы, наиболее востребованный в информационной среде вследствие максимального соответствия информационным интересам широких читательских

[127] Гудова М.Ю. Праздничность как свойство мироотношения в женских глянцевых журналах // Известия Уральского государственного университета. 2010. № 2. С. 43.

слоев. Модель массовой периодической печати демонстрирует отличительные типологические критерии: целевая направленность на развлечение, консультирование, рекламирование сферы потребления; тематическая ограниченность компонентами «стиль жизнь», «жизнь известных личностей», «домашний быт», «развлечения»; актуализация категории «оформление», выражающаяся в увеличении объема иллюстративного материала, улучшении качества полиграфии, в результате чего обозначается функционирование определения «глянцевая пресса».

Журнальный сектор отечественных СМИ отличается количественным ростом наименований изданий, что обусловливает дальнейшую фрагментацию аудитории, в то же время он демонстрирует увеличение объема массовых изданий развлекательного, консультативного направлений.

Женская периодическая печать – элемент массовой периодики – ориентирована на широкие читательские сегменты, ей присущи тематические, типологические характеристики, позволяющие привлекать интерес массовой аудиторной среды. В качестве массовой она реализует функции, имеющие двойственный результат: способствует удовлетворению информационных потребностей в сфере личных, бытовых интересов, осуществляет проецирование социальных моделей поведения, содействует адаптации к меняющимся социально-культурным отношениям; в то же время сужает информационный кругозор читательского сегмента, увеличивает потребительскую социализацию.

Среди отличительных типологических признаков модели массового женского журнала обозначаются программная концепция, включающая темы моды, стиля жизни, личной жизни известных личностей, быта; иллюстративно-оформительский аспект, характеризующийся повышенной визуализацией, качеством полиграфии.

Таким образом, гендерный дискурс подразумевает инициацию суждений, распространение знаний о принципах и нормах

оформления, становления и функционирования гендерных групп в культурных формациях. Отличительными характеристиками гендерного дискурса женских журналов, а также феминно ориентированных медиатекстов являются следующие факторы: направленность на женские аудиторные группы, характеризующиеся проявлением интереса к информации, отражающей их интересы, способствующей моделированию гендерных позиций; количество женских периодических изданий способствует распространению гендерного медиадискурса на массовом уровне и обеспечивает доступность воздействия на адресата; объектом медиадискурса является феминная группа, женщина; дискурс отражает семейно-бытовые, социально-бытовые картины, в которых превалируют личностные, семейные отношения; для «глянцевых» журналов характерно формирование концептуальной картины с превалирующими концептами приобретения, популярности, эффектности.

Выявляются научный и массовый типы гендерного дискурса; первый направлен на изучение истоков, механизмов гендерной дискриминации в процессе реализации гендерных поведенческих концепций и их преодоление; второй характеризуется отражением и формированием гендерных форматов, преобладающих в определенном типе социума. На современном этапе критическое восприятие гендерологами массовой гендерной дискурсивности ведет к следующим направлениям деятельности: изучению истоков гендерной несправедливости, поиску и анализу эмпирического материала, рассмотрению гендерной стереотипизации в СМИ, гендерных образов в медиасфере, воздействия СМИ на гендерную аудиторию, гендерной лингвистики СМИ.

Процесс формирования гендерных образов в СМИ, популяризируемых среди массовых структур, отражает социально-политические, культурные трансформации в обществе, пресса проецирует формы межличностных отношений, что способствует их укреплению, в то же время периодика активно воздействует на ментально-поведенческие характеристики читательских гендерных

групп, что обеспечивает эффективность личностной гендерной идентификации.

Превращение прессы в средство массовой информации катализировало массовое информирование, обеспечивающее доступность и демократичность массовой информационной среды, ее соединение со сферами политики, экономики, культуры, образования и др. В то же время процесс превращения информации в массовую видоизменяет характер сообщения, позиционируя его как продукт, ориентированный на массовое потребление. Коммерциализация вызывает дифференциацию СМИ на качественные и массовые издания. Массовая периодика демонстрирует следующие отличительные признаки: высокая степень развлекательной информации, интеграция с рекламной коммуникацией, большой объем иллюстративного материала.

Женская пресса являет собой массовую периодику, ориентированную на информационные интересы женского аудиторного сегмента. На современном этапе в качестве преобладающих функций женской периодики выступают культурно-просветительская, развлекательная, рекламная, в результате чего женские издания реализуют следующий комплекс задач: распространяют информацию гендерноориентирующего характера, что способствует закреплению и утверждению социальных ролей женщины; предоставляют сведения, повышающие знания женских читательских групп, совершенствующие навыки в семейно-бытовой сфере; размещают сообщения, касающиеся изменений в отрасли производства товаров и услуг; публикуют информацию развлекательного характера. В структуре женской прессы утвердились газетные и журнальные издания. Женские журналы являются превалирующей группой, что объясняется типологическими свойствами журнала (периодичность, объем, оформление). Модель современного массового женского журнала синтезирует информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры, в издании доминируют развлекательное и рекламное направления. Качество оформления

женского журнала, функциональные характеристики визуального ряда увеличили степень зрительного воздействия периодического печатного органа. Тематическое своеобразие женского журнала в совокупности с оформительским элементом проецирует философскую концепцию издания, порождаемую массовой культурой.

ГЛАВА 2. ТИПОЛОГИЯ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

2.1. Развитие женских журналов: историко-типологический аспект

Целевая и аудиторная направленность женских журналов способствует привлечению внимания гендерного сегмента и проведению гендерной идентификации посредством представления гендерных моделей поведения, сформированных в социально-культурном пространстве. Рассмотрение развития периодической печати в историческом контексте с одновременным определением типологических составляющих способствует изучению ее эволюционного характера, выявлению взаимосвязей трансформации типа с социально-историческими преобразованиями, гендерной стратификацией и изменением культурной составляющей гендерных концепций. В процессе исторического описания периодики важным является вопрос составления периодизации.

В качестве ключевых факторов определения исторических этапов функционирования периодической печати отечественными исследователями используются соотношения связи истории журналистики с историей общества, социально-политической парадигмой, культурной формацией. Так, Б.И. Есин в ходе описания истории журналистики и определения этапов ее становления склоняется к мнению, что историческое исследование печати должно отличаться логической последовательностью изложения материала, выявлением превалирующих фактов и событий в сфере периодики, при этом отдельные явления не должны перевешивать в своем значении общие закономерности развития печати[128]; то есть историческое описание эволюционного хода периодики должно отличаться объективностью, проведением сопоставительного анализа значимости процессов в СМИ с характером трансформации системы перио-

[128] Есин Б.И. История русской журналистики (1703–1917). М., 2000. 464 с.

дики, общественной модификацией. И.В. Кузнецов проводит изучение отечественной журналистики и ее классификацию с учетом исторических событий социального и политического характера[129]. Аналогичного метода исследования придерживается М.М. Козлова: в качестве основных критериев эволюционных этапов истории СМИ она определяет взаимосвязь с историческим общественным процессом, отражение ключевых факторов развития прессы, имеющих значение для дальнейшего ее формирования[130].

О.И. Лепилкина выявляет в истории изучения журналистики два подхода: событийный и структурный. Первый базируется на определении значимых событий, фиксирующих границы исследуемых процессов; второй отражает длительные временные процессы, не подверженные значительным трансформациям[131].

Историко-типологическое исследование отечественных женских журналов проводится в рамках трех этапов – дореволюционного, советского и постсоветского; перечень журналов был составлен на основании библиографических указателей Н.М. Лисовского, С.Н. Беляевой, М.К. Зиновьевой, М.М. Никифорова, сборника «Периодическая печать СССР. 1917–1949», «Летописей периодических изданий СССР» с 1950 г. по 1998 г., справочника «Российская пресса 99». Исторические границы периодов становления женской журнальной прессы были определены с учетом существования периодизации отечественной прессы[132], в основу предлагаемой класси-

---

[129] Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000). М., 2003. 640 с.

[130] Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2001. 103 с.

[131] Лепилкина О.И. Вопросы периодизации в историко-журналистской науке // Журналистика: история и современность. Ростов-на-Дону, 2009. С. 241–245.

[132] Боннер-Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник Ростовского университета. 2000. № 2. С. 50–56; Смеюха В.В. Женская пресса в России начала XX века (типологический и проблемно-тематический обзор) // Филологический вестник Ростовского университета. 1999. № 1. С. 54–58, Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект. Ростов-на-Дону, 2011. 188 с., Развитие отечественной женской прессы в конце XVIII первой половине XIX веков // Филологический вестник Ростовского университета. 1998. № 1. С. 64–68.

фикации положен принцип исторического развития российского общества. В становлении российских журналов определенную роль сыграли различные факторы социально-культурного характера: развитие литературы, культуры, инициация женского движения, однако именно события политической, экономической, культурной направленности имели определяющее значение в ходе типологической трансформации системных характеристик женских журналов.

Дореволюционный этап (1779–1917 гг.). В качестве причин, инициировавших начало развития женской периодики, выступили перемены в социально-общественной и культурной жизни России: в обществе усилилось внимание к литературе, музыке, театру, прессе. В моду входило светское образование, по инициативе императрицы Екатерины II была начата реформа образования, в ходе которой правительство проявило внимание и к женскому образованию, основав в 1764 г. первый Институт благородных девиц. В женской среде популяризируется чтение литературы. Интерес женского населения к чтению свидетельствовал о том, что появился сегмент аудитории, заинтересованный в получении информации, характер которой обусловливался спецификой жизни и деятельности женщины высшего сословия. Женский журнал предоставил оптимальную возможность воздействия на аудиторию с целью воспитания ее в соответствии с общепринятыми нормами, развития определенных сторон творческого потенциала, образования.

Первый женский журнал открылся в 1779 г., «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» было основано Н.И. Новиковым. Первое женское периодическое издание было литературным, как и другие последующие журналы данного типа, оно выходило в виде сборников поэтических и прозаических произведений. Выделить «Модное ежемесячное издание» в качестве женского издания из общего класса литературной периодики позволяет указание авторами читательской аудитории и отбор произведений, ориентированных на любовно-романтическую тематику.

Подготовленный и выпущенный Н.И. Новиковым первый женский журнал заложил тематические и типологические основы женской прессы. Были обозначены ее функционально-целевые особенности – развлечение и воспитание аудитории; определена тематика, главным предметом которой стала чувственно-эмоциональная сфера деятельности человека; была обозначена структура; в состав редакции рекомендовалось включать авторов-женщин; оформление становилось одним из существенных типологических компонентов: кроме «модных» картинок в журнале были помещены рисунки цветов, все номера оформлялись с помощью виньеток.

В первой половине XIX в. были открыты следующие женские литературные журналы: «Журнал для милых, издаваемый молодыми людьми» (1804), «Кабинет Аспазии» (1815), «Дамский журнал» (1823–1883), «Лучи» (1850–1860). История зарождения типа женского литературного журнала отражает планомерное расширение задач прессы и ее тематического спектра. К установленной изначально задаче развлечения добавилась культурно-просветительская функция, что мотивировалось необходимостью улучшения женского воспитания, повышения культурного уровня. Специфика журналов позволила путем отбора литературных произведений формировать мнение аудитории, выражать политику издателей.

Литературные и публицистические материалы женской прессы первоначально были интересны узкому кругу читателей, потенциальную аудиторию женских журналов могла составить читательская группа, интересующаяся вопросами литературы, истории, философии, что значительно отличалось от реальной действительности – количество образованных женщин было минимальным, данное обстоятельство придавало журналам элитарный характер.

Помимо литературных женских журналов стали развиваться женские журналы мод, домоводства, рукоделий и литературы: «Магазин английских, французских и немецких новых мод» (1791), «Модный вестник» (1816), «Ваза» (1831–1884), «Гирлянда» (1846–1860) и др. Для данных изданий было характерно размещение ин-

формации о моде и стиле, домоводстве, рукоделии, литературных произведений. Успешный выход рассматриваемого типа прессы показал, что наиболее востребованными изданиями являются журналы, адресованные женщине-жене, хозяйке и матери, тем самым была продемонстрирована одна из важнейших особенностей женских журналов – направленность на внутрисемейные, личные интересы аудитории. Издания выбирали темы, связанные с внешним видом женщины, ведением домашнего хозяйства, «женскими ремеслами», что позволило соответствовать информационным запросам массовой аудитории и, как следствие, вело к длительному периоду существования периодического органа. Тематико-функциональные особенности журнала данного типа позволили учитывать в его программе информационные вкусы разных слоев населения. Информация, формируемая культурной формацией, накапливаемая в течение длительного времени (рецепты, советы, уроки мастерства), мало подверженная изменениям, привлекала широкий читательский круг женщин-домохозяек.

В женских изданиях оформилась внутренняя структура. В литературном журнале существовали отделы прозы, поэзии, науки; в журнале мод, домоводства, рукоделий и литературы структурное деление соответствовало сферам, обозначенным в названии типа.

Характерной чертой женских журналов на начальной стадии их формирования явился относительно непродолжительный период выпуска. Причин, служащих объяснением такому явлению, несколько. Во-первых, еще не сформировалась читательская аудитория. Несмотря на то, что в России уже образовался слой женщин, владеющих грамотой, они не проявили интереса к адресованным им периодическим изданиям. Требовалось время для того, чтобы читательская группа проявила интерес к женской прессе и чтобы сами издания представили модели, типологические критерии которых соответствовали бы информационным потребностям аудиторного сегмента. Во-вторых, у отечественных издателей отсутствовал опыт работы в данной области журналистики, что выразилось в не-

четком формировании целей и задач, слабо разработанных программах нового для того времени типа прессы. В-третьих, женская периодика развивалась благодаря частному капиталу. Средства, вложенные в создание женских журналов, не окупались. Издательские предприятия становились убыточными ввиду отсутствия массового покупательского спроса, что, как следствие, вело к закрытию изданий.

Под влиянием ряда социальных и экономических факторов во второй половине XIX – начале XX вв. в женской прессе произошли определенные изменения. Рассмотрение вопроса об отмене крепостного права выдвинуло ряд тем, связанных с понятием свободы личности, а именно – таких, как влияние воспитания и образования на культурно-экономический прогресс, определение возможностей человека, вытекающих из права на самоопределение, саморазвитие, в связи с чем был поднят женский вопрос. Распространение теорий сторонников женского равноправия, формирование отечественного феминизма, популяризация женского образования вели к изменению роли женщины в социуме и отражению названных изменений в прессе. Тип женского литературного журнала был заменен литературно-общественным, открылись журналы «Рассвет» (1859–1862), «Женский вестник» (1866–1868), «Друг женщины» (1882–1884). Издания уже не ограничивалась задачей воспитания аудитории, они были нацелены на изменение менталитета читательской группы, формирование мировоззрения.

В литературно-общественном журнале формируется структура, тематическое содержание разделов и рубрик мотивируется целевой направленностью изданий. Так, в «Рассвете» были обозначены отделы словесности, истории, землеописания, естествознания, изящных искусств, педагогики, библиографии; структура обосновывалась целью журнала – популяризацией научных, исторических, культурных знаний в женской среде. В «Женском вестнике» также присутствовали разделы литературы и библиографии, однако вместо научного отдела был введен информационно-аналитический,

назначение которого состояло в освещении и интерпретации социальных событий. Тематическое деление «Друга женщины» привело к образованию литературного и информационно-аналитического отделов, кроме того, появился отдел писем, начал функционировать отдел воспитания детей.

Организация педагогического издания для женщин «На помощь матерям» (1894–1904) демонстрирует новую модель журнала, в которой внимание было аккумулировано на формировании педагогического процесса в семье, в издании преобладали материалы научно-популярного характера. В связи с отсутствием женской периодической литературы, изучающей проблемы эмансипации и феминизма, журнал взял на себя задачу по освещению обозначенной темы.

Наблюдались типологические изменения в группе журналов мод, домоводства, рукоделий и литературы: были введены новые разделы и рубрики, увеличиватся объем иллюстритивного материала. Открывались новые издания: «Русская хозяйка» (1861–1862), «Модный магазин» (1862–1883), «Русский базар» (1863–1866), «Новый русский базар» (1867–1894), «Модный свет» (1868–1883) и др. В женской модной прессе расширилась структура: утвердился отдел фельетона – раздел светской хроники. Литературная часть журнала к окончанию XIX в. приобрела социальный оттенок, в ней появились публикации на общественные темы, связанные с расширением сфер женского образования и труда.

В начале XX в. происходит разделение женской прессы на массовую и политическую. Основными причинами, вызвавшими возникновение массовых женских литературно-общественных журналов («Женщина» (1907–1917), «Дамский мир» (1907–1917), «Женское дело» (1910–1918), «Журнал для хозяек» (1912–1918), «Мир женщины» (1912–1917), «Журнал для женщин» (1914–1918)), стали: капитализация общества, развитие технического прогресса, распространение женского образования, коммерциализация прессы. Издания были рассчитаны на удовлетворение массового читатель-

ского спроса; основные темы отражали информационные интересы аудитории, свойственные данному культурно-историческому этапу. Одной из главных целей журналов по-прежнему являлось оказание помощи в ведении домашнего хозяйства, развлечение посредством получения эстетического наслаждения. Массовая женская периодика в условиях изменения социально-политической обстановки стала формировать новый образ – женщины-гражданки.

Массовые женские издания отличались наличием многочисленных отделов, что вытекало из их тематического разнообразия. Журналы имели схожую структуру, которая включала разделы литературы, моды, домоводства, рукоделий и раздел, состоявший из рубрик, чьи основные темы были выбраны с учетом фактора массового интереса, концентрировавшегося вокруг тех сфер жизни, с которыми наиболее часто соприкасалась женщина: социальной, семейной, культурной, педагогической, религиозной.

Появляются женские общественно-политические журналы («Женский вестник» (1904–1917), «Союз женщин» (1907–1909), «Работница» (с 1914 г.)). Их возникновение свидетельствовало о дальнейшей трансформации образа женщины в общественном сознании и изменении ее роли в жизни социума. Группа политических изданий была немногочисленна.

Среди основных причин, сказавшихся на формировании данного типа периодики, следует отметить обострение общественно-политической обстановки, рост женской интеллигенции и женского рабочего пролетариата, расширение женского движения и его идейное расслоение, политизацию женского населения. Выделились журналы феминисток («Женский вестник», «Союз женщин») и работниц («Работница»). Перечисленные издания были рассчитаны на узкий круг читателей, в основном на представителей соответствующих политических движений, общественных партий, главной их целью стала пропаганда определенных идей, разработка политических платформ, агитация сторонников.

Внутренняя структура политической женской прессы феминистского движения была схожа: информационно-аналитические разделы жизни женщин в России и за рубежом, раздел теории отечественного женского движения, библиография. Несколько отличалась структура «Работницы», что выражалось в наличии разделов политики, жизни отечественной и зарубежной работницы.

В начале XX в. были созданы новые издания мод, домоводства и рукоделий, рассчитанные на массовую аудиторию: «Ворт» (1905–1913), «Домашняя портниха» (1906–1908), «Парижанка» (1908–1910), «Женский мир» (1909–1911), «Белье и вышивки» (1909–1916), «Моды для всех» (1910–1914) и др. Благодаря развитию полиграфического производства в них значительно улучшилось оформление, издания стали выходить с цветными иллюстрациями.

Женские журналы исследуемого периода были либо частными, либо принадлежали политическим объединениям, следовательно, отражали идеологическую позицию собственных издателей. Правительственные органы не оказывали прямого влияния на женские массы через специальные периодические издания. Однако по той причине, что в программах журналов было предусмотрено освещение актуальных событий, происходило ознакомление аудитории с информацией общественно-политического характера. Изучение тематики журнальной женской прессы в период русско-японской войны, двух революций и первой мировой войны подтверждает социальную ориентированность данных изданий.

Советский этап (1917–1991 гг.). Смена в стране политического режима повлекла за собой реорганизацию экономических, социальных, общественных и культурных отношений. В складывавшихся условиях ЦК коммунистической партии начинает использовать женскую периодическую печать для осуществления собственных задач. С этой целью по инициативе Центрального комитета и его местных отделов была налажена деятельность сети женских журналов.

Для привлечения женщин к общественно-политической и профессиональной деятельности, для реализации пропагандистских задач среди женского населения был создан специальный отдел ЦК партии – комиссия по пропаганде и агитации среди женщин (1918 г.). Позже она была реорганизована в отделы по работе среди женщин (женотделы) при губернских, городских, районных, уездных комитетах партии.

По причинам экономической и финансовой нестабильности в первые годы советской власти попытки организации специального издания для женщин не предпринимались. В 1918 г. вышли перед вынужденным двухлетним закрытием «Журнал для хозяек», «Работница», были изданы последние номера «Женского дела». Роль по обеспечению женского населения информацией агитационно-пропагандистского характера временно была возложена на массовые общественно-политические издания. Газеты стали публиковать в виде приложений «Странички работниц» и «Странички крестьянок».

Организация женских журналов советской властью начинается в 20-е гг. В качестве основного типа был утвержден массовый общественно-политический журнал для женщин. Работа женских изданий координировалась специальными партийными постановлениями. Определились основные характеристики женских общественно-политических журналов. Деятельность изданий была направлена на привлечение женского населения к участию в производственном процессе, пропаганду коммунистических идей. Наметился проблемно-тематический спектр изданий – повышение политического образования, увеличение рядов женского пролетариата, организация сети бытового обслуживания; закрепился авторский состав, в основном в него вошли партийные работники, рабкорки и селькорки. В журналах утвердилась внутренняя структура: разделы политического воспитания, промышленного производства и сельского хозяйства, восточных республик, зарубежный и литературный. Первоначально включение отделов педагогики, медици-

ны и домоводства, являвшихся характерными для массовой дореволюционной женской периодики, не планировалось, но во второй половине 20-х гг. они также вошли в программу журналов, но занимали незначительную часть их объема (одну-две страницы).

По аудиторному признаку в центральной женской прессе выделились общественно-политические издания

– женщин-партработников («Коммунистка» (1920–1930)),

– работниц («Работница»),

– крестьянок («Крестьянка» (с 1922 г.), «Батрачка» (1925–1929)).

Помимо центральных политических женских журналов стали выходить местные женские периодические издания. Отделы ЦК ВКП/б/ открыли в 1922 г. в Новосибирске «Красную сибирячку», в г. Симбирске и г. Ленинграде – периодические издания под одноименным названием «Работница и крестьянка»; в 1923 г. в г. Туле – «Красную тулячку», в г. Москве – «Делегатку»; в 1925 г. в Ростове-на-Дону – «Труженицу Северного Кавказа».

В 1925 г. общий тираж областной и губернской женской периодики насчитывал более 148 тыс. экз.[133].

Одновременно стали выходить издания для женщин на национальных языках: в 1920 г. в г. Харькове – «Коммунарка Украины», в 1923 г. в г. Баку – «Женщина Азербайджана», в г. Тбилиси – «Труженица», в г. Тифлисе – «Труженица Закавказья», в 1924 г. в г. Киеве – «Колхозница Украины», в г. Минске – «Работница и крестьянка», в г. Ереване – «Работница Армении», в 1925 г. в г. Ленинграде – «Работница и крестьянка» на финском языке, в 1926 г. в г. Казани – «Свободная женщина», в г. Ташкенте – «Новый путь», в г. Алма-Ате – «Освобожденная женщина», в 1927 г. в г. Ленинграде – «Работница и колхозница» на эстонском языке, в 1928 г. в г. Чебоксары – «Работница». В местной прессе интерпретация партийных

[133] Сталь Л. Наша печать и участие в ней работниц и крестьянок // Коммунистка. 1925. № 3. С. 21–23.

установок и работа с женским населением проводилась с учетом особенностей местного производства, истории, обычаев регионов.

Массовые литературно-общественные журналы («Журнал для женщин», «Журнал для хозяек» (1922–1926)), продолжившие свою деятельность в 20-х гг., провели типологическую реорганизацию, что отразилось, главным образом, на их структуре, но не на целях и задачах, и стало основной причиной запрета на их деятельность. По тем же причинам был приостановлен выход «Женского журнала» (1926–1930).

Таким образом, вся женская пресса стала починяться ЦК партии, что способствовало укреплению типологического единообразия изданий, на протяжении первого десятилетия советской власти были сформированы типологические характеристики партийной женской прессы.

Наблюдается организация женских республиканских журналов: в 1929 г. начали выходить «Женщина Азербайджана», орган ЦК КП/б/ Азербайджана; в 1932 г. – «Марийская женщина», издание Марийского облисполкома; «По ленинскому пути», орган ЦК КП/б/ Таджикистана; «Советская женщина», орган Ленинградского и Карельского обкомов ВКП/б/ и «Советская женщина», орган Крымского обкома ВКП/б/; в 1935 г. – «На новом пути», орган Башкирского областного комитета ВКП/б/; в 1936 г. – «Сталинский путь», издание ЦК КП/б/ Казахстана, «Светлая жизнь», орган ЦК КП/б/ Узбекистана.

В 30-е гг. женская пресса была направлена на освещение политических и экономических процессов, происходивших в стране. Индустриализация и коллективизация становятся главными темами. Произошло изменение целей и задач коммунистического женского движения, а, следовательно, и методов его контролирования. Это выразилось, во-первых, в том, что в 1929 г. ЦК ВКП/б/ произвел реорганизацию работы среди женщин, заменив женотдел женским сектором при отделе агитации и массовых кампаний. Все обя-

занности по работе среди работниц и крестьянок перешли в область деятельности общего партийного аппарата.

К началу 40-х гг. советская женская общественно-политическая пресса достигает массового распространения, что подтверждает рост тиражей периодики. Политика правительства по отношению к женщинам-домохозяйкам, движение общественниц способствовали открытию общественно-политического журнала для жен-общественниц – для неработающих женщин, принимающих участие в общественной жизни, «Общественница» (1936–1941). Его основной целью стало привлечение аудитории к производственному и общественному труду. В издание вошли разделы политического воспитания, общественной деятельности, истории, писем, литературы; кроме того, были открыты разделы домоводства, моды, рукоделия, педагогики, медицины, кулинарии и «Детская страничка».

В связи с началом Великой Отечественной войны в системе женских журналов произошли структурные и типологические изменения. Приостановили свою деятельность издания союзных республик: чувашская «Работница», «Работница Армении», «Работница и крестьянка» Белоруссии, узбекская «Светлая жизнь», татарские «Свободная женщина» и «Советская женщина», эстонская «Крестьянка», казахский «Сталинский путь». Прекратили выходить издания «Общественница» и «Работница и крестьянка» Ленинградского облисполкома. На протяжении всего военного периода издавались только «Работница» и «Крестьянка», что свидетельствовало о значимости женской прессы, высокой степени ее воздействия на читательские массы

В 1945 г. при содействии Антифашистского комитета советских женщин и Всесоюзного центрального совета профсоюзов появился журнал «Советская женщина». Открывались республиканские женские журналы и женские издания автономных республик: украинская «Советская женщина», белорусская «Работница и крестьянка» (с 1946), казахский «Сталинский путь», «Женщина Узбе-

кистана» (с 1950), «Женщина Азербайджана», «Женщина Киргизии», «Женщина Молдавии» (с 1951), «Женщина Советской Латвии», литовская «Советская женщина» (с 1952) и др. Рассматриваемая пресса относились к общественно-политическому типу.

К началу 60-х гг. в СССР сложилась система женской периодической печати, которая представляла собой совокупность женских журналов, выходивших на центральном, республиканском и автономном уровнях. Таким образом, структура советской женской прессы была основана на территориальном принципе деления и подчинялась руководству партийных структур, контролировавших тематику, проблематику и оказывавших влияние на распространяемые изданиями идеалы, принципы, ценностные ориентации.

Верхнее звено структурной иерархии составляли три центральных женских журнала: «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина». Первые два, выражавшие единую идеологию и программу, адресовались аудитории советских читательниц, несколько отличалось от них издание «Советская женщина». Его программа основывалась на проведении отечественной и зарубежной пропаганды, но в целом для него были характерны типологические особенности женского массового общественно-политического издания.

Центральная женская пресса выступала примером для периодики следующих структурных звеньев, своей деятельностью она определила основные параметры функциональной направленности, тематики, внутреннего деления, оформления.

Проблемно-тематические и структурные изменения координировались политическими и экономическими программами, разрабатываемыми коммунистической партией. Центральными темами стали борьба за мир, развитие сельского хозяйства, реформирование экономических отношений.

Ослабление идеологического давления во время «оттепели» повлекло за собой снижение степени воздействия политико-экономической пропаганды. Для управления населением и коорди-

нации его деятельности в прессе начинают использоваться морально-психологические способы влияния на аудиторию. В женских журналах эталонируется морально-этический образ советской женщины, наряду с профессиональными качествами стал рассматриваться ее духовный мир. Обозначение поведенческих моделей женщины, связанных с функцией материнства и внутрисемейными обязанностями, наиболее успешно проводилось в беседах педагогов, психологов. Подобная форма общения с аудиторией вела к публичному обсуждению и, следовательно, к признанию и распространению нехарактерных для женщины тоталитарного общества личных чувств, внимания к внешнему виду.

Интерес прессы к духовному миру женщины на фоне разворачивавшегося экономического кризиса повлек за собой изучение женскими журналами условий работы соотечественниц, уровня жизни в семье, что постепенно вело к демифологизации образа советской женщины. На фоне разрушения политико-управленческой системы прежние идеалы теряли свою актуальность. Журналы инициируют поиск вариантов нормализации морально-духовного состояния женщины и семьи.

В середине 80-х гг. в изданиях наблюдается типологическая модификация. Основными приоритетами в деятельности журналов становятся ориентация на оказание помощи женщине и ее семье, что выразилось в появлении приложений для семьи, рубрик по домоводству, рукоделию, воспитанию, психологии. Таким образом, женские общественно-политические журналы модифицировались в издания для женщины и ее семьи.

Постсоветский период. С начала 90-х гг. начинается новый этап в развитии женской периодики, чему способствовали политические, экономические и социальные факторы. По сравнению с предыдущим периодом структура прессы для женщин претерпела качественные изменения. В роли издателя смогли выступать коллективы редакций, издательства, акционерные общества, фирмы, объединения и организации. Основное целевое назначение изданий

– оказание помощи женщине и ее семье в социальной и бытовой сферах. Содержание стало ограничиваться личными, реже профессиональными интересами. Внутриструктурное деление, несмотря на количество изданий, было схожим и определялось тематическим разграничением. Ориентированность журналов на интересы женской аудитории, связанные с ее внешностью, самочувствием, домом, семьей, свидетельствует о том, что данная тематика наиболее популярна, она вытеснила политические и экономические темы.

Отечественный рынок СМИ стали осваивать зарубежные медиакорпорации, что привело к распространению и утверждению западных моделей массовых женских журналов.

Разрушение тоталитарной идеологии, переход экономики на рыночные отношения, социальное расслоение населения, свободный обмен опытом с западными государствами способствовали изменению менталитета женской аудитории и выдвижению новых женских идеалов: воспитательницы детей, спутницы жизни, хозяйки, деловой женщины, сексуального партнера; то есть началась идеологизация личной и внутрисемейной сторон жизни женщины, расширилась популяризация внешних стандартов красоты.

Вопрос о классификации отечественной женской прессы в советской теории журналистики не поднимался. Создание журналов по однотипному образцу исключало многообразие видовых структур, возможный вариант построения системы был представлен за счет фактора масштабности распространения. Одновременно отечественными учеными изучались зарубежные женские журналы, типологическое разнообразие которых позволяло выстраивать классификации по аудиторному и тематическому факторам.

Так, О.Г. Кирьянова разработала классификацию для американских женских журналов конца 70-х гг. по тематическому направлению и с учетом характера читательской аудитории[134]. В нее вошли следующие типы:

[134] Кирьянова О.Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских изданий // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1978. № 1. С. 83–84.

– журналы «общего» содержания,

– журналы мод, журналы домоводства,

– журналы «сердечной почты»,

– «полупорнографические журналы».

Исследователем французской женской периодики 80-х гг. В.О. Шелястиной журналы были подразделены на такие типы, как издания «общего» интереса, специализированные издания.

Первая группа была классифицирована по тематическому признаку и представляла следующие издания:

– журналы мод,

– журналы вязания,

– журналы различных поделок,

– журналы по уходу за детьми,

– журналы кулинарных рецептов,

– медицинские журналы, журналы «для дома».

В основу классификации второго типа был положен аудиторный признак, включавший социальные характеристики читателей, в соответствии с чем были выделены такие типы:

– журналы «для работающих женщин»,

– журналы «для женщин–хозяек»,

– журналы «для читательниц из привилегированных слоев общества»,

– журналы «для девушек»[135].

В 90-е гг. отечественными учеными был предложен ряд классификаций женских журналов. Классификации западной женской прессы, осуществленные советскими авторами, не могли быть использованы по отношению к российским журналам. Они были разработаны на основе анализа изданий прошлых десятилетий и не характеризовали полностью все типологические группы, сложившиеся на рынке отечественной прессы. На данном этапе они являлись уже несколько устаревшими и для самой зарубежной прессы.

[135] Шелястина В.О. Женские журналы Франции 80-х годов // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1986. № 1. С. 48–63.

Классификация российских журналов была разработана Р.М. Ямпольской. Структурирование женской прессы ею было проведено, во-первых, по признаку периодичности.

Во-вторых, по характеру издателя – его «организационно-правовому статусу», вследствие чего были выделены следующие группы изданий:

– независимые, выпускавшиеся трудовыми коллективами редакций,

– частные – производственно-коммерческих фирм и акционерных обществ, фондов,

– официальные – исполнительных органов, женсоветов и женских организаций.

В-третьих, по масштабу распространения были обозначены

– международные,

– всероссийские,

– республиканские,

– местные журналы.

В-четвертых, по «характеру и ориентации на определенные читательские группы или на определенные интересы» Р.М. Ямпольской были выделены

– элитные,

– массовые популярные,

– литературно-художественные,

– деловые издания.

В-пятых, по целям и задачам были обозначены женские периодические издания

– «социальной направленности»,

– «внеполитические»,

– «познавательно-информационные коммерческого характера»,

– «проблемно-информационные»,

– «гуманитарно-образовательной направленности»,

– «по проблемам семьи и школы»,

– журналы моды,

– издания, «популяризирующие технику бизнеса, шитья, рукоделия, ведения домашнего хозяйства, художественного мастерства»[136].

Исследователь женской прессы Лу Мими помимо классификаций по периодичности, характеру издателя произвела структурирование женских периодических изданий по виду аудитории. Автор выделила следующие типы женских изданий:

– международные,

– общенациональные,

– этнических женских сообществ,

– региональные,

– различных возрастных групп,

– для матерей,

– для представительниц «женских профессий»,

– для женщин с достатком.

По предметно-тематической направленности Лу Мими определила такие журналы, как универсальные, «посвященные здоровью женщины», мод, посвященные внешности женщины, правильному питанию.

По целевому назначению журналы были объединены автором в издания общесоциальной направленности, «женские семейные», «просветительские», «литературно-художественные и художественно-публицистические», практической направленности, прикладные, рекламно-информационные, развлекательные[137].

А.В. Жукова по аудиторному признаку выделила журналы

– для работающих женщин,

– для матерей,

– для современных женщин,

– для молодоженов,

– для девочек,

---

[136] Ямпольская Р.М. Женская пресса. Типологические особенности // Вест. Моск. ун-та сер. 10. Журналистика. 1995. № 11. С. 3–15.

[137] Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. Дис. … канд. филол. наук. М., 1998. 196 с.

– для всей семьи[138].

В большинстве случаев авторы использовали схожие в своей основе принципы систематизации женских журналов: по аудиторному и тематическому признакам. Целевая направленность издателей и интересы читательской аудитории в своей совокупности формируют содержательную структуру периодического органа. Таким образом, сочетание двух последних типологических элементов позволяет более точно отразить в системной модели специфику изданий, которая для женских журналов выражается, во-первых, в детерминированной адресованности – женская группа – и тематической специализации – материалы о женщинах и женских интересах. Но при построении структуры женской периодики предстает необходимость в более конкретном изучении как адресата, так и содержательных концепций, в ходе чего происходит их детализация.

Тематическая и аудиторная направленность классификационного метода позволяет выделить среди женских журналов, издававшихся в 90-х гг. XX в., следующие типы изданий:

– социально-бытовые (« Работница», «Крестьянка»),

– семейно-бытовые («Лиза», «Домашний очаг», «Натали»),

– элитарные («Cosmopolitan», «Elle», «Marie Claire», «Harper's Bazaar»),

– феминистские («Женское чтение», «Преображение»),

– профессиональные («Сестринское дело», «Секретарь», «Секретарь и офис»),

– религиозные («С Верой, Надеждой, Любовью», «Сестра»),

– журналы для девушек («Штучка», «Cool Girl», «Маруся»),

– специализированные по интересам («Бурда моден», «Диана моден», «Золушка вяжет», «Валентина»).

Несмотря на все затруднения, которые обозначились в процессе становления женской периодики 90-х гг., она утвердилась на

[138] Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности. Автореф. дис. … канд. филол. наук. С.-П., 1999. 18 с.

общем рынке средств массовой информации России. Данные рейтингов московских продаж журналов 1998 г. свидетельствовали, что среди еженедельных массовых изданий второе место по популярности занимал женский журнал «Лиза»; среди изданий, выходящих два раза в месяц, на первом месте было издание «Я сама»; среди ежемесячных журналов на первом – «Cool Girl», на третьем – «Cosmopolitan», на четвертом – «Домашний очаг», на пятом – «Elle», на шестом – «Она», на седьмом – «Приятного аппетита», на одиннадцатом – «Мой прекрасный сад», на двенадцатом – «Women», на восемнадцатом – «Штучка», на девятнадцатом – «Женские секреты», на двадцать третьем – «Между нами, девочками», на двадцать четвертом – «Сандра», на двадцать пятом – «Бурда», на двадцать шестом – «Крестьянка», на пятьдесят четвертом – «Маруся» и на шестьдесят шестом – «Материнство»; и среди изданий, выходящих два раза в месяц, третье место занимало «Женское здоровье»[139].

Итак, сравнительный анализ историко-типологического реформирования женских периодических изданий показывает, что функционирование женской прессы находится под влиянием культурного, политического, экономического факторов развития общества. Первый способствует становлению многофункциональных изданий, отражающих состояние общественного сознания, традиций. Второй – модифицирует женский журнал в средство распространения политической идеологии. Третий – инициирует развитие массовой женской периодики, рассчитанной на интересы широких читательских структур.

Наиболее популярными моделями женских журналов являются издания культурной направленности – литературные; мод, домоводства, рукоделий и литературы; литературно-общественные, о чем свидетельствует их массовое возникновение на протяжении всего периода развития.

---

[139] Средства массовой информации России. 1997 год. М., 1998. С. 26–29.

Закрепление и совершенствование традиций женской прессы может происходить в условиях свободного информационно-коммуникативного обмена. При ограничении возможности деятельности печатных СМИ, адресованных женской аудитории, установлении цензуры, введении контроля за СМИ со стороны партийных структур типологические различия в системе женской прессы нейтрализуются, утверждается единая модель женской периодики, что препятствует удовлетворению информационного спроса и, следовательно, полноценному развитию интересов аудитории.

Типологическое сходство структурных систем зарубежных и отечественных женских журналов является фактом, не только подтверждающим заимствование российской периодикой типологических особенностей западной прессы (что характерно для печати как XIX, так и XX вв.), но свидетельствующим о появлении общих типологических направлений в отечественной и зарубежной прессе, что связывается с унификацией информационных интересов гендерного адресата.

2.2. Гендерный адресат как аспект моделирования деятельности женских журналов

Специфика гендерного дискурса, реализуемого женскими журналами, способствует отражению личности адресата. В функционировании периодического издания в аудиторной среде прослеживается двустороннее взаимодействие: с одной стороны, аудиторные характеристики, информационные предпочтения читателей проецируют типологические критерии периодического органа, с другой – СМИ оказывают влияние на читательские структуры. Изучение влияния СМИ на аудиторию и способов его реализации привлекло внимание ученых еще в начале XX в. Увеличение возможностей прессы в плане координирования поведенческих моделей, регулирования образа мышления, рост эффективности рекламной коммуникации стали предметами исследований, результаты кото-

рых констатировали высокие возможности СМИ в управлении вниманием читательских сегментов, убеждении, изменении поведения, интересов.

На современном этапе преобладает несколько типов коммуникативных стратегий во взаимодействии с аудиторией: манипулятивная, конвенциональная (диалоговое общение), презентационная (пассивное общение с читательским сегментом). Несмотря на то, что диалоговые формы общения в структуре «аудитория – периодическое издание» остаются привлекательными с теоретической точки зрения[140], наиболее распространенным вариантом коммуникативных отношений с аудиторией является манипулятивное воздействие (И.М. Дзялошинский, С. Кара-Мурза, Г.С. Мельник, Е.Л. Доценко и др.). В современных условиях, по мнению В.Л. Иваницкого, для осуществления успешной и эффективной деятельности издания недостаточно иметь точные представления о статистических и демографических параметрах аудиторной группы, результативность функционирования СМИ обеспечивается его возможностями влияния на аудиторию, определением ее вкусов и предпочтений[141].

Л.В. Кудинова считает, что в отношениях между СМИ и аудиторией доминирует манипулятивный характер, причем демассификация аудитории, ее деление на микрогруппы упрощает ведение манипулятивного процесса[142].

Р. Харрис в работе «Психология массовых коммуникаций» проводит классификацию последствий медийного воздействия, согласно его типологии, СМИ провоцируют следующие изменения в аудиторной среде:

– поведенческие,

---

[140] Платонова Д.В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 131–141

[141] Иваницкий В.Л. Коммуникативная стратегия периодического издания // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С. 117–122.

[142] Кудинова Л.В. Специфика взаимоотношений СМИ и аудитории // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 1. С. 203.

– установочные (изменение степени доверия, симпатии и др.),

– когнитивные (последствия, оказывающие влияние на знание и мышление),

– физиологические.

Ученый анализирует влияние прессы на различные аудиторные сегменты, в том числе и женский, по мнению Р. Харриса, в изображении женщины средствами массовой информации прослеживаются определенные тенденции: идеализация внешности, изображение в роли хозяйки дома, матери, формирование образа «суперженщины» (сильной женщины, совмещающей профессиональные обязанности с домашними, обладающей привлекательной внешностью)[143].

Создание образа женщины в СМИ, его роль и трансформация отражены в работах ряда авторов[144]. Конструирование образа, его смысловое наполнение демонстрируют зависимость от типа периодического издания.

Образ – форма отражения объекта в сознании индивида. На современном этапе значительную роль в создании и тиражировании образов играет медийное пространство. Специфика направленности образа, его смысловое и идейное наполнение определяются типом СМИ. Массовые женские издания транслируют несколько образов, дифференцированных с учетом природных функций женщины (мать, жена), социальных обязанностей (хозяйка, работающая женщина). Религиозная женская периодика выделяет образ верующей женщины, что объясняется характером изданий.

Конструирование образа происходит на основе синтеза внешней реальности и внутреннего мира индивида. Разработка

---

[143] Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. С.-П., М., 2002.

[144] Воронина О.А. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. 1999. №2. С. 165–175; Бюндюгова Т.В. Особости смыслового принятия женских образов, транслируемых в визуальной рекламе. Автореф. дис. … канд. психологических наук. Ростов-на-Дону, 2008. 22 с., Петров М. С. Эволюция образа женщины в отечественной журналистике (на примере контент-анализа журнала «Крестьянка» // Вопросы культурологи. 2010. № 7. С. 40–44.

тем, интересных аудитории, выбор героев публикаций, концентрация внимания на морально-этических, психологических характеристиках помогают воспроизводить в сознании «покупателей» информационного продукта «идеальный» образ.

В женском образе, моделируемом прессой, выделяются внешние (внешний вид) и внутренние (чувственно-эмоциональные, духовные) компоненты. Примечательно, что популяризация внешних составляющих образа женщины, формируемого отечественной женской периодикой, обозначилась еще в XVIII в., однако его преобладание над «внутренним миром» стало очевидным лишь в 90-е гг. XX столетия. В зарубежной женской прессе данный процесс начался несколько раньше, что связано с активным развитием сферы моды, промышленного производства товаров для женщин, рекламы, коммерциализацией периодики.

Моделирование женского образа в массовых женских журналах происходит в процессе отражения жизненно-бытовых, поведенческих и профессиональных характеристик женщин. В идеале каждая женщина, согласно мнению авторов женской прессы, должна быть женой, матерью. Социальные перемены оказывают существенное влияние на изменение характеристик популярных женских образов. Так, отличительными признаками образа становятся уровень образования, профессионализм.

Важным направлением в деятельности массовых женских журналов стало проведение психолого-консультативного направления. Журналы отражают личные искания и поиски аудитории (очерки, интервью, беседы, консультации психологов, письма читателей). Проблема «обретения» личного счастья трансформируется в описание «поисков» идеального спутника, выявление причин социального, психологического характера возникновения конфликтов, их нейтрализации на уровне межличностной коммуникации: «Выбор партнера — это анализ критериев другого человека и их совпадения с идеалом. Сейчас больше смотрят глазами, чем сердцем. Но главное — помнить, что основное в отношениях — это не модель-

ная внешность, не деньги, не дипломы, а гармония и взаимопонимание, удобство в отношениях и комфорт. А это возможно только с любимым человеком»[145].

Особенностью формирования образа женщины в массовых женских журналах является взаимодействие прессы с рекламной коммуникацией. Современные женские издания активно представляют внешние параметры женского образа, атрибуты, дополняющие «модный» имидж, а также показывают связь идеалов женской аудитории с обладанием конкретных товаров и услуг.

Проблемно-тематическое своеобразие православного журнала «Славянка» в плане совмещения семейно-бытовой и православной тематики ведет к формированию образов православной хозяйки, матери, жены. Данное утверждение подтверждает и мнение редактора издания, который определяет образ потенциальной аудитории в статье «Остров Православия Славянка» – это «образ женщины-христианки: матери, верной жены и помощницы»[146].

Конструктивный принцип функционирования массового женского периодического издания базируется на проблемно-тематических аспектах, соответствующих психологическим интересам аудитории. Структуры женского православного издания и массового женского журнала схожи в плане освещения интересов женщины семейной (либо стремящейся к созданию семьи). Отличия в рассматриваемых моделях журналов касаются формирования личного мира, а именно, – категорий «личное» и «духовное». Обеспечение «личного счастья» в массовой периодике трактуется как создание семьи и приближение к идеалам красоты. Преобладание социализирующей функции повлекло за собой увеличение рекламной составляющей и, как следствие, утверждение модных стандартов и ориентиров. Достижение современной женщиной гармонии истолковывается как обретение модных атрибутов. В православной

[145] Как найти идеальную пару // Woman.ru. 10.04.2008. [Электронный ресурс]. URL: http://www.woman.ru/relations.

[146] Тимченко С.В. Остров Православия Славянка // Славянка. 2006. № 1 (январь-февраль). [Электронный ресурс]. URL: http://www.slavianka.com/topics/article-3.html.

прессе признается совершенство духовного мира (например, «чем светлее душа, озаряемая благодатью Божией, тем благолепнее, чище и самый телесный сосуд», – утверждает протоиерей А. Владимиров[147]), красота духовная доминирует над красотой телесной, а модные тенденции в одежде и жизни показываются как несущественные, не заслуживающие внимания. Позицию авторов журнала «Славянка» в рассматриваемом вопросе иллюстрирует материал «Благочестие и мода: как найти «золотую середину»?»: «Сегодня массовая культура навязывает неприемлемый идеал женской красоты, когда тело выставляется напоказ… Это чуждо русской православной традиции. В России всегда обращали внимание в первую очередь на глаза, выражение лица, улыбку… Внешняя сторона жизни, в частности одежда, влияет на наше внутреннее состояние, мысли, пожелания и, в конечном счете, поступки. Одежда, прежде всего, должна охранять стыдливость женщины и не уязвлять взгляда мужчин. Поэтому, чтобы не навредить внутреннему миру, одежда должна быть целомудренной, несоблазняющей и невызывающей. А также соответствующей полу, возрасту владельца и принятым традициям»[148]. Таким образом, идеалы, формируемые православной периодикой, отличны от тех, что пропагандируются в массовых изданиях. Образ женщины основан на духовных принципах.

Базовыми ценностями женской аудитории являются личные отношения, семья, потому она заинтересована в постижении сущности и смысла понятий «любовь», «счастье», не случайно именно данные категории довольно часто обсуждаются в публикациях издания. Авторы журнала «Славянка» определяют причины безрезультатных «поисков» аудитории – поверхностное созерцание бытия без глубинного анализа его смысла. Этап духовного перерож-

[147] Владимиров А. Огонь, мерцающий в сосуде // Православие и мир. Ежедневное интернет-СМИ. 17 сентября 2004. [Электронный ресурс]. URL: http://www.pravmir.ru/article_167.html.

[148] Благочестие и мода: как найти «золотую середину»? // Славянка. 2007 // 12 праздников. М., 2007. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.12praz.ru/pages/slavynka.

дения современниц в журнале показывается через их приближение к вере.

Для женщины, по мнению авторов издания «Славянка» и героев его публикаций, счастье заключается в семье (Бражникова А. «Мое счастье в детях», Демина С. «Как сын помог матери выйти замуж»); формирование семейных основ – это труд (Куропатова А. «Сила женщины – в ее слабости», Максимкина И. «Непреходящие ценности семьи» (2010. №№ 3 (май–июнь), 4 (июль–август)). Роли и обязанности в православной семье четко распределены («В истинно счастливой семье муж и жена будут стремиться во всем понять друг друга и помочь, такая семья не будет препятствовать новому малышу родиться на свет, в такой семье жена не будет упрекать мужа за то, что он мало зарабатывает, а муж жену за то, что она дома с детьми «бездельничает»[149]).

Таким образом, типологическая модель издания влияет на характер образной трансформации аудиторной среды. Типы образов в женской прессе отличаются повышенной степенью стереотипности.

Исследования гендерных стереотипов в средствах массовой информации связаны с изучением внимания прессы к «мужской» и «женской» тематике, к проблемам гендерной аудитории[150]. Использование гендерных стереотипов способствует не только формированию определенных социальных образов, но и содействует закреплению норм поведения, моральных ценностей.

---

[149] Натыкина Е. «Слава Богу за все!..». Интервью с А. Даниловой кандидатом филологических наук, преподавателем филологического факультета МГУ, главным редактором портала «Православие и мир» // Славянка. 2010. № 3 (май-июнь). [Электронный ресурс]. URL: http://www.slavianka.com/topics/article-128.html.

[150] Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. 2000. №5. С. 261–273, «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай–96». М., 1997. С. 43–46; Тартаковская И. Мужчина и женщина на страницах современных российских газет: дискурсивный анализ // Рубеж. 2000. № 5. С. 168–241; Бободжанова Р.М. Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов. Автореф. дис. … доктора филол. наук. Душанбе, 2006. 49 с.; Воронина О.А. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. 1999. № 2. С. 165–175.

В основе современных женских образов лежат стереотипные представления о женском поведении и предназначении женщины. Под стереотипом принято понимать схематически стандартизированный образ, легко запоминающийся, воспринимаемый аудиторией и использующийся для характеристики социального объекта, группы, общности. Конструирование поведенческих моделей происходит на основе широкого использования гендерных стереотипов. Тематический анализ массовых женских журналов показывает, что популярные женские издания не только тиражируют гендерные стереотипы, авторы публикаций, активно используя их, реализуют ряд задач, непосредственно связанных с целевыми установками женской периодики.

Использование гендерных стереотипов в прессе, адресованной женской аудитории, помогает:

– определить взаимоотношения гендерных групп в социуме,

– охарактеризовать модели поведения женской и мужской аудитории,

– классифицировать аудиторию на определенные группы с характерными для них ролевыми установками (современная женская аудитория сегментирована на ряд групп: женщина-мать, женщина-жена, деловая женщина и др.),

– отразить трансформацию стереотипов, вызванную социально-экономическими преобразованиями в обществе.

Смысловое наполнение гендерных стереотипов зависит от экономических, социальных и культурных характеристик общества. По мнению В.Д. Попова, «социальный, национальный характер русского народа, как и любого другого, проявляется через определенную совокупность глубинных, устойчивых, статических черт, придающих ему свое историческое, социальное и культурное лицо»[151]. «Российский суперэтнос» характеризуется сущностными,

[151] Попов В.Д. Национальная идеология и информационная политика // Национальные интересы. 2006. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ni-journal.ru/archive/2006/n4_06/for306/7384e50d.

устойчивыми характеристиками, влияющими на эффективность реализации информационной политики. Среди факторов, оказывающих воздействие на осуществление ментальной идентичности, выявляются следующие: архетипная память, «особенность русского характера», национальный менталитет. Так, в России, несмотря на высокий процент занятости женского населения в общественно-профессиональном производстве, представления о патриархальном укладе жизни по-прежнему остаются актуальными, что выражается в представлениях о взаимоотношениях мужчины и женщины.

Авторы женских журналов выделяют следующие поведенческие особенности женской и мужской аудитории:

– инициативность мужчины в личных отношениях с женщиной: «В русском мужчине с самого детства воспитывают уверенность в том, что он должен завоевать женщину, а она – оставаться кроткой, милой, загадочной. Такое отношение вырабатывается веками»;

– доминантное положение мужчины в обществе: «Чтобы о нас ни говорили как о европейской стране, мы все-таки «скифы и азиаты», потому мужчины всегда будут относиться к женщинам как к братьям своим меньшим»;

– ориентированность женщины на семейный образ жизни: «Поступишь в институт, потом работаешь, пока не найдешь подходящего мужа, чтобы бросить все это и рожать детей. Если вы делаете это по порядку, жизнь ваша удалась. Какие-либо отклонения от плана – признак ненормальности»;

– опека женщины над мужчиной: «Я убеждена, что русские женщины – это абсолютно идеальный синтез Востока и Запада. В нас сочетаются умение ставить мужчину на пьедестал и желание ему служить, присущее Востоку, и полная самостоятельность»[152].

[152] В женщине мне нравится тайна // Домашний очаг. 2006. Февраль. С. 42–44; Константинов А. Женщина-начальник… и как с ней бороться // Самая. 2006. Январь. С. 90; Нарушая запреты // Glamour. 2005. Октябрь. С. 74; Татьяна Устинова: «Я не верю в любовь с первого взгляда» // Домашний очаг. 2006. Январь. С. 38.

Большая часть россиянок формулу идеальной, «счастливой» жизни строит исходя из семейного положения: женщина должна выйти замуж, вести домашнее хозяйство, заниматься рукоделием, при этом она может не отказываться от работы. Но каких бы карьерных высот ни достигла современница, согласно устоявшемуся мнению, ее избранник должен обеспечивать семью, муж для российской женщины по-прежнему остается добытчиком, человеком сильным, мужественным, способным решить все проблемы. В обществе сохраняется негативное отношение к женщинам, отказывающимся иметь детей.

В отличие от россиянок американки не связывают свои жизненные устремления с семейным бытом, они ориентированы на профессиональную реализацию[153]. Потому у феминизированных женщин запада поведение, образ россиянок вызывают удивление, так, исследователь Н. Рис делает следующее заключение относительно происхождения женских стереотипов российского общества: «Самое положительное в женщине, считают русские, это ее геркулесова выносливость и способность держать в руках дела семьи, работать, ходить по магазинам и в то же время быть привлекательной. …следствием сочетания архаических, но живучих половых стереотипов и коммунистической пропаганды оказалось то, что в общественном сознании сложилось два противоположных образа женщины: с одной стороны, славянская Мать-земля, кормилица, полностью отдавшая себя заботам о муже-патриархе и детях, с другой стороны – современная женщина, трудящаяся бок о бок с мужчиной»[154].

Эмансипация, теория о равноправии полов ведет к изменению стандартов мужского и женского поведения. В странах Запада

---

[153] Митина О.В., Петренко В.Ф. Кросскультурное исследование стереотипов женского поведения (в России и США) // Вопросы психологии. 2000. № 1. С. 204–216.

[154] Рис Н. Гендерные стереотипы в российском обществе: взгляд американского этнографа // Этнографическое обозрение. 1994. № 5. С. 22.

женщины активно проявляют себя в профессиональной сфере, занимаются бизнесом, политикой, выбирают те отрасли труда, которые традиционно считались мужскими, например, армию, морской флот и др. Профессиональные успехи женщин позволяют не связывать мечты о счастливой семейной жизни с финансовым благополучием. Исходя из чего, нормой становится ведение раздельного семейного бюджета, составление брачных контрактов, в которых оговариваются семейно-бытовые обязанности супругов. Изменение привычных статусов мужчины и женщины – мужчина-добытчик и кормилец, женщина-домохозяйка и мать – влечет за собой трансформацию их поведенческих характеристик: меняются представления о мужском и женском нраве, стиле и образе жизни.

В России перемены, касающиеся модификации полоролевых функций, не получили массового одобрения – должен пройти определенный временной этап, прежде чем общество апробирует новые образы. Пока же этого не произошло, и в общественном сознании сильны представления о мужественных мужчинах и женственных женщинах, отечественная женская пресса продолжает поддерживать представления о типичных женских и мужских ролях и определяемой ими специфике поведения. Женщины, читающие женские журналы, заинтересованы в получении информации, способствующей моделированию аспектов женского образа, привлекающего внимание мужчин. Популярные женские журналы среди «идеальных» характеристик женского типа определяют следующие:

– спокойная, скромная, не проявляющая излишней инициативы в отношениях с мужчиной: «Любой мужчина в глубине души охотник, а женщина для него – добыча»;

– слабая: «… женщины обладают сокрушительным оружием, против которого бессильны мужчины,– слабостью»;

– интересная: «…удивлять, конечно, необходимо. Женщина должна уметь быть разной и заинтересовать мужчину. Но, в первую очередь, она должна быть интересной самой себе, способной видеть свои недостатки и обязательно работать над собой»;

– ухоженная: «Ты должна быть уверена, что членство в клубе «42 размер / дорогой стилист» – это лично тебе необходимые вещи, а не навязанные извне штампы»;

– сексапильная: «Мой бойфренд считает, что я одеваюсь недостаточно сексапильно и что мне следует носить каблуки повыше и юбочки на бедрах»;

– верная: «54 % мужчин убеждены в верности своей половины»;

– самодостаточная, совершенная: «Каждая женщина должна повторять про себя денно и нощно: «Я – королева. Я – прекрасна! Я – идеал!»;

– хорошая хозяйка: «Я преклоняюсь перед женщинами, которые… готовы отказаться от собственной карьеры … в пользу домашнего тепла и уюта»;

– мать: «Для любой женщины дети важнее всего в жизни», «Женщины … активнее, динамичнее мужчин. Они быстрее приспосабливаются к любым изменениям и всеми силами стараются подготовить к ним детей. Стараются дать им хорошее образование, обучить навыкам, причем заботятся об этом уже с пеленок»[155].

В женских журналах негативно оцениваются такие женские качества как неухоженность, «стервозность», капризность, самоуверенность, амбициозность, мужская логика, упрямство и др.[156].

Женские журналы проецируют не только женские образы, но и мужские, которые, соответственно, характеризуются гендерной стереотипизацией. В женской прессе мужской тип показан в позитивном и негативном форматах. Недостатки мужской аудитории сводятся к следующим аспектам:

---

[155] Мужчина и женщина // Домашний очаг. 2006. Февраль. С. 84; Константинов А. Женщина-начальник… и как с ней бороться // Самая. 2006. Январь. С. 90; Гольцева О. Хрупкая женщина с мужским характером. С. 15, Твоя жизнь // Cosmopolitan. 2006. Январь. С. 125; Самая и статистика // Самая. 2007. Август. С.20; В женщине мне нравится тайна // Домашний очаг. 2006. Февраль. С. 42-44; В дочери годится // Glamour. 2005. Ноябрь. С. 48, Что мужчины думают о нас? // Домашний очаг. 2006. Февраль. С. 49; Синделл Л. Кейт бос // Glamour. 2006. Май. С. 170.

[156] В дочери годится // Glamour. 2005. Ноябрь. С. 48.

– неаккуратный, не поддерживает порядок, необязательный: «Всем женщинам известно: существует некое стандартное мужское поведение: он меньше говорит, разбрасывает свои носки, не перезванивает тебе вовремя…»;

– неверный: «47 % изменяют своим половинам»;

– считает себя совершенным, исходя их чего, подвергает сомнению интеллектуальные способности женщины: «Как хорошо быть глупой!.. Я-то знала, что я и красавица, и умница. Я доказывала возможность пересечения двух понятий с пеной у рта и злилась по-настоящему. Мальчики смеялись. И потом в их глазах я видела самое страшное: подозрение, что я умная»;

– по отношению к женщине не всегда ведет себя уважительно: «Да, с мужиками проблемы. Да, у нас их мало, а хороших мало совсем. У меня к ним очень много претензий. Я ненавижу, когда мне хамят. Я не люблю, когда со мной меряются умом. Мне грустно, что я все больше встречаю мужчин, женившихся по расчету»[157].

«Идеальный» мужчина, по мнению авторов женских журналов, должен

– работать: «Настоящий мужчина должен любить свое дело»,

– быть сильным: «…быть хорошим мужем и заботливым отцом, быть сильным, умным и добрым»,

– не быть жадным: «распространенный недуг – не должен быть зациклен на своем кошельке»,

– решать проблемы: «Он взял все в свои мужские руки. За ним действительно как за каменной стеной! Он такой основательный, надежный»,

– быть хорошим отцом: «Не секрет, что хороших отцов не так уж много. И, конечно же, каждая мама мечтает о том, чтобы отец ее ребенка был хорошим»,

---

[157] Самая и статистика // Самая. 2007. Август. С. 20; Гореликова Д. От большого ума // Cosmopolitan. 2006. Апрель. С. 186–187; Папа на два дома // Домашний очаг. 2006. Февраль. С. 64; Виноградова М. Аэлита, не приставай к мужчинам! // Домашний очаг. 2006. Февраль. С. 6.

– иметь «мужественную» внешность: «Женщин притягивает брутальность, от которой сегодня многие представители сильного пола избавляются в салонах красоты и модных бутиках»[158].

Однако женские журналы не ограничиваются обсуждением традиционных качеств женщины и мужчины. В социуме происходят изменения: занятость в профессиональном производстве позволяет женщине не рассчитывать на поддержку мужа, любимого человека. Современный семейный бюджет может полностью состоять из доходов жены, в то время как муж будет вести домашнее хозяйство либо получать низкую заработную плату. Таким образом, женщина превращается в добытчицу, она содержит семью, вследствие чего в ее поведении наблюдаются ярко выраженные черты, которыми еще совсем недавно были наделены стереотипизированные мужские образы. Женские журналы отмечают перемены в жизни женщины, на страницах активно обсуждаются:

– преимущества жизни деловой женщины: «У меня два красных диплома, отличная работа, статусная должность, приятная зарплата», «…стабильность в семье и на работе, уверенность в завтрашнем дне и комфорт – это ориентиры работающей женщины»;

– профессиональные качества современницы: «Русский бизнес если и развивается, то только благодаря женщинам. Они кропотливы, читают несравненно больше мужчин…, воруют же несравненно меньше. Они склонны договариваться, а не убивать конкурентов», «…женщине в равной степени с мужчиной присущи деловитость, энергичность и умение отстаивать свою точку зрения. Но девочку с раннего возраста всегда учили быть более скромной, покладистой, уступчивой, послушной. И лишь новое время высвобождает ранее не свойственные женщине черты маскулинности»;

[158] Аспекты совершенства // Glamour. 2006. Ноябрь. С. 216; Самая и статистика // Самая. 2007. Август. С. 20; Гореликова Д. От большого ума // Cosmopolitan. 2006. Апрель. С. 186–187; Папа на два дома // Домашний очаг. 2006. Февраль. С. 64; Виноградова М. Аэлита, не приставай к мужчинам! // Домашний очаг. Апрель. С. 6; Ремина Е. Парт-собрание // Cosmopolitan. 2006. С. 125; Отцы и дети: как вовлечь папу в процесс // Самая. 2007. Август. С. 112.

– интеллектуальные способности женщины: «Откроем тебе страшную тайну: мужской мозг практически не отличается от женского. Миф это все!»;

– изменения в имидже деловой женщины: «Ничто не делает бизнес-леди более привлекательной, чем вещь, взятая из мужского гардероба»;

– независимая и свободная личная жизнь женщины: «…около 30 % женщин в экономически развитых странах не хотят оставаться с мужчиной под общей крышей и вести с ним «совместное хозяйство»;

– «неженские» занятия, интересы, увлечения: «Презрев вязание и садоводство, эти девушки увлеклись неженскими видами спорта – и получили от этого недюжинное удовольствие»[159].

Издания отмечают, что жизненные обстоятельства меняют и образ мужчины, которому «уже не обязательно доказывать свою мужскую состоятельность физической силой – его могущество скорее подтвердят марка автомобиля и состояние кредитки»[160].

Трансформация ролевых функций и характеристик женских и мужских образов приводит к изменению и гендерных стереотипов, наряду с привычными определениями деятельности женщины и мужчины употребляются новые, которые знакомят с очередными стандартами поведения индивидов в социальной среде, приобщают к ним широкие слои населения.

Женские периодические издания теме стереотипов уделяют значительное внимание. Отличие социопсихологических характеристик индивидов приводит к формированию разных типов поведения, которые остаются малопонятными представителям противоположного пола, вследствие чего аудитория воспринимает определенные мужские и женские образы, не всегда соответствующие

[159] Иванова Л. Методы от противной // Cosmopolitan. 2006. Январь. С. 149; Что мужчины думают о нас? // Домашний очаг. 2006. Февраль. С 48; Ищите женщину // Она. 2005. Ноябрь. С. 95; Одна – счастлива // Cosmopolitan. 2006. Апрель. С. 274; Свои среди чужих // Glamour. 2005. Октябрь. С. 111.

[160] Шишкова Н. Не будите в нем зверя // Самая. 2006. Январь. С. 50.

объективной реальности. Женские журналы, активно формирующие и тиражирующие гендерные стереотипы, в то же время обращают внимание читателей на то, что данные стереотипы могут быть ложными. Так, например, психика «сильного мужчины» подвержена сильным эмоциональным нагрузкам, следовательно, психологические возможности мужской аудитории оказываются сильно преувеличенными: «Мужики очень нежные и ранимые существа, а вы не знали?», «Мужчины скрывают свои слабости под доспехами – поэтому девушкам и кажется, что мы не переживаем»[161]. Подобные «заблуждения» сложились в общественном сознании и относительно женщин, например, «мужчины думают, что женщины одеваются для них, – и не правы. Шоппинг – это занятие для себя в первую очередь, и для подруг – во вторую»[162].

Авторы женских изданий настаивают не только на том, что стереотипы необходимо пересматривать, подвергать сомнению, но иногда и выстраивать модель поведения, нарушая стереотипные правила: «Одна моя подруга раньше верила, что признаваться мужчине в любви умной девушке ни к чему», «Нас учили, что изменять своему любимому… – плохо... А помните «Энциклопедию для девушек» – свод правил поведения добропорядочной мещанки? Она предписывала не спать с мужчиной после первого свидания, никогда не звонить ему первой и ни в коем случае не подавать виду, что сходишь по нему с ума. Несмотря на очевидное лукавство бабушкиной морали, многие до сих пор старательно соблюдают эти правила – или, по крайней мере, делают вид, что соблюдают… Между тем, даже наука утверждает, что самое важное – следовать своему внутреннему чувству»[163].

Использование гендерных стереотипов в прессе, адресованной женской аудитории, помогает:

– определить взаимоотношения гендерных групп в социуме,

[161] Амуров Г. Плачет мальчик // Glamour. 2005. Октябрь. С. 84.
[162] Письмо редактора // Cosmopolitan. 2003. Май. С. 19
[163] Письмо редактора // Mini. 2007. Октябрь. С. 10; Праздность и будни // Glamour. 2005. Октябрь. С. 87.

– охарактеризовать модели поведения женской и мужской аудитории,

– классифицировать аудиторию на определенные группы с характерными для них ролевыми установками (современная женская аудитория сегментирована на ряд групп: женщина-мать, женщина-жена, деловая женщина и др.),

– отразить трансформацию стереотипов, вызванную социально-экономическими преобразованиями в обществе.

Типологическая модель женского журнала формирует поведенческие и ментальные аспекты гендерной аудитории. Издания не только отражают и создают гендерные стереотипы, они представляют философскую концепцию деятельности индивида. За рубежом превращение женских журналов в инструмент формирования модной морали и образа жизни произошло намного раньше, чем в России. По мнению Ж. Липовецкого, автора книги «Третья женщина», «начиная с XX века, именно женские иллюстрированные журналы становятся главными средствами привития обществу искусства наведения красоты»[164]. Феномен распространения модной журнальной продукции относится к XIX в. Тогда же произошло и формирование смыслового наполнения термина «гламур», что было вызвано социальными переменами в социуме. Образ жизни и мода как отражение культурных представлений о его нормах становятся не только прерогативой высших социальных слоев, но и средством личной идентификации с показателем качества жизни социальных страт. «Существование гламура возможно в условиях, когда право господства уже не дается рождением, принадлежностью к определенному сословию… Гламурный образ, наделенный определенными ценностями, призван воздействовать на публику, очаровать ее. И здесь следует обратиться к такому понятию, как имидж, и его роли в социальной системе. Важной функцией имиджа является привлечение и удержание внимания публики на выигрышных харак-

[164] Липовецкий Ж. Третья женщина. СПб., 2003. 512 с. // Библиотека Гумер – социология. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/lipov/index.php.

теристиках объекта»[165], – делает вывод Е.В. Сатарова о функциональном назначении гламура.

Женские популярные журналы являют собой канал распространения информации о стиле жизни. Но, как было отмечено ранее, они превращаются в массовые издания только в XX в., а во второй половине века они демонстрируют количественный рост, их роль в воздействии на аудиторию увеличивается.

Феномен роста наименований женских изданий и их тиражей, по мнению Ж. Липовецкого, объяснялся изменением общественной морали – женщина, ставшая полноправным участником жизни общества, стремилась привлечь к себе внимание, совершенствуя свой внешний вид; ростом косметической, швейной промышленности, чья продукция становилась основным предметом обсуждений в женских изданиях; совершенствованием полиграфического производства, позволившим актуализировать визуальный ряд изданий – фотоизображения на глянцевых страницах акцентировали внимание аудитории на внешних атрибутах женской красоты; внедрением в журнальную сферу рекламы, концентрирующей интересы потребителей на определенных видах, наименованиях «модной» продукции.

Популяризация глянцевых женских журналов и тиражирование философии гламура меняет образ аудитории, М.А. Черняк делает следующее заключение о результативности воздействия женской глянцевой прессы на женскую аудиторную среду: «…обилие появляющихся в женских журналах мини-любовных романов представляет собой род медийной словесности. Такие тексты характеризуются установкой на бессознательную репродукцию профессиональных, усредненных и трансформированных (под воздействие законов массовой ментальности) культурных образцов»[166]. Автор рассматривает жанровую составляющую глянцевого женского

[165] Сатарова Е.В. Гламур и мода // Каспийский регион. 2010. № 2. С. 119–120.
[166] Черняк М.А. Ог «глянца» к «антиглянцу»: остановка по требованию // Философские науки. 2008. № 10. С. 100

журнала, в частотности, литературные и художественно-публицистические материалы, однако с идеализацией внешнего облика связано общее тематическое содержание рассматриваемых изданий.

Психология, философия глянцевой женской периодики подвергается критике, определяющей негативные тенденции ее развития. Рассмотрим основные постулаты, составляющие основу негативного восприятия женской глянцевой периодики:

1. Женская глянцевая пресса представляет спектр идеальных образов, стремление к которым ассоциируется с приближением к социальной успешности.

Социальные типы, доминирующие в изданиях, принадлежат к слоям населения со средним и выше среднего уровнем достатка, читательская аудитория журналов – женщины, стремящиеся попасть в данные социальные категории. Однако обладание атрибутами «высшего общества» не гарантирует реального вхождения в него, что и провоцирует миф о возможной социальной идентификации[167].

2. Образы в изданиях представляют не реальных людей, а унифицированные типы с модными пропорциями тела, цветом глаз и т.д. «Гламурный» тип красоты отрицает природную красоту, ориентируя потребителя модной продукции на вечную молодость[168].

3. Глянцевая пресса не является журналистикой, в данных изданиях иллюстративный материал и информация коммерческого характера являются преобладающими[169].

Сторонники негативного отношения к женским глянцевым журналам мотивируют свою позицию тем, что данная периодика не

---

[167] См.: Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма // Критическая масса. 2004. № 1. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14.html; Поликовский А. Продвинутое чтиво // Новая газета. 2001. № 54. [Электронный ресурс]. URL: http://www.NovayaGazeta.ru/data.

[168] См.: Бражников Я. Закат гламура // Правая.ру. 18.12.06. [Электронный ресурс]. URL: http://www.pravaya.ru/look/10208.

[169] См.: Поликовский А. Продвинутое чтиво // Новая газета. 2001. № 54. [Электронный ресурс]. URL: http://www.NovayaGazeta.ru/data.

отражает реальный ход жизненных событий, а формирует собственное мировидение, способствует созданию и тиражированию мифов, отвлекающих внимание аудитории от реально важных событий.

Рассматривая тематические аспекты в деятельности прессы, в данном случае в женских периодических изданиях, необходимо принимать во внимание, что журналы отражают культурную и социальную реакцию на изменение места, роли и положения женщины в обществе. Издания XIX в. также были нацелены на освещение изменения статуса современницы, но они ориентировались преимущественно на выявление гражданских образов, не идеализируя атрибуты внешней красоты. В XX в. произошло смещение акцентов от культурных, моральных характеристик женщины к ее внешности. Если советские женские журналы рассматривали социально-политическую и общественную сферы жизни женского населения, то современная пресса полностью отстранилась от политической тематики, что произошло не только по причине распространения зарубежной периодики и западных моделей стандартов поведения. Еще в конце перестройки социологические опросы показывали, что россиянки не проявляют интереса к политическим преобразованиям, более актуальны для них проблемы внутрисемейного уровня[170]. Ментальная идентичность является отражением объективных связей между компонентами менталитета и между событиями, явлениями, процессами, происходящими в обществе в данный исторический момент времени[171], что ведет к изменению культурных концептов, мировоззрения, восприятия окружающей действительности.

Современные женские журналы являются отражением состояния массовой культуры, «массовая культура проявляет необычайную способность к мутациям, позволяющим ей адаптироваться

[170] Силласте Г. Г. Женские элиты России: эволюция и особенности // Общественные науки и современность. 1994. № 1. С. 112–121.
[171] Попов В.Д. Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ. М., 2005. С. 8.

к постоянно изменяющимся условиям функционирования, к социальным трансформациям, технологическим новациям, политическим, идеологическим изменениям эпохи… Основным содержанием социальной идеологии массовой культуры является создание иллюзорной, мифологизированной, псевдореалистической картины мира»[172].

Современные женщины видят свое первостепенное предназначение в реализации функций жены и матери. Данные стремления поддерживаются и развиваются в женских изданиях, предлагающих советы по красоте, психологии, здоровью, детской педагогике. Тематический баланс изданий, бесспорно, нарушен в сторону материалов о красоте и модной индустрии, что объясняется экономическими и культурными факторами развития социума на современном этапе.

Мифы о красоте, обретении гармонии посредством совершенствования внешних данных сегодня являются основными в женских изданиях, что также является отражением современного состояния общества. Мифы создаются при активном участии прессы, однако функционально-тематическая направленность мифов зависит от конкретных социально-политических, экономических, культурных условий. В советский период женские журналы создавали и тиражировали политические мифы, современная пресса для женщин формирует мифы на культурологической основе, идеализируя внешнюю эстетику.

Итак, гендерный адресат является одним из основополагающих факторов в процессе формирования типологической модели женского журнала; он влияет на организацию таких критериев типологической модели женского журнала, как функционально-целевая направленность, внутренняя структура, жанровая составляющая и др. В то же время женские периодические издания оказывают воздействие на аудиторную группу, что выражается в из-

[172] Черняк М.А. От «глянца» к «антиглянцу»: остановка по требованию // Философские науки. 2008. № 10. С. 100.

менении, координировании поведенческих, ментальных характеристик читательского сегмента. Влияние на аудиторию осуществляется посредством формирования, утверждения, тиражирования женских образов, интересов, идеалов, норм поведения.

Создание образов женской аудитории соотносится с типом издания: для массового женского журнала характерно моделирование образов, в которых превалируют внешние компоненты, для православной женской периодики свойственно акцентирование внимания на духовных аспектах личности.

Современные женские журналы стремятся активизировать поведение женщины, содействовать в достижении идеалов красоты, внутренней гармонии, обучить организации быта; издания направлены на укрепление семьи, в реализации поставленных задач авторы активно используют гендерные стереотипы, которые помогают формировать и популяризировать модели поведения. На страницах женской прессы выделяется ряд женских образов, востребованных социумом на современном этапе.

В русле исследования гендерного воздействия на аудиторию выделяется ряд факторов негативного характера. Женские журналы способствуют закреплению определенных гендерых образов и стереотипов, что ведет к сужению возможностей женских групп в рамках эталонируемых норм поведения; женская пресса определяет сферы женских интересов и формирует тип мышления, основанный на концепции подражания.

Позиционирование женских журналов в качестве средства формирования представлений о социальной действительности отражается на изменении ментальных характеристик аудитории, ведет к генерации идей, желаний, связанных со сферой потребления, инициирует определенные варианты гендерного поведения (женская инициативность, независимость, стремление к семейной форме отношений, достижение внутренней гармонии, успеха через приобретение товаров, обладание модными стандартами, атрибутами).

2.3. Тенденции развития отечественных женских журналов на современном этапе

В 90-е гг. XX в. в стране началось кардинальное реформирование экономических и политических структур. Широкомасштабные рыночные преобразования способствовали зарождению и развитию частного капитала, росту предпринимательства. После подписания Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» резко возросло количество независимых газет и журналов. Закон РФ «О массовой информации» закрепил право граждан, объединений, предприятий и организаций на издание и распространение печатной, теле- и радиоинформации. В России началось развитие качественно новой прессы, ориентировавшейся, прежде всего, на законы информационного рынка, где одним из основных гарантов успешного функционирования выступал спрос потребителя. Периодическая печать получила возможность самостоятельно определять направления своей деятельности, что привело к модификации периодики и развитию ее структурно-типологических отношений.

В последнее десятилетие XX в. происходит количественный рост женской прессы, аудитория, привыкшая к однообразию и малочисленности женских изданий, проявляла повышенный интерес к новым женским журналам. Ими интересовались и рекламодатели – размещение рекламы в женских специализированных изданиях означало непосредственное обращение к потенциальной аудитории, что гарантировало финансовую прибыль.

За организацию женских СМИ брались не только крупные столичные, но и региональные структуры. В стране стали открываться местные издания для женщин. «Женские странички» появились в краевых, областных, городских газетах еще в конце 80-х гг., в них публиковались материалы о семье, домоводстве, что повышало интерес женской аудитории к чтению местной периодики. Позже на базе местных редакционно-издательских комплексов ста-

ли открываться газеты, журналы для женщин. Так, в г. Екатеринбурге появился журнал «Мария», в г. Краснодаре – «Ева», в г. Ростове-на-Дону – газета «Аксинья» и др. Местная женская периодика по качеству отличалась от общероссийской: первоначально в этих изданиях было мало оригинальных журналистских и фотоматериалов, большая часть информации бралась из массовых популярных изданий. Но, несмотря на отмеченные недостатки, местная женская пресса, была «замечена» аудиторией, женщины покупали адресованные им местные газеты и журналы, что объяснялось их невысокой стоимостью и проблемно-тематической направленностью, формировавшейся с учетом информационных интересов жителей региона.

Помимо отечественных издателей возможность беспрепятственного распространения журнальной продукции на территории России получили зарубежные корпорации, успешно освоившие уже до этого рынки женской прессы ряда стран. Российские читатели познакомились с «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», «Elle», «Marie Claire», которые стали лидерами отечественной журнальной периодики.

В условиях растущей медиаконкуренции издателям было важно не просто организовать выпуск женского журнала, но и учесть в его типологической модели определенные информационные запросы читателей, что способствовало изучению социальных характеристик потенциальных потребителей медиапродукта, дифференциации массовой, некогда единой аудитории на сегменты. Сегментация читателей происходила по нескольким признакам, издатели ориентировались либо на возраст, либо на род занятий, либо на уровень обеспеченности женщин, что давало возможность более полного и комплексного информационного обслуживания читательских категорий и одновременного сосуществования многочисленных изданий в рамках единого медиапространства. В стране стали выходить журналы для девушек, для женщин с определенным уровнем достатка, для домохозяек, для женщин-матерей и др.

Если в 90-е гг. женский сектор журнального рынка характеризовался бурным развитием, количественным ростом изданий, дифференциацией аудитории и формированием новых типологических моделей журналов, то в начале нового тысячелетия наблюдалась относительная стабилизация женской журнальной отрасли. В группе женских изданий начали доминировать журналы, утвердившиеся в системе периодики еще в конце XX в., вследствие чего стала наблюдаться типологическая модификация устоявшихся типов женских журнальных изданий, касающаяся главным образом лишь некоторых типологических факторов, в частности, формата, объема, внутренней структуры.

В сфере женской периодики обозначились тенденции, характерные для процесса функционирования мировой медиасреды. Организация и выпуск массовых женских журналов стали осуществляться издательскими домами, иностранными медиакомпаниями. По мнению Л. Симоновой, главного аналитика департамента консалтинга компании «РосБизнесКонсалтинг», «приобретение лицензий у западных издателей не перестанет быть одной из основных составляющих развития российского журнального рынка. Вслед за обновлением ассортимента журнальной продукции в странах Западной Европы и США крупные издательские дома будут инициировать распространение новых проектов в России, подстегивая процесс ротации представленного ассортимента»[173].

Успех журналов-брендов привел к открытию ряда журнальных проектов под уже известными названиями. Например, в 2001 г. вышел журнал «Магия Cosmo», в 2003 г. – «Cosmopolitan Beauty», в 2004 г. – «Cosmopolitan Shopping». Издательский дом «Бурда» организовал выпуск «семейства» тематических изданий под названием «Лиза»: в 2000 г. – «Лиза. Мой ребенок», «Лиза.

[173] Семенова Г. Рынок мужских глянцевых изданий растет за счет рекламных доходов // Медиа-онлайн.ру. 23.08.07. [Электронный ресурс]. URL: http://www.media-online.ru/index.php3?id=159511.

Кроссворды», в 2009 г. – «Лиза. Счастливый момент!», «Лиза. Судоку сложные» и др.

Концентрация отечественного рынка СМИ способствовала тому, что женская пресса оказалась сосредоточенной в собственности немногочисленных издательских домов, развивающих массовые тематические направления в сфере медиа. Издательские дома обладают рядом преимуществ в организации женских изданий: у них уже есть опыт в производстве массовой информации, а также средства, необходимые для организации журнального проекта и его продвижения. Заинтересованность издательских домов в выпуске женской прессы обусловливается возможностью привлечения дополнительных читательских структур.

Женские периодические издания стали основным медиаканалом, осуществляющим передачу рекламной информации определенным группам женской аудитории. Рост доходов от размещения рекламы в женской прессе превратился в одну из главных причин ее активного развития. Интерес рекламодателей к сектору женских изданий инициировал расширение рекламных услуг, что привело к увеличению доли рекламы и превращению некоторых журналов в рекламные, а также к модификации содержания прессы. Обозначилась интеграция рекламного аспекта в тематический контент женской периодики.

Тематика женской прессы стала определяться личными интересами аудитории и дистанцировалась от освещения социально-политических и экономических процессов. По мнению Е.Л. Вартановой и С.С. Смирнова, аполитичность прессы и сосредоточение внимания на частных интересах – тенденция, характерная для общемировой практики СМИ: «К концу века в большинстве развитых стран массовая аудитория разочаровалась в реальной политике и начала уделять все больше внимания частным потребностям и интересам, став менее активной социально… В начале 2000-х гг. России… пришлось признать очевидное: современные СМИ все меньше ориентируются на общественный и все больше – на частный ин-

терес, что в значительной степени детерминируется рыночным характером экономики»[174].

В связи с распространением новейших электронных технологий, расширением интернет-среды развиваются новые направления в деятельности женской прессы. Издательские дома стали использовать интернет-пространство для увеличения собственных медиаактивов, популяризации печатных журналов и привлечения новой читательской аудитории к контенту, доставляемому ей посредством новейших средств массовых коммуникаций.

Медиаконцентрация и женские журналы. Одной из основных особенностей формирования современной медиаструктуры является сосредоточение источников массовой информации в собственности медийных компаний. В 90-гг. XX в. в развитии отечественной прессы обозначился процесс организации издательских домов, по мнению С. М. Гуревича, их появление и распространение свидетельствует о преимуществах, которыми обладают редакции, выпускающие несколько изданий: «… у владельца и руководителей издательского дома появляются более широкие возможности концентрации финансовых средств и их распределения между входящими в его систему изданиями, возмещения потерь, возникающих в редакции одного из них, за счет прибылей, полученных другой редакцией» [175].

Издательский дом обычно выпускает несколько печатных СМИ: газеты, еженедельники, журналы и их приложения, кроме того, он может включать в себя книжное издательство. Однотипность, идеологическая однонаправленность прессы облегчают управление компанией, оптимизируют разработку и реализацию общей для всех изданий экономической политики. Постепенно структура издательских домов стала расширяться за счет включения в них аудиовизуальных, интернет-СМИ.

---

[174] Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. Российские СМИ после социализма: политика VS потребление // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 1. С. 6–7.

[175] Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006. № 1. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/114.

В сфере организации и выпуска отечественной женской прессы обозначилось участие российских издательских домов и медиакомпаний, образованных при непосредственном участии западных корпораций, чья продукция стала распространяться на территории России. Международная деятельность медиаструктур в рамках единого информационного пространства инициировала глобализацию информационных процессов.

В начале нового тысячелетия на отечественном медиарынке выделилось несколько компаний, занимающихся выпуском женских журналов, ставших наиболее массовыми и популярными. Так, в рейтинг исследовательской компании TNC «Гэллап медиа» в период 2003 – 2004 гг. в группу ежемесячных и выходящих два раза в месяц журналов вошли около 30 женских изданий, в группу еженедельных журналов – 5 изданий[176]. В сегменте женских журналов выделились следующие лидеры: «Cosmopolitan», «Burda», «Караван историй», «Домашний очаг», «Elle», «Женские секреты», «Vogue» «Домовой», «Mini», «Shape», «Marie Claire» и др.

В группе женской прессы востребованными как среди женской аудитории, так и среди рекламодателей оказались издания о «модном стиле жизни» (life style): «Cosmopolitan», «Elle», «Harper's Bazaar», «L'Officiel», «Marie Claire», «Vogue», «Apriori», «Beauty», «Магия Cosmo», «Она»[177].

Часть из обозначенных изданий представляют известные зарубежные бренды, остальные журналы являются оригинальными проектами, разработанными с учетом тенденций развития массовой женской периодики.

Журнал «Cosmopolitan», являющийся лидером в сегменте отечественных женских периодических изданий, выпускает издательский дом «Sanoma Independent Media». Медиаструктура «Independent Media» была основа в 1992 г. голландскими инвесторами во

[176] Рейтинги СМИ – Пресса // TNS.global.ru. М., 2005. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/index.

[177] См.: Данилова Г. Красота по-… // Fashionista.ru. М., 2004. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm.

главе с Д. Сауэром, в 2005 г. она становится частью европейского медиахолдинга «Sanoma», ведущего деятельность в 20 странах. Партнерами «Sanoma Independent Media» являются «Hearst Corporation», «The Wall Street Journal», «Financial Times», «Rodale», «Mondadori», Национальное географическое общество, «CurtCo Media». Издательским домом руководит Е. Мясникова, которая в 90-х гг. являлась первым редактором отечественного «Cosmopolitan».

В 2005 г. издательскому дому принадлежало 41 издание, совокупный разовый тираж превышал 5 319 тыс. экз.[178]. На сегодняшний день в его структуре насчитывается 50 изданий и проектов, их читательская аудитория в России составляет 12 млн. чел. Доля «Sanoma Independent Media» в секторе глянцевого рекламного рынка равняется 25 %[179].

Компания «Sanoma Independent Media» объединяет несколько медианаправлений. Выпускается серия женских изданий, среди которых представлены, как версии зарубежных брендовых журналов, так и проекты, специально разработанные для отечественного рынка: «Cosmopolitan», «Домашний очаг», «Вкусно и полезно», «Harper's Bazaar», «Grazia», «Cosmopolitan Beauty», «Cosmopolitan Shopping» и др. Издательский дом издает журналы для мужчин («Men's Health», «Esquire»), для родителей («Mamas & Papas»), для молодежи («Yes!»), издания о географии и путешествиях («National Geographic», «National Geographic Traveler»), деловые газеты и журналы («The Moscow Times», «The St. Petersburg Times», «Агро-Инвестор») и др. В последнее время «Sanoma Independent Media» активно развивает медийные активы в Интернете, ему принадлежат ресурсы «RB.ru», «Webpark.ru», «Vedomosti.ru», «Mhealth.ru», а также интернет-проекты, адресованные женской аудитории: «Cosmo.ru», «Ameno.ru», «Goodhouse.ru», «Bazaar.ru», «Wedding-magazine.ru» и др.

---

[178] См.: Ворошилов В. В. Журналистика. М., 2009. С. 413.

[179] IMSM сменил название // МедиаАтлас.ру. 12.01.2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.media-atlas.ru/news/?id=2934.

Журнал «Elle» выпускает ИД «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп». Компания входит в состав международной группы «Lagardere Active Media», объединяющей 260 изданий в 41 стране, общий тираж ее издательской продукции превышает один миллиард в год, кроме того, она производит телевизионные сериалы, в числе ее медиактивов музыкальный и молодежный кабельные каналы, 3 сети радиостанций.

Издательский дом «Hachette Filipacchi Shkulev» начал работу в 1995 г. ИД «ИнтерМедиаГруп» был основан в 1999 г., на отечественном рынке зарекомендовал себя как лидер в сегменте телегидов, им была разработана сеть бесплатных рекламных изданий. В 2004 г. произошло слияние компаний «Hachette Filipacchi Shkulev» и «ИнтерМедиаГруп».

В 2005 г. издательский дом выпускал 10 журналов, совокупный разовый тираж которых составил 962 тыс. экз.[180]. Сегодня ИД «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп» объединяет 49 региональных представительств в России и СНГ, совокупный тираж его продукции – более 12 млн экз., совокупная аудитория составляет 21,6 млн чел. Издательский дом выпускает брендовые журналы «Elle», «Elle Girl», «Elle Decoration», «Marie Claire», «Maxim», «Счастливые родители» («Parents»), сеть бесплатных рекламных газет «Ва-банкъ», специализированный справочник «Ва-банкъ. Ремонт», журнал «StarHit»; с 2007 г. осуществляет деятельность в Интернете, в частности, владеет сайтами «Maximonline.ru», «Elle.ru», женским порталом «Wday.ru».

В июне 2011 г. корпорация «Hearst» приобрела 50 % акций «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп». Мотивация продажи медиахолдингом «Lagardere» журнального бизнеса заключается в смене его издательских интересов: журнальный сектор стал менее прибыльным, потому было решено усилить внимание к другим медийным активам. Сумма сделки была оценена в 651 млн ев-

[180] См.: Ворошилов В.В. Журналистика. М., 2009. С. 414.

ро. В России холдингу принадлежал 51 % акций «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп». В результате сделки руководитель «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп» В. Шкулев, владеющий 49 % акций компании, приобрел 1 %, ИД стал работать под названием «Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп». «Hearst» получила контроль над 102 названиями средств массовой информации в 15 странах, французская сторона сохранила право собственности на бренд «Elle» и управление его зарубежными версиями.

ЗАО «Издательский дом «Бурда» был основан в 1995 г. немецким концерном «Hubert Burda Media», в сферу интересов которого входят издательская, телевизионная, радио- и интернет-деятельность. В России компания, организованная Э. Бурда, начала работать с 1987 г., советско-германское предприятие «Бурда моден» познакомило советскую аудиторию с журналом «Burda Moden». В 2004 г. ИД «Бурда» владел 28 журналами, совокупный разовый тираж которых превышал 5 700 тыс. экз.[181]. Сегодня он выпускает 21 ежемесячный журнал, 9 еженедельников, 5 журналов, выходящих 1 раз в 2 недели. Годовой совокупный тираж изданий компании – 350 млн экз. Читательская аудитория журналов оценивается более чем в 28 млн. чел. Журнальная продукция ИД подразделяется на несколько групп, самая значительная – женские издания («Burda», «Лиза», «Mini», «Лиза. Приятного аппетита!», «Лиза. Добрые советы», «Лиза. Мой ребенок» и др.), кроме того, выпускаются мужские («Автомир», «Quattroruote», «Playboy»), развлекательные («Отдохни!», «Лиза. Гороскоп», «Лиза. Кроссворды. Судоку»), тематические («Мой уютный дом», «Мой прекрасный сад») и другие журналы.

Издательский дом «Conde Nast» начал свою деятельность на российском рынке в 1998 г. Сегодня компания выпускает более 70 журналов в 15 странах, их читательская аудитория составляет более

[181] См.: Ворошилов В.В. Журналистика. М., 2009. С. 413.

120 млн чел. Для российских читателей ИД издает «Vogue», «Glamour», «GQ» , «Architectural Digest», «GQ Style Tatler».

Таким образом, в начале XXI в. определилось несколько медиакомпаний, являющихся лидерами в выпуске женских журналов: ИД «Sanoma Independent Media», ИД «Hearst Shkulev Media», ЗАО «Издательский дом «Бурда», ИД «Conde Nast». Помимо них в выпуске женской прессы задействованы и другие издатели, например, ИД Родионова, ИД «Gruner + Jahr AG & Co KG».

История деятельности ИД Родионова началась в 1996 г., в 2005 г. он выпускал 5 журналов, совокупный разовый тираж которых составлял более 417 тыс. экз. Сегодня в числе его активов деловые еженедельники «Профиль», «Компания», журналы «Домовой», «Крестьянка», «XXL», «FHM Russia», «Карьера», телегид «ТВ 7», издание для матерей «Мой маленький», интернет-сайты, портал «Point.ru».

В 2005 г. с целью расширения читательской аудитории, проживающей в небольших городах, компания приобрела ИД «Крестьянка» вместе с журналом «Крестьянка» и приложениями «Наша усадьба», «Пятнашки». Сумма сделки была оценена в 3 млн долл. Однако эксперты негативно отозвались о вхождении старейшего женского журнала в структуру ИД Родионова: «…вложения вряд ли окупятся. «Крестьянка» слишком сильно ассоциируется с «советским прошлым», что отпугнет серьезных рекламодателей»[182].

ИД «Gruner + Jahr» утвердился на российском рынке прессы в 1997 г. Отечественной аудитории им были предложены издания «Geo» и «Gala». В 2004 г. начали издаваться журналы «Geo Traveller» и «Gala. Биография», последнее издание сегодня входит в группу рейтинговых женских изданий. В 2005 г. ИД выпускал 7 журналов, их разовый тираж оценивался более чем в 1 100 тыс. экз. В 2009 г. компания была приобретена ИД «Аксель Шпрингер Ра-

[182] ИД Родионова купил «Крестьянку» // Медиа-онлайн.ру. 08.08.05. [Электронный ресурс]. URL: http://www.media-online.ru/index.php3?id=1363.

ша». Сегодня «Gruner+Jahr AG & Co KG» владеет более 300 наименований журналов и газет в 24 странах.

В условиях медиаконкуренции открытие издания и его превращение в популярный массовый проект представляется весьма сложным. Тем не менее, в начале XXI в. были организованы новые женские издания. Так, ИД «Бурда» в 2002 г. открыл журнал «Даша», в 2006 г. на русском языке вышло издание «Joy». Однако наиболее значительным является пример выпуска журнала «Glamour», который вошел в число лидеров отечественных глянцевых женских изданий.

Журнал «Glamour» появился в России в то время, когда рынок журнальной женской прессы был сформирован и высшие строчки в рейтингах популярной женской периодики занимали известные журнальные бренды. Тиражи женской журнальной продукции и аудиторные показатели не демонстрировали значительного прироста. Директор по медиа-исследованиям компании ТНС «Гэллап Медиа» Р. Тагиев ситуацию в группе женской журнальной прессы на данном этапе охарактеризовал следующим образом: «Суммарная аудитория ежемесячных женских журналов за последние два года выросла на 0,8 % в Москве и осталась фактически неизменной в провинции. Фактически это означает, что, кто читал модные журналы, тот и читает...». Автор делового еженедельника «Компания» Т. Здобнова провела анализ условий развития обозначенного сегмента периодики и пришла к следующему заключению: «Рынок женских глянцевых изданий, переживший взрыв в 2001 году, в последние годы очевидно стагнирует. Новые журнальные бренды ни на йоту не расширяют читательскую аудиторию… Остановившись в росте, глянцевая аудитория демонстрировала лишь вялую миграцию читателей внутри сегмента: сегодня «глянцевая девушка» покупает Elle, завтра – Vogue, послезавтра – Cosmo...»[183].

[183] Здобнова Т. В поисках гламура // Ко.ру. 01.11.04. [Электронный ресурс]. URL: http://ko.ru/articles/10610.

Рост рекламных бюджетов в женской периодике стал главным аргументом для руководства «Conde Nast», решившего разработать стратегический план продвижения на российском рынке женского издания о модном стиле жизни. «С «Glamour» мы надеемся войти в первую пятерку по объемам рекламы и занять одно из лидирующих мест по аудитории»[184], – заверила представителей СМИ директор по маркетингу компании «Conde Nast» А. Гиговская.

В период продвижения «Glamour» его основными конкурентами считались «Elle» и «Cosmopolitan», модель нового издания была ориентирована на ту же читательскую группу – девушек и молодых женщин, интересующихся «миром моды», относящихся к активным потребителям «модной» продукции. Но издатели утверждали, что не собирались ««жестко» отбирать аудиторию у долгожителей российского глянцевого рынка»: «Ни в одной из 11 стран, где «Glamour» выходил с 2001 года, мы не ставили читательниц перед выбором – покупать свой любимый журнал или покупать «Glamour». Многие женщины начинали покупать его в дополнение к привычному журналу. Таким образом, мы развивали, «наращивали» рынок»[185].

В ходе проведения сравнительного анализа концепций популярных глянцевых женских изданий компания «Conde Nast» определила, что в модели российской версии журнала «Glamour» будет сделан акцент на следующих аспектах: сфере отображаемой действительности – индустрия моды с брендами, продукция которых доступна аудитории со средним уровнем достатка, в отличие от изданий, ориентирующихся на читателей с высоким уровнем доходов (например, «Vogue»); объеме и стиле публикаций – короткие информационные материалы; оформлении – превалирование визуального ряда; территории распространения – столица и российские регионы (большая часть женских изданий основной тираж распространяет в Москве и Санкт-Петербурге), стоимости – ниже, чем у

[184] Там же.
[185] Там же.

конкурентных изданий. Для обеспечения заявленного «премиум-качества по массовой цене» на должность арт-директора был приглашен англичанин Ф. Савилл, ранее работавший над укреплением позиций британского «Elle». Остальные сотрудники были выбраны в ходе конкурсного отбора.

Открытие «Glamour» сопровождалось широкомасштабной рекламной кампанией. Ролики с рекламой нового издания были показаны на телевидении более 400 раз, столько же раз вышли радиоролики в эфире известных радиокомпаний. Реклама журнала была опубликована в печатных изданиях и Интернете, были привлечены средства наружной рекламы. Кроме того, в Петербурге реклама журнала была размещена на эскалаторах в метро, в Москве – на троллейбусах. Издание стало спонсором популярного сериала «Секс в большом городе». В гипермаркетах «Ikea» были установлены авторские интерьеры: спальня и гостиная девушки в стиле «Glamour».

Продвижение издания «Glamour» на отечественном рынке происходило в несколько этапов:

– изучение концепций женских изданий о стиле жизни,

– исследование читательской аудитории,

– выбор оптимальной цены,

– планирование рекламной кампании,

– проведение рекламной кампании с использованием СМИ, рекламных носителей, промо-акций.

Первоначальный тираж издания составил 300 тыс. экз., он был продан менее чем за две недели. Тираж второго номера увеличен на 100 тыс. экз. и распродан за две недели. В 2009 г. тираж издания достиг 730 тыс. экз. Основная аудиторная группа журнала – женщины в возрасте 25–34 лет (30 %), уровень дохода которых оценивается как средний (41 %) и высокий (52 %) (данные ТНС «Гэллап Медиа» на июль 2010 г.).

В 2005 г. журнал «Glamour» получил золотую награду премии «Бренд года/EFFIE 2005» в категории «СМИ/Интертеймент». В

2007 г. издание стало лидером в сегменте журналов в миниформате.

Таким образом, можно заключить, что внедрение издания «Glamour» на журнальный рынок и его популяризация состоялись благодаря нескольким факторам. Во-первых, инициатором его открытия явилась известная издательская компания, обладающая опытом развития журнальной периодики в различных странах. Во-вторых, для продвижения был выбран журнальный бренд, уже утвердившийся на европейских рынках. В-третьих, модель издания была разработана с учетом особенностей российской медиасреды и аудиторной группы. В-четвертых, выход издания сопровождался широкомасштабной дорогостоящей рекламной кампанией.

Несмотря на медиаконкурентные условия и сформированность женского журнального рынка, ИД продолжают разрабатывать новые проекты. В 2010 г. система отечественной женской прессы пополнилась новыми журналами. ИД «Bauer Media Group» представил «Bravo Girl!». Медиагруппа «Creative Media» стала издавать журналы «Женские секреты. Дети», «Женские советы». ЗАО «МДП МААРТ» и издательство «Модерн – Медиа» подписали договор о совместном выпуске журнала о вязании «Марибэль». ИД «Conde Nast» организовал приложение к журналу «Vogue» «Модный Екатеринбург». Кроме того, ряд изданий, хорошо известных аудитории, увеличил свой объем («Лиза. Girl») и периодичность (журналы ИД «Бурда» «Даша», ИД «Венето» «Shape-Мама», ИД «Семь дней» «Коллекция «Каравана историй»»), что свидетельствует о сохранении спроса на женскую журнальную продукцию.

Коммерциализация прессы и женские журналы. В условиях коммерциализации средств массовой информации возрастает степень экономического регулирования деятельности информационной среды, усиливается значение неполитических СМИ, что обусловливается стремлением издателей выпускать продукцию, соответствующую требованиям информационного рынка. Как отмечают авторы книги «История мировой журналистики», «в рыночной сре-

де с ее жесткоконкурентными отношениями на первый план выходят те средства массовой информации и те журналистские произведения, которые способны привлечь внимание наибольшего количества людей, обеспечить высокий рейтинг, являющийся залогом коммерческого успеха, стабильности поступления доходов от публикации рекламы и мерилом стоимости рекламных услуг»[186].

Вопрос взаимного сотрудничества женских журналов и рекламной сферы заслуживает особого внимания. На современном этапе рост численности женских периодических изданий свидетельствует не только об увеличении к ним интереса со стороны читательской аудитории, но и о привлекательности женской прессы для рекламодателей. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, в 2008 г. объем рекламного рынка вырос на 17 % (по сравнению с 2007 г.), до 267 млрд руб. Причем рост рекламных вложений в журналы в 2007 г. увеличился на 23,4 %, в 2008 г. – на 27,2 %[187]. Несмотря на снижение рекламных инвестиций в традиционные СМИ, журналы продолжают демонстрировать стабильно высокие показатели по размещению в них информации рекламного характера, так, в 2011 г. только за два месяца прирост рекламы в журнальном секторе составил 15 %[188].

В связи с бурным экономическим развитием отечественной прессы и ее активным сотрудничеством с рекламной отраслью модель отечественных СМИ стала приближаться к модели западных периодических изданий, целесообразность и недостатки которой являются предметом научных дискуссий. Так, Э. Дэннис и Дж. Мэррилл представляют две точки зрения на роль рекламы в деятельности масс-медиа. Негативное воздействие рекламы описывается Дж. Мэрриллом: «Главным божеством капиталистического

---

[186] Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Ростов-на-Дону, 2004. С. 415.

[187] Объем рекламы в средствах ее распространения в 2008 году // МедиаАтлас.ру. 19.02.09. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediaatlas.ru.

[188] АКАР: объем рекламы в средствах ее распространения в январе-марте 2011 года // МедаАтлас.ру. 10.05.11. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediaatlas.ru.

общества и построенной на конкуренции и рыночных отношениях системы средств массовой информации является Ее Величество Реклама. ЕВР вездесуща, она поднимает свое божественное лицо над землей и своими призывами, как солнечными лучами, светит в окна офисов, автомобилей и квартир… Неразумный, любящий эксплуатировать, ищущий денежную прибыль, манипулирующий желаниями и страхами аудитории – вот портрет рекламодателя»[189]. Автор доказывает, что реклама является негативным социальным явлением, «реклама привносит хаос в наши СМИ, отодвигает на второй план серьезные новости и дискуссии, поощряет вещизм, стимулирует классовую зависть и приводит к расточительному потребительству. Пусть реклама и является основным финансовым источником… СМИ, но в этом, наверное, ее единственная «позитивная сила». Реклама преувеличивает, вводит в заблуждение, апеллирует к сексуальным инстинктам и фривольностям, поощряет ложь, создает невыполнимые ожидания и служит развитию общества материальных ценностей»[190].

Позитивную точку зрения на роль рекламы в СМИ выражает Э. Дэннис. Он настаивает на том, что польза, приносимая социуму рекламой, является значительной. Рекламная коммуникация выполняет информационную функцию – предоставляет информацию о новых товарах и услугах, что способствует развитию экономики и в том числе экономики медиаструктур, адресованных различным читательским группам. Следовательно, реклама стимулирует формирование специализированной прессы, к которой непосредственно относятся и женские журналы.

Остановимся более подробно на специфике взаимодействия женской прессы и рекламной коммуникации.

Реклама в прессе – одно из самых эффективных средств оповещения аудитории о новых товарах и услугах. Размещение рекламной информации в печатных СМИ характеризуется рядом пре-

[189]Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М, 1997. С. 298–299, 300.
[190] Там же.

имуществ: широким охватом целевой аудитории; высокой степенью воспринимаемой информации; включением словесного и визуального аспектов; полнотой рекламного сообщения (характеристика продукции, сведения о месте ее продажи); многообразием форм; низкой степенью раздражения аудитории; возможностью вернуться к рекламному сообщению в любое удобное для потенциального потребителя время и др.

Женская аудитория являет собой сегмент потенциальных покупателей основной части продукции, рекламируемой в СМИ. В группе печатной рекламы лидерами по объему рекламных инвестиций являются такие компании, как «L'Oreal», «Procter & Gamble» и др., чья продукция рассчитана непосредственно на женщин. Более половины рекламных бюджетов расходуется на женщин в возрасте 25 – 54 лет[191]. Женское население на территории Российской Федерации по численности превышает мужское, однако, помимо того, что женская аудитория превосходит мужскую в количественном соотношении, она характеризуется качествами, делающими ее наиболее «привлекательной» для товаропроизводителей и рекламодателей. Женщины чаще, чем мужчины, выступают в роли инициаторов приобретения товаров, услуг для всей семьи. Кроме того, они наиболее часто сообщают о покупках своему окружению. По мнению американского специалиста по маркетингу и менеджменту Т. Питерса, мужчина рекомендует понравившийся товар (услугу, марку) в среднем трем индивидам, женщина – двадцати одному[192].

Стремление получить большую прибыль от размещения рекламы ведет к увеличению рекламных площадей в женских журналах. Как известно, согласно закону «О рекламе», в печатных СМИ реклама не должна превышать 40 % объема издания. В 2005 г. журналы «Cosmopolitan» и «Elle» прошли перерегистрацию и официально стали рекламными изданиями. Но увеличение объема ин-

[191]Винокурцева Е. Ищите женщину. Как соблазнить женщину за 20 секунд // Ко.ру. 2005. № 9. [Электронный ресурс]. URL: http://ko.ru/articles/11418.
[192]См.: Винокуров Д. Маркетинг для женщин // 4p.ru. Маркетинг журнал. 21.11.2008. [Электронный ресурс]. URL: http:// 4p.ru/main/theory/133443.

формации рекламного характера не привело к снижению читательского интереса к данной периодике. По мнению В. Шкулева, руководителя компании «Hearst Shkulev Media», в журнале о моде реклама является интересной читателю, аналогичного суждения придерживается Н. Харламова, редактор издания «Cosmopolitan Shopping»: «В «Cosmopolitan Shopping» реклама не раздражает, ведь в большинстве своем читательницы покупают этот журнал для того, чтобы сориентироваться в шопинге. Когда ты ищешь подходящую одежду, ее реклама только помогает в выборе. В «Cosmopolitan Shopping» большинство материалов рассчитано на визуальное восприятие, в отличие от материалов журнала «Cosmopolitan», который покупают для чтения»[193]. Примечательно, что «Cosmopolitan Shopping» сразу был зарегистрирован как рекламное издание. Следовательно, реклама в женских журналах, по мнению ее издателей, ориентирует аудиторию на рынке товаров и услуг, авторы журнала «Cosmopolitan» считают, что 48 % женщин покупают одежду, исходя из рекомендаций, опубликованных в глянцевых журналах[194].

Увеличение в женском журнале объемов информации рекламного характера повлекло ее включение в тематический контент издания. В прессе размещается как открытая, так и скрытая реклама, к последней относятся журналистские тексты в различных жанровых формах. В. Л. Цвик констатирует, что «реклама, распространяемая при помощи СМИ (в отличие от direct mail, наружной и т. п.), тоже вид журналистики. Наконец, составными частями, или элементами этих компонентов, являются разнообразные жанры, которые, по сути, выполняют роль своеобразных «кирпичиков», из которых строится полноценная журналистская конструкция»[195].

---

[193] Грек М. «Elle» и «Vogue» напрасно посадили в одну лодку // Медиа-онлайн.ру. 27.09.2005. [Электронный ресурс]. URL: http://www.media-online.ru/index.php3?id=15487.
[194] Cosmopolitan. 2008. Февраль. Планета cosmo. С. 50.
[195] Цвик В. Л. Реклама как вид журналистики. М., 2001 // Библиотека Центра экстремальной журналистики. [Электронный ресурс]. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=333.

Цели и задачи рекламодателя мотивируют выбор жанра рекламного сообщения в женской прессе. Например, наиболее распространенными жанрами рекламы в изданиях «Glamour» и «Cosmopolitan» являются информационные, в частности, следующие виды заметки: событийная, она позволяет кратко сообщить о новости в мире моды, открытии новых брендовых магазинов, появлении в продаже новой коллекции, свойствах, качествах продукции и др., что соответствует основной функциональной направленности изданий («У поклонников марки одежды Ostin радость – на прилавках появилась новая коллекция «Зима 2007». В этом году куртки, пуховики и ветровки сшиты не только из традиционного плотного хлопка, но также из вельвета, денима и твида»[196]). С помощью информационного анонса до потребителя доносится информация о проведении мероприятий, предстоящем открытии магазинов, выставок, клубов и т. д. («С октября по ноябрь в автомобильном центре «Москва» пройдут Дни Франции и Италии, на которых состоится парад новейших моделей Peugeot, Renault, Citroen, Ferrari, Lamborghini. Все желающие смогут прокатиться в понравившейся машине и даже приобрести ее»[197]). Рекламные аннотации, мини-рецензии информируют о литературной, музыкальной «новинке», кинопремьере («Представляем книгу месяца. Любовную сагу Ирины Муравьевой «Любовь фрау Клейт» …»[198]).

Мини-совет является одним из наиболее популярных и распространенных рекламных жанров в женском журнале. Основное направление женской периодики – консультативное, рассматриваемые издания реализует задачу приближения читательской аудитории к «модному», «идеальному», «гламурному» идеалу, вследствие чего журналы публикуют рекомендации рекламного характера («Не стоит накрывать стол в стиле советского ретро – достаточно легких закусок… Вместо сложных коктейлей побалуй себя и гостей тем,

[196] Glamour. 2006. Ноябрь. Glamкалейдоскоп. С. 367.
[197] Там же. 2007. Ноябрь. Glamкалейдоскоп. С. 396.
[198] Cosmopolitan. 2009. Март. Книги. С. 26.

без чего трудно представить себе модную вечеринку – легким игристым вином Martini Asti»[199]).

Жанр рекламного интервью менее распространен в данных изданиях, количество рекламных аналитических жанров в журналах незначительно, в частности, используются рекламные обзоры, целью которых является знакомство аудитории с модными направлениями, тенденциями развития моды, а также модными турами и поездками. В «Cosmopolitan» публикуется рекламный очерк, наиболее распространенный в сфере рекламных публикаций – путевой очерк. Использование художественно-публицистических жанров в данном журнале соответствует его типологической модели, в нем размещаются очерки об известных людях, таким образом, рекламные очерки не нарушают типологическую концепцию издания.

Кроме обозначенных жанров в «Cosmopolitan» практикуется публикация рекламных рецептов (рекламируются продукты определенных фирм, бытовая техника).

Следовательно, можно заключить, что в женских журналах рекламные жанры используются в соответствии с типологической моделью издания, что способствует синтезированию коммерческой информации и проблемно-тематических сфер.

Женская периодика содействует росту объемов продаж промышленных товаров и услуг, что, в свою очередь, формирует стиль поведения современницы, оказывает влияние на ее интересы, потребности, желания. Женщина не просто покупает рекламируемую продукцию, которая ей необходима, – она приобретает ее для своего удовольствия, не случайно пресса стала выделять новый женский образ – покупательницы, ученые обратили внимание на появление синдрома современного общества – шоппингомании или формирования психологии вещизма.

В женской прессе тема приобретения вещей пользуется повышенным вниманием. Покупка товаров мотивируется жизненной

[199] Cosmopolitan. 2008. Апрель. Cosmокарта. С. 34.

необходимостью и релаксаций – «поход по магазинам» помогает отвлечься от жизненных проблем, расслабиться: «Мы живем в мире вещей. В окружении изобилия, к которому не привыкли. Поэтому нет ничего удивительного в том, что от стресса, депрессии, навалившихся проблем и конфликтов мы часто ищем спасения именно в вещах, причем в тех, которые можно просто купить.

Одни пытаются справиться со своими проблемами, поглощая горы шоколадных плиток и пирожных. Другие, желая прийти в себя от сложностей, идут в парикмахерскую, чтобы немного освежиться или полностью сменить имидж. А кто-то для поднятия настроения отправляется за покупками. Все это неплохие, реально действующие техники спасения от стресса»[200].

Журнал «Cosmopolitan», в котором действует раздел «Cosmo shopping», а также близкие к нему по тематической направленности разделы «Твоя жизнь», «Только в Cosmo», «Путешествие», «Мода и красота», «Твое здоровье» публикациям о товарах и услугах отводит большую часть издания. Вследствие чего его главная тема – воспитание сексуальной женщины – оказалась потесненной более актуальной и востребованной – приобретением модных товаров.

Координация внешних данных – тематический аспект, рассматривающийся в женской периодике на протяжении всего периода ее развития. Однако на современном этапе проблема формирования модных идеалов красоты приобрела широкомасштабное значение. Авторы материалов призывают следовать модным эталонам, сообщают о новых технологиях, помогающих улучшить внешние данные: «Аппаратные игры. Новейшие технологии красоты в борьбе за красивое тело», «Стансы живота. Как добиться рельефного пресса к началу пляжного сезона», «Внимание на губы», «Я все исправлю», «И зеркало тебя не разочарует» и др. («Glamour». 2006. Май; «Домашний очаг». 2007. Июль; «Лиза». 2007. № 13). Подобные публикации способствуют продвижению на рынке опре-

[200] От удовольствия до болезни // Cosmopolitan. 2006. Сентябрь. С. 133.

деленных продуктов, процедур. Последствия воздействия на аудиторию информации о красоте очевидны – она помогает женщинам улучшить свой внешний вид и в то же время программирует их на постоянное следование рекомендациям диетологов, косметологов, тренеров по фитнесу и др., что может вызывать повышенное чувство обеспокоенности по поводу внешности, убежденность в том, что все возникающие проблемы можно решить с помощью идеальной фигуры, которая поможет и в профессиональной сфере, и в личной жизни.

Образы, формируемые рекламой в женской прессе, идентичны идеалам, создаваемым в журналистских материалах. В рекламе довольно часто образ женщины символичен, она может рекламировать товар, который не предназначен женской аудитории. Использование женского сексуального образа является гарантом того, что реклама привлечет к себе внимание потребителей, они заинтересуются изображенным объектом и одновременно воспримут информацию о рекламируемом товаре. В женских журналах реклама заранее рассчитана на феминную аудиторию, потому в ней акцентируется внимание на внешних деталях женского образа, т. е. помимо сведений об актуальности определенных продуктов, полезности их свойств, читатели – будущие покупатели – точно знают, как выглядит их идеал и как должны выглядеть они, что происходит в большей степени благодаря широким возможностям изобразительной рекламы.

Реклама СМИ является одним из важнейших элементов развития и продвижения на медиарынке. Взаимное сотрудничество женской журнальной периодики и рекламной коммуникации выражается в использовании СМИ рекламных каналов с целью популяризации изданий. Регулярное проведение рекламных кампаний – отличительная особенность процесса популяризации отечественной периодики. Н. Гандурина, генеральный директор ИД «Conde Nast», отмечает, что «в России журналы тратят на рекламу больше, чем за границей. Западная модель продвижения — вложить крупные ин-

вестиции в рекламу при запуске, а затем поддерживать популярность посредством акций на местах продаж. Там не принято рекламировать журнал на телевидении. В России же на ТВ размещают рекламу не только новых изданий, но и давно существующих на рынке»[201].

Благодаря рекламным кампаниям издательские дома достигают нескольких целей: во-первых, привлекают читателей к издательской продукции, во-вторых, популяризируют имидж средства массовой информации. Сегодня для продвижения женских журналов широко используются следующие виды рекламы:

– реклама в СМИ (реклама на телевидении, радио, в печатной прессе). Так, например, в 2010 г. ИД «Бурда» в ходе проведения рекламной кампании, направленной на продвижение журнала «Лиза», использовал телевизионную рекламу (пятнадцатисекундные видеоролики, которые демонстрировались на «Первом канале», «России», «СТС»), радиорекламу (ротация роликов на «Хит FM», «Best FM»). Продвижение журнала «Бурда» осуществлялось на радиостанциях «Радио-7», «Первое популярное радио», телеканале ТНТ. ИД «Венето», рекламируя журнал «Shape», разместил видеоролики на телеканале «Живи!». Журнал «Крестьянка» использовал телевизионную рекламу на том же телевизионном канале и радиорекламу (радиостанции «Шансон» и «Карнавал»);

– интернет-реклама. Данный вид рекламы с каждым годом пользуется все большей популярностью среди издателей женской прессы. В 2010 г. интернет-ресурсы были широко задействованы в ходе рекламных кампаний журналов «Лиза» (на «Mail.ru», на сайтах издательского дома «Бурда»: «Burda.ru», «Joy-web.ru», «Minirussia.ru»), «Планета женщины» (порталы «Passion.ru» и «WomanJournal.ru», женские сайты «Housekeeping.ru», «Myhouse.ru», «WWWoman.ru», «Ediet.ru», «Womencar.ru»,

[201] В России журналы тратят на рекламу больше, чем за границей. Интервью с генеральным директором ИД «Conde Nast» Н. Гандуриной // МедиаАтлас.ру. 08.10.2007. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediaatlas.ru.

«Parenting.ru» и др.), «Хочу ребенка!» («Baby.ru», «Дети@mail.ru», «7ya.ru» и др.) и др.;

– наружная реклама. Издатели и рекламодатели, выбирая данный вид рекламы, отдают предпочтение традиционным носителям (рекламные щиты, плакаты, светодиодные экраны). В ходе рекламной кампании издания «Хочу ребенка!» в 2010 г. в местах продаж и на остановках общественного транспорта были развешаны рекламные плакаты, журнал «Даша» был прорекламирован с использованием постеров в метро и вагонах метрополитена крупнейших городов, сити-форматов на остановочных комплексах. В то же время издатели и рекламные агентства, разрабатывающие рекламные кампании женских СМИ, могут проявлять творческий подход к форме, размеру рекламного носителя и месту его установки. Реклама журнала «Elle» была размещена на тройном брэндмауэре общей площадью 4 300 м² в г. Москве и на брэндмауэре в виде разворота журнала, подсветка конструкции создавала эффект реалистичности изображения. Местом рекламы журнала «Все для женщины» стали пляжи Краснодарского края, наружная реклама издания была помещена в раздевалках;

– реклама в местах продаж. Рекламная кампания журнала «Хочу ребенка!» (2010) включила в себя такой элемент, как упаковка журналов аналогичной тематики в фирменные пакеты издания. В ходе рекламной акции журнала «Лиза» (2010) в течение месяца в сети московских ресторанов «IL Патио» были размещены тейбл-тенты с рекламой издания (тейбл-тент – настольная подставка в виде шалаша, используется для размещения меню, ценников, информации рекламного характера). Реклама издания «Shape» с использованием тейбл-тентов была проведена в столичных ресторанах «Планета суши».

В 2010 г. стал доступен новый вид рекламы в женском издании – видеореклама на журнальных страницах. Развитие новейших информационных технологий вносит существенные изменения в рекламу печатных СМИ. Корпорация «Americhip» представила

технологию «Видео в печати» Video-in-Print®. Первый видеоролик был размещен в отечественной версии журнала «Vogue», видеореклама «Martini Gold» доступна к просмотру благодаря использованию инновационного видеоплеера, толщина которого сравнима с плотной журнальной страницей.

Изменение тематического контента женских журналов. С начала 90-х гг. женские издания продемонстрировали изменение тематического наполнения. Если в период бурного развития женских журналов, формирования новых типологических моделей и типологической модификации изданий редакции уделяли внимание социальным, политическим и экономическим преобразованиям в социуме, их влиянию на женщину и семью, то уже к началу нового тысячелетия контент женской прессы полностью отстранился от указанных направлений.

Современная тематика женских журналов ориентирована на личностные интересы женской аудитории. Процесс снижения внимания массовой аудитории к общественно-политическим, экономическим вопросам за рубежом обозначился раньше, чем в России. Так, Я. С. Воскобойников и В. К. Юрьев в книге «Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы» акцентируют внимание на информационных потребностях западной женской читательской аудитории начала 90-х гг., отмечая, что «удивительно большое количество женщин прежде всего просматривает колонки с траурными объявлениями, сообщениями о свадьбах и разводах… Других новостей большинство женщин, особенно домохозяек, вообще не читает.

Менее 11 процентов мужчин и 3 процента женщин интересуются новостями бизнеса или финансов»[202].

Интерес современной аудитории к политической тематике снижается, что подтверждают данные социологических исследований. Согласно данным ВЦИОМ, основными приоритетами населе-

[202] Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. М., 1993. С. 181.

ния являются материальный достаток, семейные ценности и воспитание детей[203]. Исходя из того, что медиасреда отражает интересы читателей, ею производится информация, которая соответствует информационным «вкусам» аудиторных структур.

Определяя интересы женщины, издания ориентируются, во-первых, на ее природное предназначение – женщина-мать, воспитательница подрастающего поколения, «женщина – феномен природы и общества. Данное ей свыше предназначение – материнство… – не только в центре внимания женской прессы, но каждый раз в том или ином виде – будь то выбор темы или уточнение нравственной позиции – реализует ее сильную воспитательную функцию»[204]. Во-вторых, на стремление женщины создать семью, наладить личные отношения, в связи с чем значительная часть публикаций женской прессы посвящена гармонизации союза мужчины и женщины, а также организации семейного, домашнего быта. И, в-третьих, издания направлены на удовлетворение такой информационной потребности, как формирование личного стиля, приближение к идеальному образу, что связано с двумя выше обозначенными тематическими сферами: женщина стремится к поиску «идеального» спутника жизни, она прилагает максимум усилий для того, чтобы показать себя «в более выгодном свете». Вследствие чего журналы публикуют материалы о моде, красоте.

Цели и задачи женских журналов стали полностью определяться читательскими интересами: личная жизнь женщины, улучшение ее здоровья и настроения, ведение домашнего хозяйства, воспитание детей, взаимоотношение полов – авторы женских изданий обращаются преимущественно к темам, связанным с индивидуальным миром женщины, ее внутрисемейным бытом. Удовлетворение информационных запросов аудитории, напрямую взаимосвя-

---

[203] См.: ВЦИОМ: россияне теряют интерес к политике (ОПРОС) // Vl.ru. 6 апреля 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://news.vl.ru/society/2011/04/06/86497; Семейные ценности – приоритет россиян // ВЦОИМ. 25.01.2008. [Электронный ресурс]. URL: http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=9515.

[204] Система средств массовой информации. Ч. II. М., 1994. С. 22.

занных с функциями женщины-жены, матери, хозяйки, стало представлять один из главных критериев успешной деятельности современной женской периодики.

Публикациям в женской прессе присущ психолого-эмоциональный характер, что отражается на выборе темы – «женщине небезразлично, какую информацию ей преподносят, насколько эта информация отвечает ее настроениям»[205], функциональной направленности материалов – публикации выполняют информационную, образовательную и дидактическую функции, что помогает аудитории решить определенные проблемы, связанные с личным, духовным миром, выработать модель поведения, способствует разрешению конфликтных ситуаций. Развлекательная функция обеспечивает релаксацию в процессе прочтения материалов развлекательной направленности. Женскую периодику отличает стиль ее публикаций – «в женской прессе не встретишь грубого слова, чрезмерно обнаженной откровенности… Тон ее требователен, но мягче, чем в изданиях других типов. В то же время женщина предпочитает публикации, которые доступны ей, не отличаются излишней замысловатостью при хорошем уровне литературного и художественного оформления»[206].

Влияние интернет-среды на состояние женских журналов. Развитие Интернета привело к изменению работы издательских домов, занимающихся выпуском женской прессы. Новейшие технологии позволили расширить сферу деятельности медиакомпаний: женские журналы стали выходить в электронном формате, открылись сайты известных женских изданий, появились женские порталы. Женские журналы стали доступны для чтения с помощью мобильных телефонов, а также различных электронных устройств.

В структуре ИД «Conde Nast Россия» был открыт интернет-департамент «CondeNet». ИД Родионова в 2009 г. создал департамент интернет-проектов.

---

[205] Система средств массовой информации. Ч. II. М., 1994. С 22.
[206] Там же. С. 23.

Интернет-ресурсы обеспечивают не только привлечение читательских структур к продукции издательских домов, но и существенно влияют на определение дополнительных возможностей ведения коммерческой деятельности, что ведет к популяризации интернет-рекламы, увеличению объема журналистских тестов рекламной направленности, сотрудничеству с интернет-магазинами и открытию собственных. Так, в 2011 г. сайт «Elle.ru» предложил аудитории собственный интернет-магазин, функционирующий на базе сайта. Руководство компании видит в данном направлении одну из альтернативных, успешных форм популяризации марки «Elle»: «… это еще один шаг на пути масштабного распространения бренда ELLE… никаких сомнений в успехе проекта быть не может: онлайн-шопинг в России набирает обороты, в совокупности с таким мощным брендом, как ELLE, этот сервис будет очень сильным»[207].

Итак, на современном этапе рынок женской прессы характеризуется относительной стабильностью, наблюдается типологическая трансформация в рамках устоявшихся типов женских журналов. Основными тенденциями функционирования отечественных женских журналов являются медиаконцентрация, коммерциализация, что сближает отечественную женскую прессу с западной и позволяет сделать вывод об однонаправленности развития медиарынков, способствующих формированию экономически эффективных моделей прессы. В сфере отечественных женских журналов наиболее популярными являются русифицированные версии известных западных изданий, выпускаемых издательскими домами, в структуре которых может функционировать несколько издательских проектов, рассчитанных на женщин. Организация и продвижение женского издания медиакомпанией имеют ряд преимуществ, в частности, многочисленность издательских активов позволяет ни-

[207] Elle.ru начал торговать // МедиаАтлас.ру. 18.02.2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.media-atlas.ru/news/?id=29539.

велировать финансовые вложения в организацию СМИ, закрывать нерентабельные издания и открывать новые.

Непременным условием медиаконцентрации является слияние компаний, в ходе чего формируются масштабные структуры, обладающие многочисленными медийными активами, гарантирующие преимущества на рынке СМИ. В настоящий момент лидерами в выпуске женских журналов являются ИД «Sanoma Independent Media», ИД «Hearst Shkulev Media», ЗАО «Издательский дом «Бурда», ИД «Conde Nast».

Коммерциализация прессы ведет к преобладанию коммерческой модели женского журнала, ключевыми свойствами которой являются: адресованность аудитории со средним и высоким уровнем достатка, формирование проблемно-тематического поля с учетом читательских интересов массового аудиторного сегмента (материальный достаток, семейные ценности и воспитание детей). Активизация сотрудничества женской прессы и рекламной коммуникации привела к увеличению в изданиях объемов информации рекламного характера, ее слиянию с тематикой, превращению изданий в рекламные.

2.4. Структурно-типологические характеристики современных женских журналов

Изучение типологии периодических изданий является важной задачей в сфере развития журналистики, исследования в области типологии средств массовой информации проводились рядом ученых (А.И. Акоповым, Е.А. Корниловым, М.В. Шкондиным, Е.В. Ахмадулиным и др.). Актуальность проведения типологического СМИ объясняется эволюционным характером медийной среды, система прессы является активно развивающимся компонентом, изучение ее типологии помогает определить характер и тенденции процессов развития СМИ в целом.

Типология представляет комплексное изучение периодики, она включает в себя такие направления, как составление классифи-

каций, построение типологических моделей для каждого объекта классификации, осуществление типологического анализа над определенными изданиями. Теоретико-типологический метод исследования прессы подробно рассмотрен А.И. Акоповым, в частности, он определяет технологию проведения типологического анализа, основанную на выполнении конкретных задач: «Первой, основной частью типологического анализа является классификация… Определив место каждого объекта классификации в системе, следует перейти к анализу этих объектов… Это может быть выполнено с помощью типоформирующих признаков»[208].

В процессе разработки классификации существенное значение имеет определение критерия, на основании которого проводится дифференциация исследуемых объектов на типы. В качестве ключевых признаков, составляющих основу классификации, используются типологические свойства СМИ.

В 90-е гг. XX в. отечественными исследователями женской прессы были предложены различные классификации. Р.М. Ямпольской структурирование женской периодики было проведено по признаку периодичности, по характеру издателя, по масштабу распространения, по «характеру и ориентации на определенные читательские группы или на определенные интересы», по целям и задачам[209].

Исследователь Лу Мими, классифицируя женскую прессу, использовала такие признаки, как периодичность, характер издателя, аудитория, предметно-тематическая направленность, целевое назначение[210].

---

[208] Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов. Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 1979 // Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 70.

[209] Ямпольская Р.М. Женская пресса. Типологические особенности // Вест. Моск. ун-та Сер. 10. Журналистика. 1995. № 11. С. 3–15.

[210] Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. Автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 1998.

В начале нового тысячелетия учеными Московского государственного университета были предложены следующие классификации отечественной женской прессы:

1. По региону распространения:

– всероссийские журналы, распространяемые на территории страны («Крестьянка», «Работница» и др.);

– республиканские журналы («Женщина», «Сюембике» (Татарстан) и др.);

– региональные издания, распространяемые в одной или нескольких областях (тюменская «Сударыня» и др.);

– городские издания («Яблоко» (г. Саратов) и др.);

– международные журналы («Cosmopolitan», «Elle» и др.).

2. По аудиторному признаку:

– журналы, адресованные всем женщинам России («Работница», «Крестьянка»);

– журналы, адресованные региональным или этническим женским сообществам (например, «Женщины Дагестана»);

– журналы, адресованные различным возрастным группам. Например, подросткам и молодежи – «Маруся», «Саратога», «Cool Girl»; женщинам среднего активного возраста – «Cosmopolitan», «Она»;

– журналы, адресованные женщинам-матерям («Няня», «Мой малыш»);

– журналы, адресованные семье («Домашний очаг»);

– журналы, адресованные представительницам различных женских профессий (например, «Супермодель»);

– журналы, адресованные женщинам с высоким уровнем дохода («Harper's Basaar», «Elle»).

3. По целевому назначению:

– журналы общесоциальной направленности («Работница»);

– журналы просветительные, образовательной направленности («Женский клуб»);

– информационно-познавательные («Венера-пресс») и проблемно-информационные журналы («Диалог»);

– развлекательные журналы («Маруся», «Cool Girl»);

– прикладные, практические журналы (журналы мод и т. п.);

– рекламно-информационные журналы (например, «Алиса»).

4. По предметно-тематической специализации:

– журналы общесоциальной направленности;

– журналы, специализированные по тому или иному кругу тем и проблем. Например, издания, посвященные здравоохранению (журнал «Здоровье для женщины»), профессионально-ориентированные и одновременно популярные («Топ-модель» и «Салон»), литературно-художественные (журнал «Атлантида» Лиги писательниц России). В качестве «особой» группы авторами выделяются журналы мод и издания, популяризирующие технику шитья, рукоделия, ведения домашнего хозяйства, художественного творчества и мастерства.

5. По периодичности:

– ежемесячные журналы (являются преобладающими),

– еженедельные[211].

Отечественный рынок журнальной женской прессы демонстрирует схожие характеристики функционирования с западными медиарынками, что дает возможность рассмотреть примеры классификации зарубежной женской прессы.

М.А. Петроченкова в качестве ключевых типологических признаков в процессе составления классификации немецкой женской периодики выбрала: принадлежность к издательскому концерну, периодичность, целевая группа, целевое назначение издания, функции. Вследствие чего автором были определены следующие типы женских журналов: классический женский еженедельник, классический женский журнал, «глянцевый журнал», журнал для

[211] Система средств массовой информации России. М., 2001.

девушек, журнал о фитнесе, журнал мод и рукоделия, развлекательный еженедельник[212].

Классификации женской прессы, созданные отечественными авторами несколько лет назад, являются актуальными на современном этапе. Анализ женских периодических изданий позволяет констатировать дифференциацию изданий по следующим признакам:

1. Регион распространения. В данной группе журналов функционируют следующие издания:

– транснациональные – женские журналы, версии которых представлены на медиарынках ряда зарубежных стран (например, («Cosmopolitan», «Elle»),

– общероссийские – женские журналы, издающиеся и распространяющиеся на территории Российской Федерации (например, «Крестьянка», «Наташа»),

– региональные – женские журналы, выходящие и распространяющиеся в пределах определенного территориального объединения (например, «7 девушек» (г. Орел), «Женский» (г. Липецк»)),

2. Периодичность:

– журналы, выходящие раз в два месяца (например, «Славянка»),

– ежемесячные журналы (например, «Glamour», «Cosmopolitan»),

– журналы, выходящие один раз в две недели (например, «Чисто по-женски», «Дарья»),

– еженедельные журналы (например, «Лиза», «Даша», «Все для женщины»).

3. Формат:

– журналы формата А4 (например, «Крестьянка», «Vogue», «Marie Claire»),

[212] Петроченкова М.А. Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология. Дис. … канд. филол. наук. М., 2006. 201 с.

– журналы формата А5 (мини-формат) (например, «Mini», «Glamour», «Коллекция «Каравана историй»»).

Более подробно остановимся на классификациях, разработанных с учетом таких типологических признаков, как аудиторный фактор и предметно-тематическая специализация, поскольку именно данные критерии позволяют получить наиболее точное представление о специфике женского журнала.

Проведение классификации современных женских журналов по аудиторному и предметно-тематическому признаку позволяет констатировать функционирование следующих типов изданий:

– семейно-бытовые,

– элитарные,

– для женщин с невысоким достатком,

– литературные,

– для девушек,

– для матерей,

– посвященные женскому здоровью,

– религиозные,

– профессиональные,

– специализированные по интересам.

На основании анализа женской прессы 90-х гг. по аудиторной и тематической направленности выделяются следующие типы женских журналов: социально-бытовые, семейно-бытовые, элитарные, феминистские, литературные, профессиональные, для девушек, религиозные, специализированные по интересам.

Развитие прессы в начале нового тысячелетия привело к появлению таких типов, как журналы для матерей, посвященные женскому здоровью, для женщин с невысоким достатком. Вместе с тем прекратил существование тип феминистких журналов. Издания феминистской направленности оказались не востребованными аудиторией. Сегодня проблемами гендерной неравноправности занимаются в основном научные журналы, например, издания «Женщина в Российском обществе» (издается с 1996 г.), «Гендерные ис-

следования» (открылся в 1998 г.) и др. Издания феминисток получили развитие в Интернете. В интернет-среде развиваются сайты феминисткой направленности: «Путь Лисистраты», «Инициативная группа «За феминизм»», «Женская сеть», сайт Марии Арбатовой и др., в «LiveJournal» действует сообщество феминисток «feministki».

Социально-бытовые журналы в 90-х гг. были представлены изданиями «Работница», «Крестьянка», «Мир женщины». Старейшая отечественная женская пресса модифицировалась в издания, рассматривающие семейно-бытовые сферы жизни женщины и проблемы женского населения в социуме. Так, например, в издании «Работница» функционировали рубрики «Проблемы», «Поговорим о феминизме», «Женское движение: действующие лица». В 1992 г. редакция «Советской женщины» объявила о реорганизации издания, в 1993 г. журнал «Советская женщина» стал выходить под новым названием «Мир женщины». В роли его учредителей выступили Комитет советских женщин (затем Союз женщин России) и коллектив редакции. Особое место в журнале заняла социальная проблематика, освещалась деятельность женских организаций (рубрики «Вести из Союза женщин России», «Что может женсовет»), издание информировало об акциях гендерного характера.

Постепенно издания «Работница» и «Крестьянка» стали приближаться к типу семейно-бытовых изданий. Типологические изменения можно объяснить популяризацией в женском сегменте прессы модели, в которой превалируют следующие сферы «женского мира»: «мода», «личные отношения», «детская педагогика», «домоводство». Обозначенное проблемно-тематическое поле, синтезированное в процессе объединения пяти основных тематических сфер, стало основным. Его развитие и интерпретация могут вести к превалированию одних тематических сфер над другими, например, в некоторых моделях женских изданий приоритетными являются темы моды (женские элитарные журналы) или воспитания детей (журналы для матерей).

Перейдем к непосредственному рассмотрению типов женских журналов.

Женские семейно-бытовые журналы – издания, адресованные женской аудитории, публикующие материалы о жизни и быте современной женщины. Основные задачи данного типа – удовлетворение женских интересов, связанных с вопросами личных, семейных взаимоотношений, здоровья, гигиены, психологии, домашнего быта, воспитания детей; привлечение читательского внимания мужской и детской аудитории, что обеспечивает укрепление внутрисемейных отношений, воспитание морально-нравственных качеств. К женским семейно-бытовым изданиям можно отнести следующие журналы: «Лиза», «Домашний очаг», «Крестьянка» и др.

В конце 1995 г. немецкий издательский концерн «Бурда» начал выпускать журнал «Лиза». Издание выходило сначала как двухнедельное, а затем как еженедельное, оно быстро утвердилось на медиарынке. Концепция издания была необычной для отечественного читателя – «журнал-подруга и советчица», его основной задачей стало не просто оказание помощи современнице в домашних делах, а генерирование замыслов, заставлявших по-новому взглянуть на семейный быт, отношения в семье и перестроить их из обыденных «в проникнутые теплом, изяществом, красотой и комфортом», что, по мнению западных издателей, обеспечивало укрепление семейных устоев. Женщина – главный инициатор формирования семейных традиций, следовательно, она не должна забывать и о своем внешнем виде, самочувствии, настроении, отдыхе, что определяет климат внутри семьи. Концепция журнала отразилась в следующих разделах: «Мода и красота», «Любовь и жизнь», «Лиза на кухне», «Добрые советы», кроме того, здесь размещалась информация о медицине, туризме, популярных персонах. В редакционный коллектив вошли журналисты, врачи, модельеры, дизайнеры, юристы, кулинары.

Журнал от других популярных женских изданий отличает небольшой объем, однако именно данный типологический признак,

а также небольшие по объему журналистские материалы стали отличительными признаками «Лизы» и другой продукции, выпускаемой издательским домом «Бурда» («Лиза. Приятного аппетита!», «Отдохни!», «Мой прекрасный сад», «Лиза. Добрые советы», «Лиза. Мой ребенок» и др.). По расчетам коллектива ИД именно такой вариант журнала должен обеспечивать привлечение внимания аудитории – подобные издания удобно читать в транспорте, они содержат разнообразную информацию, которая легко воспринимается благодаря упрощенному стилю изложения.

Сегодня в структуру издания входят разделы «Новости», «Мода», «Красота», «Психология», «Здоровье», «Экспертиза», «Впечатления».

Первоначальный тираж журнала был 200 тыс. экз., в 1999 г. он увеличился до 500 тыс. экз. В 2011 г. тираж составил почти 700 тыс. экз., формат – А4, объем – 106 полос.

В 1995 г. на русском языке начал издаваться «Домашний очаг» («Good Housekeeping»), собственность «Hearst Corporation». Учредителем и владельцем отечественного журнала «Домашний очаг» является ООО «Фэшн Пресс». Издание входит в состав издательского дома «Sanoma Independent Media».

Журнал «Good Housekeeping» впервые вышел в свет в 1885 г. в США, сегодня международная аудитория издания насчитывает более 32 млн читателей. Издатели уверены, что успех журнала определяется его аудиторией, он ориентирован на семейных женщин, которым предлагает темы, связанные с семейной жизнью и бытом.

Отечественную аудиторию журнал также привлек своей тематической направленностью, образ женщины на страницах «Домашнего очага» был следующим: привлекательная современная женщина (раздел «Модница-красавица»), уделяющая внимание себе, своему физическому здоровью («Здоровье»), мудрая жена – в разделе «Ваш дом» стали публиковаться интервью с известными женщинами, которые делились «секретами» семейного счастья, кроме того, авторы материалов этого раздела исследовали социаль-

ные проблемы современной семьи: ранние браки, частые разводы, неполные семьи и т. д., а также помогали посредством советов и бесед преодолевать личные кризисы, нормализовать климат в семье; умелая и опытная хозяйка («На кухне», «Лаборатория «Домашнего очага» – материалы экспертов о новинках пищевой промышленности, бытовой техники), любящая и современная мать («Детский мир»).

В 1999 г. модель отечественного издания «Домашний очаг» формировали следующие разделы: «Наша жизнь» (материалы об известных женщинах, семейной жизни «звезд») «Красота / мода», «Здоровье / секс», «Эмоции / отношения» «Дети», «Домашняя жизнь», «Свободное время». Сегодня в структуре ежемесячного издания функционируют разделы «Красота», «Мода», «Кулинария», «Техника, дом, интерьер», «Психология, отношения», «Здоровье».

Согласно данным «TNS Россия», по количеству аудитории одного номера в г. Москве «Домашний очаг» занимает третье место в рейтинге женских журналов, по России – десятое (сентябрь 2010 – февраль 2011). Характеристики аудитории журнала выглядят следующим образом: семейные женщины в возрасте от 25 лет, со средним и выше среднего уровнем доходов.

С 2010 г. журнал стал выходить помимо обычного формата (А4) в мини-формате. Тираж издания в 1999 г. составил 200 тыс. экз. В 2011 г. – 230-300 тыс. экз., объем – 250 полос.

Журнал «Работница» по сравнению с международными женскими проектами имеет невысокий тираж: в 2005 г. он равнялся 250 тыс. экз., в 2007 г. – около 120 тыс. экз., в 2011 г. – более 90 тыс. экз. Формат издания – А4, объем – более 60 полос.

В 2007 г. в «Работнице» были представлены следующие разделы: «Мое отечество», «Я и моя семья», «Благовест», «Мир вокруг нас», издание включало приложение «ДомРаботница», в котором выделились рубрики «Шитье», «Вязание», «Хобби», «Косметика», «Здоровье», «Кухня», «Девять месяцев», «Вместе с папой», «Живой уголок», «Усадьба».

Редакционный коллектив «Работницы» дистанцировал издание от массовых глянцевых женских журналов. Так, редактор «Работницы» деятельность издания характеризовала следующим образом: «В наш журнал не вносится сленг, потому что русский язык и так чрезвычайно богат… Важно и то, что мы не берем в номер материалы и фотографии, которые нельзя было бы прочесть или увидеть подростку. Наш журнал можно спокойно оставить на столе. При этом в каждом номере много острых статей, мы пишем о сложных, а иногда и трагических взаимоотношениях, которые бывают в семьях (например, об отце-садисте и его дочери). Но мы не живописуем сладострастных подробностей, а говорим о том, что потом было с отцом, как все пережила дочь. Мы, фактически проводя внутреннее журналистское расследование, ищем, где и кем была совершена ошибка, чтобы наши читатели не повторили ее. Читатели благодарны нам за это»[213], в отличие от модной глянцевой периодики, ограничивающей кругозор аудитории вопросами домоводства, моды, уходом за внешностью, детьми, ««Работница» направлена на отражение всесторонних интересов читателей – «Работница» – народный журнал. Мы проживаем времена вместе со своими читателями. Это не означает, что мы специально рядимся в скромные одежды. Это совсем не так, и дизайн нашего журнала вполне современен, как современно его содержание – и про здоровье, и про питание, и про дизайн вы тоже в нем найдете. Речь идет о чувстве меры»[214].

В 2011 г. структура издания была представлена рубриками «Мода», «Рукоделие», «Будьте здоровы», «Косметика», «Красота», «Исцеляющие продукты», «Кухня», «Наш дом», «Усадьба», «Хобби», «Путешествия».

«Работница» ориентирована на женщин 35–45 лет.

---

[213] Без глянца о жизни // Лениздат.ру. 30.03.06. [Электронный ресурс]. URL: http:// www. lenizdat.ru.

[214] Без глянца о жизни // Лениздат.ру. 30.03.06. [Электронный ресурс]. URL: http:// www. lenizdat.ru.

Журнал «Крестьянка» входит в состав ИД Родионова. В 2009 г. структуру издания «Крестьянка» составляли рубрики «От сердца к сердцу», «Стиль», «Красота», «Самочувствие», «Школа для девочек», «Отношения» «Для души» (рубрики «О вечном», «Музеи»), «Мир и мы», выходили приложения «Хозяюшка», «Мода в доме», «Наша усадьба», «Пятнашки».

Сегодня журнал объединяет разделы «Гостиная» (рубрики «Званые гости», «Усадьба», «История вещи», «Интерьер», «Идея», «Декор»), «Кухня» («Опыт», «Звездная плита», «Вкус», «Кулинарное путешествие», «Забытый рецепт», «Сезон», «Проще простого»), «Личное» («Отношения», «Занятие», «Партнер», «История любви», «Частные истории», «Образ», «Подарки», «Здоровье», «Красота»), «В сад» («Соседи», «Участок», «Звери»).

В 2007 г. тираж издания составил 150 тыс. экз., в 2010 г. – 160 тыс. экз., в 2011 г. – 180. тыс. экз. Формат издания – А4, объем – 112 полос. У «Крестьянки» часть тиража расходится по подписке (в 2011 г. – 60 тыс. экз.).

«Крестьянка» остается семейным журналом. Ее авторский коллектив знакомит аудиторию с социально острыми вопросами. Так, в 2007 г. в нем вышла серия публикаций, посвященных проблемам патриотизма, игорного бизнеса и его негативному влиянию на население, детским онкозаболеваниям, социально-экономическим особенностям жизни российских регионов. Издание ориентировано на поддержание внутрисемейных связей, данная идея прослеживается в письмах редактора издания («Хочется постоянства, прочности, уверенности в том, что завтра и еще долго то, что нам дорого, пребудет с нами», «…есть повод накрыть стол, собраться всей семьей, пригласить гостей… Вместе – теплее»)[215] и читателей, в авторских публикациях.

В юбилейном номере журнала, посвященном его семидесятипятилетию, было опубликовано поздравление Президента РФ, в

[215] Письмо редактора // Крестьянка. 2007. Февраль. С. 4; Ноябрь. С. 2.

котором также акцентировалось внимание на семейной направленности издания: «Сегодня «Крестьянка» по-прежнему любима, ведь это по-настоящему семейный журнал, страницы которого открыты для всех и наполнены интересными и познавательными материалами» [216].

Читательские письма, приходящие в адрес «Работницы» и «Крестьянки», показывают, что эти журналы объединяют разновозрастную аудиторию, т. е. их материалы интересны и молодежи, и пенсионерам. Но большая часть аудитории, постоянные читатели, те, кто был воспитан на традициях советской прессы, кто по-прежнему ставит духовные ценности выше модных внешних идеалов и параметров, данный аудиторный сегмент не принадлежит к высоко обеспеченному социальному слою, потому читатели пишут в редакцию о проблемах экономического характера: «Несколько лет подряд выписывала ваш журнал. Замечательный, нужный и добрый. Но время изменилось, и жизнь стала очень тяжелая. Теперь я совсем ничего не выписываю»[217].

Модели старейших отечественных женских журналов прошли полную типологическую реорганизацию. Основанные по инициативе партии с целью проведения агитационно-пропагандистской деятельности среди женской аудитории, они отражали в типологической концепции изменения, касавшиеся модификации положения в обществе, и способствовали организации, воспитанию и координированию поведения современниц. Малочисленность женских журналов способствовала росту аудитории «Работницы» и «Крестьянки». В 1992 г. «Работница» вышла максимальным тиражом за всю историю ее развития – 12 млн 420 тыс. экз., в 1993 г. он снизился до 2 млн 300 тыс. экз. В условиях развития информационного рынка, внедрения моделей зарубежных женских журналов редакционные коллективы отечественных изданий ориентировались на

[216] Путин В. Коллективу редакции журнала «Крестьянка» // Крестьянка. 2007. Июнь. С. 3.
[217] Письма // Работница. 2007. Май. С. 5.

реорганизацию журналов, вследствие чего типологические параметры «Работницы», «Крестьянки» были приближены к модели массового популярного издания, рассчитанного на женщину и ее семью.

Женские элитарные журналы – издания универсального характера, рассчитанные на финансовообеспеченный женский аудиторный сегмент. Читательская группа данного типа – девушки и женщины со средним и высоким уровнем достатка, чье экономическое положение позволяет покупать дорогостоящую продукцию. Издания отличает большой объем, качество полиграфии, насыщенность иллюстративным материалом, большой процент рекламы (преимущественно элитная косметика, парфюмерия, одежда, обувь, мебель, автомобили, путешествия).

Одним из результатов экономического реформирования начала 90-х гг. стало социальное расслоение общества, в стране обозначились «социально обеспеченные», «средний класс» и «социально необеспеченные слои населения». Материальный достаток первых двух социальных структур ориентировал производителей на выпуск дорогостоящей продукции, к которой стали относиться и определенные типы прессы. Данные журналы, как правило, представляли русскоязычные аналоги зарубежных женских изданий крупных издательских концернов, чья продукция выходила во многих странах мира. В 90-х гг. такие журналы начали осваивать российский печатный рынок, несмотря на высокую по сравнению с другими отечественными журналами стоимость, они превратились в наиболее популярные и рейтинговые издания.

В 90-гг. XX в. группа элитарных журналов представила на отечественном медиарынке концепции глянцевых женских журналов. У читательской аудитории издания стали ассоциироваться с модным образом жизни. Сегодня термин «элитарный журнал» по-прежнему отражает и аудиторную, и тематическую направленность. Издания обращаются к читателям, покупающим дорогостоящие товары, услуги.

Необходимо отметить, что большая часть современных женских журналов ориентирована на аудиторный сегмент со средним и выше среднего уровнем доходов. Как отмечает В.Ф. Анурин, «…если рассматривать средний класс… в качестве особой социальной группы, обладающей определенным местом в обществе, то следует признать, что в силу логики индустриализации… средний класс не просто появился как особое качественное образование, но и увеличивается в масштабах»[218], следовательно, потенциальная аудитория для женских элитарных журналов существует, и, как отмечают эксперты, она увеличивается.

В 1994 г. компания «Херст Индепендент Медиа Паблишинг» начала распространять в России журнал «Cosmopolitan», являвшийся собственностью известного американского издательского концерна «The Hearst Corporation». Учредителем и издателем отечественного «Cosmopolitan» является ООО «Фэшн Пресс», входящее в состав издательского дома «Sanoma Independent Media».

Первый номер американского издания «Cosmopolitan» вышел в 1866 г. в Нью-Йорке. Компания «Шлихт энд Филд» позиционировала его как журнал для читателей из высшего общества. В 1905 г. новый владелец издания Вильям Рэндольф Херст изменил тип журнала, превратив его в литературный. В 60-х гг. аудитория «Cosmopolitan» стала сокращаться, и, чтобы спасти издание от закрытия, компания решила сменить руководство журнала, должность редактора заняла Хелен Герли Браун, автор книги «Секс и одинокая женщина». Новый руководитель предложила превратить «Cosmopolitan» в издание для молодых и целеустремленных женщин, данная модель позволила сделать журнал популярным во многих странах.

В ряде стран, где журнал достиг значительного успеха, он известен как женское издание, активно популяризирующее «стиль Cosmo» – молодость, независимость, успех в карьере, красоту, здо-

[218] Анурин В.Ф. Контуры провинциального среднего класса России // Социс. 2006. № 10. С. 14.

ровье, моду, спорт. Философская концепция издания сводится к пересечению аудиторного и тематического аспектов, а именно: женщина, читающая этот журнал, сама выбирает свой путь и добивается намеченной цели, т. е. аудиторная группа «Cosmopolitan» не является пассивным потребителем информации, она использует ее для координации собственных планов, поведения. Особый образ жизни от популярного журнала стал пропагандироваться и среди русских читателей.

Типологические характеристики русскоязычной версии «Cosmopolitan» разрабатывались с учетом социально-культурных традиций российского общества, что отличает его от американского оригинала. В начале XXI в. читательскую аудиторию отечественного «Cosmopolitan» составляли главным образом молодые женщины в возрасте до 34 лет, причем группа в возрасте от 20 до 24 лет являлась наиболее многочисленной (39 %), по уровню образования лидировал сегмент читательниц с высшим образованием и обучающихся в учебных заведениях, большая часть аудитории была не замужем (58 %)[219]. Следовательно, «Cosmopolitan» ориентирован в основном на студенток и девушек, получивших образование, нацеленных на карьерный рост, мечтающих устроить личную жизнь. Исходя из социальных характеристик аудитории, журнал предлагает материалы, основная цель которых – наладить взаимоотношения в профессиональном коллективе, привлечь внимание сексуального партнера.

Первоначально отечественное издание «Cosmopolitan» состояло из пяти разделов и серии рубрик: раздел «Мода и красота» – «Перед зеркалом», «Тенденции сезона», «Спортзал», «Аксессуары»; «Рубрики» – «Письмо редакторов», «Огни больших городов» (информация о новых модных коллекциях, ресторанах, ночных клубах), «Книги» (обзор новинок книжного рынка), «Его точка зре-

[219] Альперина С.И. Американское и российское издание журнала «Cosmopolitan»: сравнительный анализ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 2. С. 87–101.

ния» (авторы-мужчины размышляют о женской моде, секретах молодости и т. д.), «Здоровье», «Музыка», «Кино», «Деньги» (советы по распределению семейного бюджета, ведению финансовых операций и т.д.), «Крик души» (беседы психологов), кроме того, издание предлагало информацию о «звездах» спорта, кино, шоубизнеса, о туризме, гороскоп, кроссворд, адреса магазинов, продукция которых упоминается на страницах журнала. Раздел «Жизнь» выходил без рубрик, в нем размещались статьи об отношениях мужчины и женщины, этике семейной жизни, рекомендации деловым женщинам, криминальные истории, советы бытового и профессионального характера и «литературная страница» – «Конкурс рассказа». В разделе «Звезды» помещались интервью с известными людьми, очерки о жизни известных персон. И раздел «Домашний очаг» предлагал две рубрики: «Интерьер» и «Рецепт».

В США «Cosmopolitan» читают женщины от 18 до 49 лет, причем возрастные группы в процентном соотношении выглядят приблизительно одинаково, большая часть читательниц замужем[220]. Читательские интересы американской аудитории отличаются от интересов россиянок, жительницы США заинтересованы в собственном профессиональном развитии, чувствуют себя социально активными независимо от возрастных параметров.

Сегодня в отечественном «Cosmopolitan» действует ряд следующих рубрик: «История с обложки», «Cosmo shopping», «Перед зеркалом», «Ты и он», «Dolce vita. Вся правда», «Cosmoэксперимент», «Твоя жизнь», «Только в cosmo», «Твоя карьера», «Непростая история», «Секс sex», «Путешествие», «Мода и красота», «Твое здоровье» и др.

«Cosmopolitan» демонстрирует постоянную типологическую модификацию, так, в 2010 г. в журнале появились новые рубрики

[220] См.: Альперина С.И. Американское и российское издание журнала «Cosmopolitan»: сравнительный анализ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 2. С. 87–101.

«По местам» (информация о барах, отелях, ресторанах), «Психологика», «Тебе водить», «Сериал «Офис»» и др.

Журнал удерживает лидирующие позиции на мировых рынках прессы, однако массовое распространение женской периодики лишило издание возможности быть единственным лидером среди журналов данного типа в рейтингах СМИ. Кроме того, в прессе стали появляться материалы, авторы которых утверждают, что концепция «Cosmopolitan» устарела, его направленность на обучение женщины сексуальному поведению может заинтересовать молодежную аудиторию, для остальных читателей важны иные жизненные ориентиры. Так, ведущий обозреватель газеты «Daily Mail» К. Сарлер считает, что в журнале преобладает рекламная функция, а его тематика не рассчитана на читательницу XXI в.: «… раньше – библия для либерально настроенных барышень, сейчас пишет только о сексе и является просто оскорблением современным женщинам»[221]. Журналисты «Cosmopolitan» с критикой, направленной в адрес их издания, не согласны, по их мнению, модель журнала сохраняется неизменной на протяжении длительного периода, и темы «работа-дом, средства защиты, готовка… как внести свежую струю в свои отношения с бой-френдом» по-прежнему интересны многочисленной аудитории[222].

Ориентированность на личные взаимоотношения, обучение женщины «секретам» сексуальной жизни – то тематическое направление, которым издатели пытаются заинтересовать аудиторию, не случайно названия материалов о сексе выносятся на обложку издания: «Sex-опрос. Лучший эротический сценарий его и ее глазами», «Все для себя. Прелести секс-эгоизма», «Sex возвращается», «148 sex-советов» (2008. Март; 2007. Октябрь – декабрь).

В феврале 2005 г. мартовский номер журнала «Cosmopolitan» вышел тиражом 1 000 000 экземпляров – самым большим в России

[221] Морис С., Петрова С. The Independent: «Космополитен» – для веселья феминистски настроенных дам? // СМИ.ру. 28.11.07. [Электронный ресурс]. URL: http://news.osmi.ru/2007-11-28/640.
[222] Там же.

и Европе. Рекорд был зарегистрирован и занесен в «Книгу рекордов России», часть общемировой «Книги рекордов Гиннеса». В поддержку номера проходила масштабная рекламная кампания на телевидении, радио и в Интернете, размещена наружная реклама.

В 2011 г. тираж «Cosmopolitan» составил более 800 тыс. экз. 52,7 % тиража распространяется в г. Москве, 46,8 % – в российских регионах, 0,5 % – по подписке. Формат издания – А4, А5, объем – 320 полос.

Согласно данным «TNS Россия», «Cosmopolitan» является лидером в группе женских журналов по таким показателям, как аудитория одного номера в г. Москве и в России (сентябрь 2010 – февраль 2011). Эксклюзивная аудитория журнала «Cosmopolitan» – 39 %, в нее входят только те читатели, которые не читают кроме этого издания другие женские журналы[223]. По данным издателей журнала, у «Cosmopolitan» самая большая аудитория, «обладающая при этом максимально возможным доходом»[224].

Таким образом, типологическая модель «Cosmopolitan» рассчитана на категорию читателей с высоким достатком, часть тематических рубрик ориентирует аудиторию на приобретение дорогостоящей продукции. Следовательно, название типа, к которому относится издание, является оправданным.

В 1996 г. появилась русская версия журнала «Elle» (совместный проект «Ашет Филипакки Пресс» (Париж) и группы «Сегодня» (Москва)). Журнал издается «Hearst Shkulev Media».

Первый номер журнала «Elle» вышел в 1945 г. во Франции. В 60-х гг. прошлого века он становится одним из самых массовых женских изданий, издатели популяризируют его под лозунгом «Если она читает, она читает «Elle»». В 1981 г. журнал был приобретен Д. Филлипаччи и Ж.-Л. Лагардье, после чего он стал выхо-

[223] Media-kit Cosmopolitan 2011. M., 2011. 24 c. // [Электронный ресурс]. URL: http://www.imedia.ru › upload/iblock/869/Cosmopolitan 2011.
[224] Там же.

дить в США. Сегодня «Elle» объединяет 39 национальных издательств, 20 веб-сайтов.

Редакция российского журнала «Elle» определила свою читательскую группу следующим образом: «обычная ухоженная современница». Возраст читательской аудитории колеблется от 25 до 35 лет, ее финансовое положение – средний и выше среднего уровень обеспеченности[225]. Свои задачи журнал видит в информировании аудитории о модных тенденциях, развлечении посредством предоставления чтения, оказании помощи в поиске индивидуального стиля.

В 90-х гг. отечественных читателей авторы издания привлекли универсальностью модели: материалами «о моде, о красоте, о любви», «рассказами о женщинах из России, которые в наше смутное, безысходное для многих время нашли себя, реализовали – кто-то в семье, кто-то в любимом деле», тем, что «от него веет домашней теплотой», что он предлагает читателям свой женский образ – «девушки, тонко чувствующей, все понимающей, открытой миру и красоте, уверенной в себе»[226].

Издание включало шесть разделов: «Мода», «Красота и здоровье», «Лица и судьбы» (материалы об известных личностях в кино, театре, литературе, спорте), «События и мнения» (рубрики «Kokt Elle» - информация развлекательного характера, «Elle выбирает» – о новинках шоу-бизнеса, кино, техники), «В каждом номере» (гороскоп, письма читателей и др.). Сегодня издание формируют следующие разделы: «Стиль», «Мода», «Красота», «Стиль жизни» и др.

В 2011 г. тираж издания составил более 200 тыс. экз. Формат журнала – А4, А5, объем – 260 полос.

В 1996 г. компания «Индепендент Дистрибьюторс» организовала выпуск журнала «Harper's Bazaar». На российском рынке журнал издает ИД «Sanoma Independent Media».

---

[225] Завьялова И. «Elle» шагает по Москве // Печатный двор. 1997. № 3. С. 6.

[226] Почта elle // Elle. 1997. № 8; Почта elle // Там же; Почта elle // Elle. 1997. № 10. С. 14; Почта elle // Elle. 1998. № 9. С. 20.

Первый номер издания появился в США в 1867 г., «Harper's Bazaar» был основан компанией «Harper & Brothers», это было еженедельное издание о моде, изначально ориентированное на женщин среднего и высшего сословий. В 1901 г. «Harper's Bazaar» превращается в ежемесячный журнал. А в 1912 г. издание становится собственностью «Hearst Corporation».

В России журнал предложил аудитории свой образ современницы – женщинs «элегантного стиля жизни», главные приоритеты которой – высокая мода, избранный круг общения, известные модельеры, дизайнеры, композиторы, актеры и др. Подобный образ обязывает быть не только в курсе последних тенденций моды, но и придерживаться их (разделы «Мода», «Красота и здоровье», в них публикуются отчеты о последних фестивалях моды, коллекциях мастеров, беседы-советы, материалы об историческом развитии модельного бизнеса).

Аудитория журнала аполитична, ей интересна информация о презентациях, вернисажах, ночных клубах, путешествиях; семейное положение и профессия читательской группы не учитываются в типологической модели издания: раздел «Статьи» с рубриками «Музыка», «Кино», «Книги», «Мемуары», «Живопись», «Стиль жизни» и др. Привычные для женской прессы разделы по домоводству и воспитанию детей в структуру журнала не включены. Основную часть читательского сегмента отечественного «Harper's Bazaar» составляют женщины 25–34 лет с доходом выше среднего и высоким.

Объем «Harper's Bazaar» – 300 полос, формат – А4, в 2011 г. тираж составил более 120 тыс. экз.

В 1997 г. компания «Индепендент Дистрибьюторс» приступила к выпуску «Marie Claire», сегодня журнал входит в структуру «Hearst Shkulev Media». История издания началась во Франции в 1937 г., «Marie Claire» выходил еженедельно. С 1942 по 1954 гг. журнал не издавался. В 70-х гг. издание стало сотрудничать с «L'Oréal Group».

Концепция образа, по мнению издателей, сводится к формированию типа девушки, которая «которая работает, неплохо зарабатывает, ни перед кем финансово не отчитывается и деньги тратит исключительно на свои прихоти»[227], ее семейное положение не играет ключевой роли. Основные задачи журнала сводятся к информированию, развлечению, формированию стиля.

Отечественная типологическая модель повторяет концепции «Cosmopolitan» и «Elle», что выражается в наличии разделов «Темы номера», «Интервью Marie Claire», «Расследование Marie Claire» (материалы о социальных проблемах женщины, семьи), «Мир культуры», «Личная жизнь», «Мода», «Здоровье», «Салон красоты». Сегодня в журнале выделяются разделы «Здесь & сейчас», «Жизнь», «Мода», «Красота & здоровье», «Личное время».

Формат журнала – А4, объем – более 200 полос, в 2011 г. тираж составил 120 тыс. экз.

В 1996 г. компания «Издательство «Апрель»» познакомила отечественную аудиторию с новым журналом под названием «Она» с подзаголовком «стремится к совершенству». До 2006 г. издание принадлежало ИД «Арнольд Прайз», затем было приобретено ИД Родионова.

Коммерческий проект «She/Она» был выполнен на основе традиций и форм работы западных женских изданий. За основу была выбрана модель, получившая наибольшее распространение на отечественном рынке женской прессы, т. е. универсальное издание для девушек и молодых женщин. Его концепция формировалась с учетом социально-экономических особенностей российской действительности, потому его читатель – представительница среднего класса, инициативная и энергичная, преодолевающая все трудности: «Женщины сейчас гораздо активнее мужчин. Ведь нам, женщинам, природой предопределено заботиться о сохранении потомства. И когда жизнь прижимает нас к стене (идет резкое расслоение

[227] Журнал «Marie Claire» // HFS.ru. [Электронный ресурс]. Обращение: июнь 2011. URL: http://www.hfs.ru/company/about.

общества, растут цены и т. д.), мы активизируемся и изо всех сил пытаемся защитить будущее наших детей»[228].

Журнал стал ориентироваться на работающую семейную женщину, что определило его структуру, состоящую из шести тематических разделов: «Мой мир», «Секрет ее молодости», «Совершенство» (мода), «Домовой», «Вавилон» (гороскоп, интервью со «звездами», литературные рассказы, развлекательная информация), «Детский клуб» и «Всегда» (новости книжного рынка, театра и т. д.).

Формат издания – А4, объем – 180 полос, в 2008 г. тираж издания составил 180 тыс. экз. В 2009 г. издание было закрыто.

В 1998 г. в России стал издаваться журнал «Vogue». История издания началась в США в 1892 г., «Vogue» выходил как еженедельное издание для состоятельной аудитории, знакомившее с жизнью общества, модой и стилем жизни. В 60-е гг. XX в. он превращается в один из самых влиятельных модных журналов, в 70-е гг. становится ежемесячным и позиционирует себя как издание для деловых женщин. На современном этапе издательский дом «Conde Nast» обозначает концепцию издания как «журнал мод № 1 в мире», «эстетика бытия», «библия моды», «самый влиятельный журнал в мире моды, символ стиля и красоты, эталон хорошего вкуса и профессионализма. Vogue совмещает в себе модные тенденции и современную историю, вписывая моду в культурные рамки эпохи»[229].

Представляя «Vogue» российской аудитории, его издатели дистанцировали журнал от других международных женских изданий. Президент «Conde Nast Россия» в интервью журналу «Эксперт» подчеркнул, что «…Vogue нужен свой потребительский рынок, и этот рынок растет: мы не продаем «пятый оргазм с моим

---

[228] Элемент сладкой жизни // Эксперт. 1998. № 33. С. 49.

[229] Морев Г. «Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия». Интервью с А. Долецкой, главным редактором русского издания «Vogue» // Критическая масса. 2004. № 4 // Фонд научных исследований «Прагматика культуры». [Электронный ресурс]. URL: http://www.artpragmatica.ru/km_content/?uid=1; Vogue // Fashionpeople.ru. Время обращения: июнь 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fashionpeople.ru/mags/maginfo_7.htm.

шефом», как другие. Мы продаем вкус»[230], тем самым редакция четко обозначила сферы своих информационных интересов и отделила издание от глянцевой периодики, формирующей внешний имидж женщины и определение модели поведения.

В структуру издания входят разделы «Выбор», «People», «Spy», «Shops», «Culture», «Красота», «Shopping», «Сюжеты номера», «Living». Русское издание «Vogue» нацелено на информирование аудитории о модной индустрии, жизни и творчестве дизайнеров, брендовых направлениях.

В 2006 г. издание заняло второе место в группе женских изданий о моде в номинации «Лидер продаж». В 2008 г. открылось интернет-издание «Vogue.ru».

По данным «TNS Россия», по количественному показателю аудитории одного номера в России журнал занимает восьмое место в группе женских изданий. В 2011 г. тираж издания составил 150 тыс. экз., формат – А4, объем – 250 полос.

Журналы для женщин с невысоким достатком – издания, ориентированные на женскую аудиторию с уровнем дохода ниже среднего, предлагающие материалы о моде, личной жизни, домоводстве, здоровье, воспитании детей и др. От элитарных изданий рассматриваемые журналы отличаются целым рядом характеристик: небольшим объемом, печать изданий осуществляется не на глянцевой бумаге, незначительным объемом рекламы, отсутствием информации коммерческого характера о дорогостоящих товарах и услугах, стоимостью издания («Даша» – 12 руб., «Дарья», «Все для женщины» – 13 руб.).

Журнал «Наташа» издается с 2002 г. концерном «Вечерняя Москва», выпускающим газету «Вечерняя Москва», а также женские (газета «Сударушка»), семейные и развлекательные издания («Вечерний клуб», «Семейная медицина», «Сборник сканвордов и анекдотов» и др.).

[230] Элемент сладкой жизни // Эксперт. 1998. № 33. С. 49.

В издание «Наташа» включены рубрики «А вы слышали, что…», «Будем знакомы», «Полоса везения», «Ты красивая», «Салон», «Между нами, девочками», «Почтовый ящик», «Приятного аппетита!» и др.

Аудиторию журнала представляют женщины от 17 до 30 лет.

Формат издания – А4, объем – 40 полос, тираж в 2008 г. составил около 190 тыс. экз., в 2011 г. – около 160 тыс. экз. Большая часть тиража (58 %) распространяется на европейской части Российской Федерации.

Журнал «Чисто по-женски» начал свою деятельность в марте 2011 г. Его учредителем и издателем является коммандитное товарищество «ООО «Бауэр СНГ» и компания». В России подразделение немецкого концерна «Bauer Media Group» – «Bauer Media» выпускает 34 издания, сегмент женской прессы компании составляют журналы «Народный совет», «Женский целебник», «Просто вкусно», «Планета женщины», «Все для женщины», «Тайны звезд», «Звезды и советы».

Основные разделы издания «Чисто по-женски» – «Мода, красота, здоровье» (рубрики «Тренды», «Бренды», «Будь в форме» и др.), «Истории и звезды» (рубрики «Истории и судьбы», «Откровенно», «Любовь с большой буквы», «Хобби» и др.), «Советы на все случаи» (рубрики «Экономия», «Техника», «Покупки», «Советы», «Психология», «Секс» и др.), «Кулинария», «Разное».

Формат журнала – А4, объем – 58 полос, тираж в 2011 г. – 250 тыс. экз.

Женские литературные журналы – издания, адресованные женской аудитории, специализирующиеся на публикации литературных и публицистических материалов. Историко-типологическое исследование отечественной женской периодики показывает, что одним из популярных типов изданий для женщин был литературный журнал – в дореволюционный период массовые женские литературно-общественные журналы представляли наиболее многочисленную группу изданий. В период типологической

трансформации женской прессы 90-х гг. женский литературный журнал не получил массового развития. Данное обстоятельство можно объяснить коммерциализацией прессы. Издатели ориентировались на выпуск той печатной продукции, которая пользовалась бы спросом и у аудитории, и у рекламодателей, к числу таких изданий были отнесены элитарные журналы, отличавшиеся тематической концепцией, стилем оформления. В 1998 г. альманах «Берегиня», приложение к периодическому изданию «Библиотека», стал выходить как литературный ежемесячный иллюстрированный «толстый» журнал «Берегиня». Издательство «Либерия – Бибинформ» выступило в качестве его учредителя и издателя. Первоначальный тираж журнала – 2 тыс. экз., в 1999 г. он снизился до 1400 экз., с этого же года издание стало выходить не цветным, с периодичностью раз в два месяца. Модель издания отличалась от концепции популярного женского журнала, апробированного западными издателями на российском медиарынке. В нем не было «дорогой» рекламы, отсутствовал западный стандарт в оформлении, иллюстративный материал нес второстепенную функцию, уступая центральное место содержанию – материалам об исторических личностях и современниках, поэзии, прозе, психологии, моде, этикете. Как следствие, журнал оказался не востребованным широкой аудиторией, в сложившихся условиях реализовать коммерческую концепцию издания представлялось весьма сложным, «Берегиня» была закрыта.

В 1998 г. ЗАО «Семь дней» открыл журнал «Караван историй». Модель издания ориентирована на массовую аудиторию: в журнале публикуются очерки, зарисовки, интервью, знакомящие с жизнью известных людей. Приоритетной стороной издания стала не литературно-художественная составляющая, а информация о людях, интересных широкому кругу читателей, представленная в жанрах художественной публицистики.

В 2006 г. начал выходить мини-журнал «Коллекция «Каравана историй»», где публикуются «истории» из «Каравана». Основ-

ные рубрики журнала «Караван историй» – «Искусство жить», «Звездный след», «Факт», «Love Story», «Династия, Фантазии», «Штрих», «Гороскоп», «Империя». По данным «TNS Россия», в аудиторном сегменте «Каравана историй» 75,5 % составляют женщины, 24,5 % – мужчины. Журнал занимает второе место в рейтинге по количеству аудитории по России. Уровень доходов читателей – средний и выше среднего. В читательской группе преобладает возрастная аудитория «от 35 до 44 лет» (данные за сентябрь 2010–февраль 2011 гг.)[231].

Тираж журнала составляет более 300 тыс. экз., формат – А4, объем – 300 полос.

В 2004 г. издательский дом «Грунер+Яр» начал выпускать женское издание, приближенное к модели литературного журнала, – «Gala. Биография». В нем публикуются очерки, интервью, зарисовки, в качестве героев которых выступают знаменитые личности, что сближает издание с концепцией «Каравана историй». В структуру включены разделы «Шоу-бизнес», «История одной любви», «Литература», «Семейный фотоальбом», «Легенды» и др. Журнал выходит только в мини-версии (А5), объем – 200 полос, тираж – более 200 тыс. экз. По сведениям ТНС «Гэллап Медиа», женщины составляют более 80 % читательской аудитории издания, в женском сегменте преобладают читательницы 25–44 лет с высоким уровнем достатка (около 58 %).

Примечательно, что в 2003 г. на российский рынок вышел журнал «Gala», он также являлся собственностью компании «Грунер+Яр». Журнал был открыт в 1993 г. во Франции, к моменту появления его российской версии он был уже достаточно популярным проектом в ряде европейских стран. Российское издание совместило в себе два направления: «People Magazine» – журнал о людях и событиях – и женский журнал; в нем выделились разделы «Собы-

[231] Аудитория ежемесячного журнала «Караван историй» // Издательство «Семь дней». Время обращения: май 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.7days.ru/www.nsf/All/_Advert_Karavan_audit.html.

тия + звезды», «Сюжет», «Мода и красота», «Культура», «Стиль жизни». Читательскую группу издания ИД определил как женщин с высоким уровнем достатка («Читатели Gala в 2-3 раза чаще могут позволить себе дорогостоящие услуги и товары» [232]). В 2007 г. доходы издания стали падать, что объяснялось появлением на рынке журналов со схожей концепцией («Караван историй», «ОК!», «Отдохни! Имена»). В 2008 г. журнал был закрыт.

Журналы для девушек – издания универсального характера, публикующие материалы о моде, формировании имиджа, личных отношениях, увлечениях, домоводстве, развлекательную информацию, адресованные молодежному сегменту женской аудитории. Возрастные рамки аудиторной группы – от 12 до 24 лет, среди читателей преобладают школьницы, студентки.

Возрастной фактор определяет особую степень внимания авторов к выбору тем и постановке проблематики: важным является не просто соблюдение дидактической направленности материалов, что присуще всей женской прессе, а обучение девочек, будущих женщин, нормам поведения в обществе, формированию собственного имиджа, общению со сверстниками и взрослыми, межличностным взаимоотношениям.

В 1991 г. вышел первый номер иллюстрированного ежемесячного периодического органа «Маруся». Его учредитель и издатель – ЗАО «Редакция журнала «Бумеранг». В 1996 г. появились иллюстрированные ежемесячные издания «Штучка», учредитель и издатель – АОЗТ «Ежемесячник «Ровесник»», и «Между нами, девочками», в роли его учредителя выступила фирма «МНД-центр».

Сегодня в журнале «Маруся» действуют шесть тематических разделов: «Мода», «Зеркало», «Шоу», «Стиль», «Чувства», «Дом». Формат издания – А4, объем – более 70 полос, тираж в 2009 г. составил 45 тыс. экз. Журнал является собственностью ИД «Бумеранг».

---

[232] Gala // Все журналы.ру. 22.07.05. [Электронный ресурс]. URL: http://www.jur-jur.ru/journals/jur71/index.html.

Журнал «Штучка» выпускается форматом А4, объемом более 60 полос, тираж в 2008 г. составил 70 тыс. экз.

В 2001 г. на русском языке стал выходить журнал «Seventeen». Издание было основано в США в 1944 г., позиционировалось издателями, как первый журнал американских девушек от 15 до 25 лет. «Seventeen» является собственностью «Hearst Magazines International». К началу XXI в. издание выходило в 20 странах мира.

Тематика отечественного издания охватывает следующий спектр вопросов: модные тенденции, формирование личного стиля, жизнь известных людей, личные отношения, карьера, отдых. В 2005 г. тираж издания составил 110 тыс. экз. В 2007 г. издатель российской версии «Seventeen» ИД «СК Пресс» принял решение о прекращении выхода издания.

В 1997 г. издательский дом «Бурда» открыл журнал «Girl». В 2008 г. издание стало выходить под названием «Лиза. Girl». Формат журнала – А4, объем – более 80 полос, тираж в 2010 г. составил 180 тыс. экз.

Отечественные журналы для девушек заняли прочные позиции на печатном рынке, в 1998 г., по данным рейтингов московских продаж журналов, «Cool Girl», «Штучка», «Между нами, девочками», «Маруся» входили в список наиболее популярных изданий. В 2005 г. по охвату аудитории в рейтинг ТНС «Гэллап Медиа» «10 популярных молодежных изданий» вошли «Cool Girl», «Elle Girl». Сегодня наблюдается снижение читательской активности в группе молодежных женских изданий, что связано с сокращением аудитории, вызванным демографическим спадом в 90-е гг. XX в.

Журналы для матерей – издания, адресованные женской аудитории, основная цель которых – публикация материалов о материнстве, воспитании детей. Журналы для женщин-матерей – популярная и распространенная группа изданий на современном рынке прессы. Основной принцип данных изданий – «здоровая мама – здоровый малыш, счастливая мама – счастливый малыш», в соот-

ветствии с чем в журналах прослеживаются два направления: «забота о матери» (советы врачей) и «забота о ребенке» (медицинские, педагогические рекомендации).

В 2000 г. начал работу журнал ИД «Бурда» «Лиза. Мой ребенок». Журнал адресован семейным женщинам (работающим, домохозяйкам, молодым матерям), возрастные рамки аудиторной группы колеблются от 20 до 44 лет, уровень доходов читательского сегмента оценивается как средний. По данным ТНС «Гэллап Медиа», в начале 2011 г. обозначилось увеличение аудитории журнала на 21 %, вследствие чего количественный показатель аудитории одного номера издания составил более 1 200 тыс. человек. Журнал объединяет разделы «Детское развитие», «У меня будет малыш», «Я родился», «Мой человечек», «Мамин класс», «Красота и здоровье» и др.

Формат журнала – А4, объем – 160 полос, издание выходит тиражом 280 тыс. экз. (2011).

Журнал «Самая. Мама, это я!» издается с 2006 г. издательским домом «Эдипресс-Конлига», выпускающим на отечественном рынке более 50 журналов. Журнал «Самая. Мама, это я!» назван по аналогии с женским журналом «Самая», появившимся в 2005 г.

Издание определяет свою концепцию следующим образом: «доброжелательный и компетентный друг семьи, способный подсказать и объяснить, дать практический совет, подтвердив его мнениями специалистов-экспертов, поддержать и вдохновить»[233]. Главная цель журнала – информирование и консультирование в сферах детского здоровья, психологии и воспитания.

Журнал «Самая. Мама, это я!» включает рубрики «Азбука первого года», «Здоровье», «А я делаю так», «Стиль жизни», «Жду малыша», «Уход», «Развитие», «Питание», «Первый год», «Умничка» и др.

[233] Журнал «Самая. Мама, это Я!» // МедиаАтлас.ру. Обновление: 10.06.08. [Электронный ресурс]. URL: http://www.media-atlas.ru/editions/?a=view&id=6106.

«Самая. Мама, это я!» рассчитан на женскую аудиторию 20–35 лет, с детьми до 3 лет, уровень доходов аудиторного сегмента оценивается как средний и выше среднего.

Формат издания – А5, объем – 120 полос, тираж – более 180 тыс. экз. (2011).

Журналы, посвященные женскому здоровью, – издания, адресованные женской аудитории, публикующие материалы о сохранении здоровья женщин. Внимание издателей к теме женского здоровья актуализировалось. Если в советский период выходил только журнал «Здоровье», то сегодня женской аудитории адресована серия периодических изданий медицинской направленности. Популярность женской прессы данного типа главный редактор журнала «Женское здоровье» И. Мосин объясняет особой ментальностью российских женщин, которые, заботясь об интересах семьи, детей, своему здоровью уделяют недостаточно внимания и регулярным посещениям медучреждений предпочитают чтение медицинских журналов[234].

Журнал «Женское здоровье» издает с 1996 г. ООО «Женское здоровье», он адресован женщинам 20–45 лет, его цель – помочь предупредить и вылечить различные заболевания, правильно ухаживать за собой, выстраивать семейные взаимоотношения. В издании публикуются материалы медицинского характера о здоровом питании, косметологии и психологии. Журнал привлекает к сотрудничеству профильных специалистов, что, по мнению редакции, повышает его авторитетность. Основные разделы издания: «Здоровье» – о новейших методах, взглядах, препаратах, рекомендациях, технологиях современной медицины; «Красота»; «Питание» – диеты, сведения о полезных продуктах, секреты ведущих диетологов; «Активность» – комплексы гимнастики, советы для здорового от-

[234] Прудникова Я. Женское здоровье – на всю жизнь! Интервью с И. Мосиным, редактором журнала «Женское здоровье» // Mama.ru. 06.03.04. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ma-ma.ru.

дыха. В «Женском здоровье» реализуется освещение следующих медицинских направлений: гинекология, фармакология, маммология, педиатрия.

Формат журнала – А4, объем – более 100 полос, тираж составляет более 140 тыс. экз. (2009). Возрастная группа читателей журнала – женщины от 25 до 54 лет, уровень дохода аудиторного сегмента оценивается как средний.

В 2000 г. открылся журнал «Красота & здоровье». Журнал выпускает ИД «Деловой мир», являющийся владельцем 12 журналов, среди которых «Деловой мир. Товары и цены», «Деловой мир. Туризм и отдых», «Деловой мир. Работа & зарплата» и др., а также нескольких интернет-порталов.

Основная цель издания «Красота & здоровье» – «помочь читательницам сориентироваться в услугах индустрии красоты, эстетической и традиционной медицины»[235]. Определяющей функцией журнала является информирование в сферах пластической хирургии, спа-индустрии, медицины, психологии, диетологии и др. Издание включает рубрики «Персона», «Салон», «Эстетика», «Здоровье», «Форма», «Питание», «Психология».

Журнал «Красота & здоровье» рассчитан на женскую аудиторию 25–54 лет с высоким уровнем достатка («интересуется новинками индустрии красоты и пользуется ее достижениями. Она регулярно посещает спа-центры и фитнес-клубы… часто отдыхает за границей и любит шопинг»[236]).

Формат издания – А4, объем – 200 полос, тираж издания в 2011 г. составил более 100 тыс. экз.

Женские религиозные журналы – периодические издания, адресованные женской аудитории, осуществляющие задачи духовного просвещения и религиозного воспитания. Смена идеологиче-

[235] Журнал «Красота & здоровье» // МедиаАтлас.ру. Обновление: 14.12.10. [Электронный ресурс]. URL: http://www.media-atlas.ru/editions/?a=view&id=2708.
[236] Медиа-кит 2011. Красота и здоровье. М., 2011. 14 с. // [Электронный ресурс]. URL: http://kiz.ru › upload/mediakit.pdf.

ских, социальных ориентиров общества привела к изменению его убеждений, миропонимания, мировоззрения. В 90-х гг. в сфере СМИ стали появляться религиозные издания, некоторые из них обращались только к женщине, что позволило говорить о возникновении женских религиозных журналов.

Современная религиозная пресса неоднородна по своему составу: она делится на конфессиональную и светскую. Женские религиозные журналы относятся к светской религиозной периодике, в них преобладает духовно-просветительская функция: одновременно с религиозным просвещением они нацелены на воспитание женщины в духе религиозных традиций и освещение ее проблем в социуме.

В 2006 г. директор издательства «Ковчег», главный редактор «Общенационального русского журнала» С.В. Тимченко приступил к изданию женского православного журнала «Славянка». За вклад в возрождение православной культуры и традиций издатель был награжден общенациональной премией «Народное достояние».

Модель журнала «Славянка» объединяла в себе два направления: первое связано с функциями и обязанностями женщины в доме, семье, в связи с чем в издании публикуются советы и рекомендации по домоводству, воспитанию детей; второе отражает православную тематику. Концепцию издания охарактеризовал настоятель храма мученицы Татианы М. Козлов: «Мне кажется, что журнал «Славянка»… является неким православным аналогом журналов «Работница» и «Крестьянка», которые существовали в советскую эпоху. Неплохие были издания; многие женщины из них узнавали массу полезного о саде и огороде, о выращивании фруктов и овощей, о домоводстве, о различных проблемах семейной нравственности. Я думаю, что о том же самом можно не без пользы и в контексте православного мировоззрения узнавать и со страниц журнала «Славянка»[237].

[237] Можно ли читать православный женский журнал «Славянка»? // Taday.ru. Татьянин день. 1 марта 2008. Вопросы настоятелю. [Электронный ресурс]. URL: http://www.taday.ru/vopros/20329/95247.html.

Издание «Славянка» рассчитано на православную женщину, следовательно, адресуется широкой аудитории и разрабатывает тематику, затрагивающую различные области жизнедеятельности читательниц, в чем прослеживается аналогия с массовой прессой. Конструктивный принцип функционирования массового женского периодического издания базируется на проблемно-тематических аспектах, соответствующих психологическим интересам аудитории. Читательский сегмент заинтересован в получении информации, помогающей выстраивать определенный тип поведения, что упрощает реализацию целей: создание семьи, воспитание детей, приближение к определенным жизненным идеалам. Структуры женского православного издания и массового женского журнала схожи в плане освещения интересов женщины семейной (либо стремящейся к созданию семьи). Так, в журнале «Славянка» действуют рубрики «Рукоделие», «Здоровье», «Воспитание», «Детская», «Кулинария», их основная цель – предоставление информации, использующейся читательской аудиторией в сферах домоводства, воспитания детей, семейного досуга.

Православная тематика представлена в рубриках «Месяцеслов», «Гость номера», «Наше наследие», «Азы православия», «По святым местам», «По вере вашей», «Слово пастыря», «За советом к батюшке». Формат издания – А4, тираж – 20 тыс. экз.

Как показывают социологические исследования, основную часть читательской аудитории православных изданий составляют женщины, так, аудитория известного журнала «Фома» выглядит следующим образом: 36 % – читатели-мужчины, 64 % – читатели-женщины[238]. Следовательно, женское православное издание имеет многочисленную потенциальную аудиторию, однако его выпуск связан с рядом экономических проблем – в отличие от массовых женских журналов в его задачу не входит привлечение рекламных

[238] Между миссией и медиа: православные СМИ в России // Полит.ру. 12.10.2007. [Электронный ресурс]. URL: http:// www. POLIT.ru/author/2007/10/12/pravoslavniesmipolit.ru.

капиталовложений. В связи с распространением интернет-технологий православные издания получили возможность функционирования в сети, так, журнал «Славянка» имеет собственную онлайн-версию.

В 2009 г. начал работу женский исламский журнал «Мусульманка». Основная цель издания – предоставить аудитории российских мусульманок информацию об исламе и об их жизни в обществе. Таким образом, редакция журнала изначально не стала ограничивать тематику религиозной сферой. Философия журнала заключается в освещении тем религии в сочетании с «легкой информацией»[239], к которой авторы издания относят познавательные, исторические, медицинские и другие материалы. В модель «Мусульманки» включены следующие рубрики: «Беременность», «Семья», «Здоровье, спорт, красота», «Досуг», «Шьем сами», «Стихи», «Путешествия», «Детская страничка», позже добавилась рубрика «За рулем».

Аудиторию издания составляют женщины-мусульманки (хотя редакция журнала допускает, что он может быть интересен и женщинам других конфессий) от 15 лет и выше. В 2011 г. тираж издания составил 5 000 экз., журнал распространяется на территории Российской Федерации, у него есть подписчики в странах СНГ и Европы.

Женские профессиональные издания – издания, адресованные женщинам, задействованным в профессиональных сферах, в которых превалируют женские профессиональные кадры. Данный тип журналов является профессиональным, однако в силу того, что они адресованы женской аудитории и часть публикаций рассматривает такие темы, как красота, мода, их можно отнести к женской прессе. Авторы издания «Система средств массовой информации России» также относят рассматриваемые издания к женской периодике и

[239] Мусульманка в глянце. Интервью с А. Рамазановым, руководителем проекта «Мусульманка» // IslamNews.Ru. 26 октября 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.islamnews.ru/news-20992.html.

классифицируют их как журналы, адресованные представительницам различных женских профессий.

Журнал «Медицинская сестра» издается с 1999 г., является научно-практическим и публицистическим изданием, адресованным среднему медицинскому персоналу. Его издатель – ИД «Русский врач». В журнале выделены рубрики «Актуальная тема», «Профессия: теория и практика», «Образование: проблемы и решение», «Сестринские исследования», «Будьте здоровы».

Издание «Медицинская сестра» рассчитано на женскую читательскую группу, однако в нем не предусмотрены специальные разделы, рассматривающие женские интересы, что отмечается его читателями: «… журнал «Медицинская сестра» ориентирован на женскую аудиторию, должен иметь соответствующие «женские разделы» с советами, как сохранить молодость и здоровье, с новыми моделями одежды для медиков»[240]. Формат издания – А4, объем – 48 полос, тираж издания – 10 тыс. экз. Для руководителей среднего медперсонала также выпускается специальный журнал под названием «Главная медицинская сестра».

Журнал «Хороший секретарь» имеет подзаголовок «Журнал для женщин, работающих в офисе», что указывает на его аудиторию – женщин-секретарей. «Хороший секретарь» издается при информационной поддержке Ассоциации деловых женщин, Ассоциации парикмахеров и косметологов, Дома моды Била Кейтца (Бельгия). В журнале функционируют рубрики «Имидж и стиль», «Уроки макияжа», «Развитие деловых и личных качеств», «Деловой этикет и бизнес-презенты», «Современные методы делопроизводства» и др.

Формат издания – А4, объем – 64–112 полос, тираж составляет 3,5 тыс. экз.

Женские журналы, специализированные по интересам, – журналы, адресованные женской аудитории, освещающие какую-

[240] Общение с пациентами // Медицинский центр «Зигас». 4.11.10. [Электронный ресурс]. URL: доступа: http://zeageas.ru/obshhenie-s-pacientami.

либо сферу женских интересов, связанных с домоводством, рукоделием.

Этот тип имеет довольно широкое распространение (например, «За рулем», «Катера и яхты», «Радио» и др.). Подобные издания существуют и в системе женских журналов. В отличие от семейно-бытовых и других изданий, затрагивающих широкий спектр женских интересов, в прессе данного типа превалирует какая-либо одна из сфер, связанная с женским внутрисемейным бытом, рукоделием. Как правило, в таких изданиях отсутствуют журналистские материалы, основными авторами выступают художники, модельеры, кулинары, дающие советы, рекомендации. В зависимости от освещаемой отрасли быта существуют журналы мод, вышивки, вязания, кулинарии: «Elle декор», «Лиза. Мой уютный дом», «Лиза. Приятного аппетита!» и др.

Ежемесячный журнал «Burda» выходит на русском языке с 1987 г. Сегодня журнал издается на 16 языках в 89 странах. Формат издания – А4, объем – более 160 полос, тираж – 460 тыс. экз. В читательскую группу издания входят женщины 25–54 лет.

Журнал «Сабрина» стал издаваться в России в 1995 г. Издание предлагает модели женской одежды с выкройками и схемами. Журнал издает ИД «Эдипресс-Конлига». Формат издания – А4, объем – 48 полос, тираж – 150 тыс. экз. (2011). В 2008 г. издание стало победителем в конкурсе «Лидер печатных СМИ» в подгруппе «рукоделие / хобби», проводившемся Ассоциацией распространителей печатной продукции.

Итак, на современном этапе цели и задачи женских изданий определяются читательскими интересами: личная жизнь женщины, формирование имиджа, улучшение здоровья и настроения, ведение домашнего хозяйства, воспитание детей, взаимоотношение полов – авторы журналов стали обращаться преимущественно к темам, связанным с индивидуальным миром женщины, ее внутрисемейным бытом. Женская пресса пользуется широкой популярностью. Одна из причин, по которой аудитория проявляет к ней повышенный ин-

терес, – успешная реализация данным видом СМИ воспитательной функции. Читатели, определяя модели личного поведения в социуме, в немалой степени используют информацию, предлагаемую женскими журналами.

Рост численности женских изданий свидетельствует не только о сохранении читательского спроса на рассматриваемый информационный продукт, но и о заинтересованности рекламодателей в размещении коммерческой информации в данной прессе. Издания, помимо размещения прямой рекламы, широко практикуют публикацию журналистских материалов в специальных коммерческих разделах и рубриках, вследствие чего можно заключить, что в современной женской периодике утвердилась рекламная функция.

Таким образом, особенности содержания женских журналов, их цели, структура складываются под воздействием исторических, экономических, политических, социальных факторов. История развития отечественных женских изданий отражает историю социализации женщины, в связи с чем типологические особенности изданий модифицируются под влиянием социальных факторов изменения роли женщины. В тематическом спектре изданий могут отражаться как многочисленные формы общественного сознания, так и избранные, что придает им литературный, общественный, политический, культурный, медицинский, педагогический, профессиональный, религиозный характер.

Женские журналы формируют определенный образ женщины, ее поведение, мышление. Особенности прессы для женщины позволяют учитывать различные характеристики аудитории (возраст, профессию, семейное положение, социальный статус), что отражается в модели издания и дает возможность наиболее полно освещать интересы читательских групп.

Для дооктябрьского периода был характерен образ женщины-гражданки, жены, матери, хозяйки. Ее характеристики: образованная, внешние данные строго не нормируются, но рамки определенного соответствия модным тенденциям присутствуют. Для совет-

ского периода – женщина-работница, крестьянка, партийная активистка. Основное значение приобретает политическое воспитание, внедряется образ, отрицающий понятие личностного интереса, счастья, индифферентный к внешним атрибутам женской красоты. В постсоветский период – женщина-жена, мать, хозяйка, проявляющая интерес к сферам быта, семьи, товаров и услуг.

Аудиторный фактор женской прессы оказывает воздействие на типологическую модель издания, в то же время аудитория женского журнала испытывает информационное влияние со стороны издания, заключающееся в формировании и распространении информационных гендерных образов, гендерной стереотипизации, координировании жизненных установок и представлений.

Система современных отечественных женских журналов представлена следующими типами изданий: семейно-бытовыми, элитарными, для женщин с невысоким достатком, литературными, для девушек, для матерей, посвященными женскому здоровью, религиозными, профессиональными, специализированными по интересам. Выявление типов изданий на основании аудиторного фактора и предметно-тематической специализации позволяет отразить многообразие типов женских журналов и их характер. Рассмотрение системы современных женских журналов и каждого типа в отдельности помогает изучению их в качестве структурной совокупности периодических изданий, выявлению вариативности функционирования и трансформации элементов.

Типологическая система характеризуется протеканием эволюционных процессов, что связано с изменениями в социальной структуре общества, модификацией экономических, политических и культурных институтов, вследствие чего происходит смена информационных потребностей социума, ведущих к активизации деятельности одних типов СМИ и прекращению деятельности других.

Трансформация системы отечественных женских журналов происходит в условиях концентрации и коммерциализации прессы. Освоение отечественного медиарынка западными инвесторами,

глобализация информационных процессов привели к распространению зарубежных версий женских изданий, популяризации модели, обеспечивающей эффективную коммерческую деятельность медиапредприятия. Экономически выгодными в сложившейся ситуации стали концепции изданий, осуществляющие тесное взаимосотрудничество с рекламной коммуникацией, последствиями которого стали смена функциональных, тематических и структурных характеристик женской прессы; данный процесс обеспечивает увеличение потребительской социализации, формирование соответствующих образов и типов поведения женского аудиторного сегмента.

Альтернативным вариантом формирования модели женского журнала является построение типологической концепции, в основу которой вводится функционально-целевое назначение обеспечения женских аудиторных групп информацией, не получившей распространения в массовой периодике, но являющейся востребованной среди определенных групп читателей, способствующей развитию информационных интересов, коммуникативной интеграции.

К типоформирующим признакам, свойственным современным отечественным женским журналам, относятся такие категории, как учредитель и издатель, читательская группа, функционально-целевое назначение. Для коммерчески ориентированных моделей женских изданий характерно совпадение формирующих признаков «издатель» и «учредитель», издателями являются издательские дома, владеющие несколькими медийными активами. Выделяются издательские дома, организованные при участии зарубежных медиакорпораций, и издательские компании, созданные отечественными структурами в условиях формирования российского медиарынка. Первый тип издателей изначально характеризовался рядом преимуществ в выпуске и развитии женской прессы (наличие финансового капитала и издательского опыта, обладание правом на создание моделей женских журналов под известными названиями-брендами, возможность проведения медиаисследований аудиторных страт, организации рекламных и пиар-кампаний, обеспечивающих продвижение и популяризацию изданий).

Читательская группа рассматриваемой модели женского журнала включает в себя обязательные социальные характеристи-

ки: уровень обеспеченности, возраст, регион проживания. В качестве потенциальной читательской категории большинство издателей выбирают женскую аудиторию, характеризующуюся средним и выше среднего уровнем доходов, возрастной показатель которой колеблется от 20 до 40 лет, проживающую в крупных городах. Объединение обозначенных характеристик в определенном аудиторном сегменте определяет его заинтересованность в получении информации о функционировании рынка женских, семейных товаров и услуг и их приобретении.

Функционально-целевое назначение изданий сводится к обеспечению субъективных аудиторных интересов, формируемых стремлением читательского сегмента к приобретению знаний, сведений, позволяющих реализовать цели в личной, бытовой сферах.

Некоммерческая модель женских изданий основывается издателями (частными фондами, клубами, лицами), выпускающими прессу, рассчитанную на специализированные аудиторные сегменты. Аудитория рассматриваемых журналов может выявляться по таким критериям, как принадлежность к национальной группе, конфессия, творческие интересы и др. Функционально-целевая направленность журналов сводится к развитию культурных, религиозных, национальных интересов, коммуникативному объединению читательских групп.

Анализ женских журналов, выходящих в конце XX – начале XXI вв., позволяет констатировать, что наиболее подверженными типологической модификации оказались следующие вторичные и формальные типологические признаки: внутренняя структура (характеризуется постоянным изменением, мотивированным стремлением привлечь аудиторное внимание), периодичность (может меняться в зависимости от показателей экономической прибыльности издающей компании), объем (увеличение либо уменьшение отражают финансовое состояние ИД), формат (признак, позволяющий привлекать внимание читательского сегмента; форматы, используемые издателями женских журналов, – А4, А5, практикуется издание одного журнала в двух форматах).

ГЛАВА 3. ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ В ИНТЕРНЕТЕ

3.1. Женские электронные журналы, порталы: типологическая характеристика

Развитие интернет-технологий качественно меняет структуру средств массовой информации, расширение деятельности интернет-коммуникаций внесло значительные коррективы в деятельность медиасферы. Последняя четверть XX в. характеризуется внедрением новейших электронных средств массовой информации. До этого времени система СМИ включала печать, радио и телевидение, функционирование Интернета послужило основой для расширения медийной сферы. В Интернете стали действовать многочисленные издания, теле- и радиоканалы.

Современная структура средств массовой информации дифференцирована на традиционные СМИ (они включают периодическую печать, радио и телевидение) и новейшие (к ним относятся интернет-СМИ, а также СМИ, образованные с использованием кабельных, спутниковых, цифровых систем).

С начала периода освоения Интернета средствами массовой информации и в ходе их развития учеными исследовались такие понятия, как «интернет-СМИ», «веб-издания», «сетевые СМИ», «онлайновые СМИ», «оффлайновые СМИ», «электронные СМИ», однако одной из главных тем, обсуждаемых в научной среде, стал вопрос о том, являются ли издания, функционирующие в сетевом пространстве, средствами массовой информации[241].

[241] См.: Акопов А.И. Электронная курилка, компьютерное казино или новый вид СМИ?; Электронные сети как новый вид СМИ; Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета // Некоторые вопросы журналистики. Ростов-на-Дону, 2002. С. 270–273, 273–292, 297–311; Раскладкина К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований // Теория коммуникации & прикладная коммуникация // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. 2002. № 1. С. 128–133. [Электронный ресурс]. URL: http://escoman.edu.ru; Колесникова М. Сетевые СМИ – основные группы, виды и формы их функционирования // Ростовская электронная газета. № 5 (35) 2000. [Электронный ресурс]. URL: http://www.relga.ru; Вейлер К., Маурер Р. И. Сетевые СМИ – другая журналистика? Зальцбург, 2000 // Медиаспрут.ру. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediasprut.ru.

В законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» под СМИ подразумевается «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации»[242]. Согласно данному определению, отличительным признаком средства массовой информации является его периодичность – издание либо программа должны выходить не реже одного раза в год. Именно данный типологический признак был использован рядом ученых в процессе изучения СМИ, действующих в сети Интернет.

В феврале 2011 г. Госдума Российской Федерации приняла в первом чтении поправки к закону «О средствах массовой информации», непосредственно касающиеся деятельности и специфики интернет-изданий. Согласно им, будет закреплено понятие «сетевое издание» – «сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации», в качестве его признака выделена «периодичность обновления»[243].

Таким образом, к интернет-СМИ можно причислить информационные проекты, официально зарегистрированные как средства массовой информации, представленные и осуществляющие свою деятельность посредством компьютерных сетей, обновляющие информацию не реже одного раза в год.

Начало освоения отечественного интернет-пространства приходится на 90-е гг. XX в. Период развития первых российских интернет-СМИ был сопряжен с рядом проблем, главные из них касались малочисленности интернет-аудитории. Причины, мешавшие массовому распространению Интернета в России, сводились к экономическому фактору – невысокий жизненный уровень населения не позволял большей части жителей Российской Федерации приобрести дорогостоящее оборудование (компьютер), кроме того, не все

[242] Закон Российской Федерации о средствах массовой информации // Правовые аспекты функционирования средств массовой информации. Ростов-на-Дону, 2004. С. 45.

[243] Госдума законодательно закрепила понятие «сетевое издание» // МедиаАтлас.ру. 24.02.2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediaatlas.ru.

граждане имели доступ к услугам городских телефонных систем, которые значительно упрощали подключение компьютера к Интернету. Явный рост пользователей сети в последнее время вызван распространением новейших технологий, снижением ценовой политики, расширением сегмента интернет-провайдеров, спектра предоставляемых интернет-услуг, а также распространением мобильного Интернета. Вследствие роста интернет-аудитории обозначилось усиление информационно-коммуникативного процесса, осуществляемого интернет-медиа.

В процессе популяризации интернет-ресурсов обозначился гендерноориентированный подход к рассмотрению специфики сетевой медиасреды[244].

Примечательно, что на этапе становления и развития интернет-изданий их аудиторию составляли главным образом мужчины, мужская аудиторная группа оказалась более активной в плане приобщения к новейшим электронным коммуникациям, однако постепенно характеристика пользователей Интернета менялась. В 2005 г. мужская интернет-аудитория составляла от 53 до 60 % от общего числа пользователей сети[245]. В 2009–2010 гг. женский сегмент отечественных интернет-пользователей достиг 50,2 %[246], численное превалирование женщин в сети можно объяснить тем, что в Российской Федерации женское население превышает мужское.

Увеличение женской интернет-аудитории обусловливалось распространением новейших интернет-технологий и тематической направленностью интернет-ресурсов. По данным «Pew Internet &

---

[244] См.: Гришина Г. Женщина в паутине Интернет // Восток–Запад: Женские инновационные проекты. Спецвыпуск, 2000. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.owl.ru; Горошко Е.Т. Гендерное пространство Интернета: анализ мужских и женских сайтов или анализ наших гендерных стереотипов? // Текстология.ру. 04.04.05. [Электронный ресурс]. URL: http://www.textology.rumetrika.rambler.ru/review/2/4336; Смирнова О. В. Феминизация интернета: тенденции и прогнозы // Медиаскоп. 2009. № 1. [Электронный ресурс]. URL: http://mediascope.ru/node/27.

[245] Лукина М.М. СМИ в Интернете // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 342–360.

[246] В рунете равноправие полов уже наступило // RUметрика. Цифры в Интернете. 19 мая 2010. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4336.

American Life», гендерные информационные интересы аудитории в Интернете выглядят следующим образом: мужская группа проявляет интерес к новостным материалам политической, экономической, спортивной тематики, погоде, подробным инструкциям, информации о вакансиях, музыке, рейтингам товаров и услуг. Женская аудитория – к медицинской информации, географическим картам, маршрутам, почте[247].

Согласно данным исследования, проведенного психологическим факультетом МГУ, женщин в Интернете интересует следующая информация: юмор, культура, литература и искусство, образование, досуг и хобби, новости. Женщины в большей степени, чем мужчины, интересуются информацией об образовании (54 и 41 % соответственно), культуре и искусстве (62 и 41 %), путешествиях и туризме (35 и 22 %), семье и детях (22 и 10 %), медицине и диетах (36 и 13 %), досуге и хобби (48 и 33 %). Напротив, женщин-пользователей меньше, чем мужчин, интересует информация о программах и вычислительной технике (30 и 74 % соответственно), о новинках Интернета (38 и 59 %), спорте (13 и 20 %), товарах и ценах (27 и 44 %), политике (20 и 35 %), а также информация «для взрослых» (18 и 41 %)[248].

Последующие исследования поведения женской интернет-аудитории[249] выявили следующие ее особенности: потребность в

---

[247] Фоллоуз Д. Как мужчины и женщины используют Интернет // Маркетинг в Интернет. 16. 12. 2006. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.i-mark.ru.

[248] Арестова О.Н. Гендерные различия в Интернете // Седьмая конференция представителей региональных научно-образовательных сетей Relarn-2000 // Информационно-коммуникативные технологии в образовании. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ict.edu.ru.

[249] См.: Предпочтения женщин по сайтам Рунета: юные девушки предпочитают Vkontakte.ru, дамы постарше – Odnoklassniki.ru // Rumетрика. Цифры в Интернете. 18 сентября 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4059; Дамы в интернете: двукратный рост сектора по аудитории и количеству сайтов за год // RUметрика. Цифры в Интернете. 03 ноября 2009. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4119; В рунете равноправие полов уже наступило // RUметрика. Цифры в Интернете. 19 мая 2010. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4336; Женское любопытство и общительность активно проявляются в Интернете // ФОМ. 13 мая 2011 // Rumетрика. Цифры в Интернете. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4732.

общении, творческой реализации, рекреации. Наибольшим вниманием данного сегмента пользуются темы взаимоотношений полов, кулинарии, женского здоровья, моды.

Информационные интересы данной аудиторной группы учитываются в процессе формирования массовых женских интернет-ресурсов. Тематические поля («мода и красота», «межличностные отношения», «здоровье», «дети», «домоводство») являются превалирующими в женских интернет-проектах. Их развитие в направлении соответствия информационным ожиданиям и потребностям женской группы выступает в качестве одного из основных требований успешного функционирования интернет-ресурсов женского сектора.

На современном этапе в Интернете действуют различные виды массовых коммуникаций, адресованных женской аудитории:

– женская интернет-пресса – периодические издания, функционирующие в Интернете, занимающиеся обработкой фактов, подготовкой и распространением информации, представляющей непосредственный интерес для женского аудиторного сегмента;

– женские порталы – веб-сайты, специализирующиеся на распространении информации, адресованной массовой женской аудитории. В отличие от СМИ порталы не производят информацию, она берется из других медиаисточников;

– сайты женских организаций – ресурсы, с помощью которых осуществляется информационная деятельность женской организации, в частности, информирование о ее работе, формирование имиджа (например, «Московский центр гендерных исследований», «Клуб профессионально активных женщин», «Международный общественно-экономический союз женщин», Союз «Женщины Дона» и др.);

– женские блоги – женские группы по интересам, организованные на блог-платформе (проекты, предоставляющие сервисы для публикации и ведения сетевых дневниковых записей) (например, в «LiveJournal» действуют такие сообщества, как «Я – мама»

(ya_mama), «Женское здоровье» (woman_health), «Улица счастливых женщин» (sosedki_ru), «Женщины старше 35» (perechniza), «Реактивные хозяйки» (flylady_ru), «Жалобная книга на мужей» (moi_segodnya), «Косметичка» (kosmetichka), «Все про свекровей» (свекруха_ru) и др.);

– женские социальные сети – виртуальные сети, обеспечивающие посредством использования сервисов коммуникацию между различными женскими группами, выделенными в соответствии с их интересами, например, «myJulia.ru», «Charla.ru», «Ledi2.ru», «yakoketka.ru», «Страна мам», «Клуб подруги» и др[250].

Пресса в Интернете классифицируется на газетные и журнальные издания. Если в печатной прессе данное деление обусловливается такими признаками, как объем, периодичность, то в интернет-среде объем издания не ограничивается определенным количеством печатных листов, объем каждого номера издания может варьироваться. Вследствие чего разграничение понятий «интернет-газета» и «интернет-журнал» происходит с учетом понятий периодичности издания и характера публикаций. Так, авторы А.А. Калмыков, Л.А. Коханова считают, что интернет-газета – это часто обновляемое издание, специализирующееся на размещении новостной информации, интернет-журнал – издание аналитического характера[251]. Схожую терминологию предлагает О.А. Коцарев, в интерпретации которого интернет-газеты – это сайты, которым присущ «журналистский характер информационного накопления, обновление материалов от одного раза в сутки до нескольких раз в час, сочетание информационных, аналитических и публицистических жанров в сопоставимых пропорциях, доминирование текстовой информации»; интернет-журналы – интернет-издания, основной задачей которых является обработка и распространение общественно актуальной, тематически ограниченной массовой инфор-

[250] См.: Смеюха В.В. Женские интернет-ресурсы: виды, функциональные характеристики // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». Воронеж, 2011. Ч. I. С. 118–120

[251] Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005. 383 с.

мации, воплощение ее преимущественно в аналитических и художественно-публицистических жанрах; интернет-журнал обновляется несколько раз в сутки и реже[252]. Следовательно, к интернет-газетам логично относить ресурсы, в которых превалируют публикации информационных жанров и которые ведут информационное обновление контента в течение суток. К таким проектам можно причислить издания «Лента.ру», «Утро.ру», «Газета.ру» и другие сетевые средства массовой информации, занимающиеся подготовкой и распространением новостных материалов. Основной принцип их деятельности – оперативность, обновление происходит несколько раз в течение часа.

Женские периодические издания, представленные в Интернете, целесообразно рассматривать как женские интернет-журналы. Во-первых, они объединяют тематику, соответствующую информационным интересам женского аудиторного сегмента. Во-вторых, обновление информации на данных ресурсах происходит ежедневно либо еженедельно, либо по мере подготовки материалов. Рассматриваемые издания содержат информацию новостного характера (новости из жизни «звезд», индустрии моды, медицинской сферы), однако данные тематические разделы не требуют частого обновления (в отличие от политических, экономических новостных блоков информационных интернет-газет). В-третьих, хотя обозначенные ресурсы и используют информационные жанры (заметка, интервью), они не являются преобладающими. Издания практикуют размещение информационно-аналитических (обзор, письмо, статья, комментарий) и художественно-публицистических (очерк, зарисовка) материалов, которые позволяют наиболее полно раскрывать проблемно-тематическое своеобразие, выбирать способы описания и изображения действительности (явлений, событий, героев).

[252] Коцарев О.А. Типология средств массовой информации в Интернете // Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Белгород, 2006. С. 139.

Развитие отечественных женских интернет-журналов началось в конце 90-х гг. XX в. В 1997 г. в рунете было представлено 5 женских интернет-ресурсов, причем журналом являлось только издание «Девичник», которое и сегодня продолжает свою деятельность. В 1998 г. вышло 6 интернет-сайтов, адресованных женской аудитории, из них – два журнала: «WWWoman.ru» и «Woman.ru». В 1999 г. открылось 12 новых женских интернет-проектов. Многие из данных сайтов были закрыты, например, «Дамский клуб Михаила Зуева», «Женский клуб «Фемина» Людмилы Поздеевой», «Королевство прямых зеркал Матюниной Елены» и др.

Отечественные женские интернет-журналы в рассматриваемое время не характеризовались количественным ростом, стабильным развитием. Среди причин низкой популярности женской интернет-прессы в 90-е гг. следует отметить несформированность аудитории, несоответствие тематического наполнения сайтов читательским интересам, отсутствие рекламных инвестиций. Обозначенный период характеризовался активным распространением глянцевой печатной прессы, в которой размещался значительный объем рекламы крупнейших товаропроизводителей. В силу того, что интернет-СМИ по сравнению с традиционной периодикой не были столь популярны, а отечественная интернет-реклама только начинала развиваться, рекламодатели не проявляли заинтересованности в сотрудничестве с женскими сайтами.

На западе становление интернет-технологий началось раньше, к концу XX в. массовая аудитория заинтересовалась и информацией, и услугами, которые ей предлагали интернет-СМИ. Сектор ресурсов, адресованных женской аудитории, демонстрировал значительные результаты в плане роста пользователей и получения финансовой прибыли. Так, например, в США из 12 млн подписчиков «America Online» 52 % были женщины, «Jupiter Communications» выдвинула предположение, что к 2000 г. женщины потратят около 3,5 млрд долл. в интерактивных магазинах. К окончанию десятилетия по степени популярности и массовости вы-

делились два женских ресурса – «Women.com. Networks», «iVillage», по численности аудитории и размерам финансовой прибыли они значительно опережали своих конкурентов.

В то время, когда в России только открывались первые женские интернет-сайты, в США они уже превращались в отрасли медиаиндустрии. Их владельцы могли затратить значительные средства на рекламу сайтов, что обеспечивало приток пользователей и повышало интерес рекламодателей. «iVillage» вложил 35 млн долл. в формирование собственного имиджа с помощью телерекламы. «Women.com» затратил приблизительно 22 млн долл., чтобы закрепить свое первенство на канале «Lifestyles»[253].

Ближайшим конкурентом рассматриваемых ресурсов в данный период являлся «Hearst HomeArts» – сайт, объединяющий 11 журналов, принадлежащих «Hearst», он арендовал место на первой странице канала «Food, Home & Gardens» на сервере AOL.

Соперничество между крупнейшими женскими интернет-сайтами США закончилось в 2001 г. – сеть для женщин «iVillage» приобрела сеть «Women.com Networks». В 2006 г. компания вошла в состав NBC Universal.

Характер развития западных женских интернет-ресурсов позволяет сделать выводы относительно тенденций формирования отечественных женских интернет-сайтов, в том числе и женских интернет-СМИ.

Во-первых, функционально-тематическая направленность женских ресурсов напрямую связана с «личным миром» женщины. Во-вторых, развитие интернет-сайтов требует вложения определенных финансовых средств. В-третьих, женские интернет-проекты интересны рекламодателям в плане коммерческого сотрудничества. В-четвертых, развитие женских Интернет-сайтов влечет за собой их концентрацию: несколько изданий объединяют-

[253] Женщины в Интернет // КИ. М., 1998. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ci.ru/inform4_99/p_09.htm.

ся в один ресурс, затем такой ресурс может стать частью активов крупнейшего медиахолдинга.

Развитие отечественной женской интернет-прессы привело к формированию женских сетевых изданий и электронных версий журналов.

К женским сетевым журналам (изданиям онлайн) относятся издания, действующие только в Интернете, не имеющие печатных аналогов, например, «WomanJournal.ru», «myJane.ru», «Клео», «WWWoman», «Женский клуб», «Ежевичка», «Девичник» и др. Основной функцией данных журналов является подготовка и распространение информации, тематически ориентированной на женский аудиторный сегмент.

К электронным версиям женских журналов (изданиям офлайн, модифицированным онлайн-версиям традиционных СМИ) относятся интернет-версии печатных журналов, например, «Лиза» (http://www.lisa.ru), «Cosmopolitan» (http://www.cosmo.ru), «Vogue» (http://www.vogue.ru), «Glamour» (http://www.glamour.ru), «Самая» (http://www.samaya.ru), «Женское здоровье» (http://www.wh-lady.ru), «9 месяцев» (http://www.9months.ru), «Elle Girl» (http://www. elle-girl.ru) и др. При этом электронная версия по структуре отличается от печатного издания. Мультимедийные и интерактивные возможности электронных ресурсов позволяют значительно расширять и объем издания, и его функциональные характеристики.

Издатели печатных журналов стали осваивать Интернет несколько лет назад, открытие электронных версий помогает им, во-первых, расширить аудиторию, во-вторых, увеличить доходы от размещения рекламы. Данные тенденции подтверждают и аналитики отечественного медиарынка: «…главные причины, по которым глянцевые журналы идут на создание онлайновой версии — это расширение читательской аудитории (84 %), привлечение подписчиков для бумажного издания (81 %) и построение коммьюнити вокруг бренда (67 %). Получение прибыли в дальней перспективе (76 %) гораздо важнее, чем в краткосрочной (40 %). Тем не менее,

уже сейчас онлайновые версии многих журналов приносят неплохие деньги… большинство издателей, у которых успешные сайты в Интернете, нашли в сети новых рекламодателей, которые не рекламируются в печатной версии»[254].

Кроме того, в Интернете представлены версии женских журналов в цифровом формате по технологии Zinio.

С 2009 г. в цифровом варианте выходят издания издательских домов «Independent Media Sanoma Magazines» («Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», «Домашний очаг», «Cosmopolitan Beauty», «Cosmopolitan Shopping» и др.) и «Hearst Shkulev Media» («Elle», «Elle Декор», «Elle Girl», «Marie Claire» и др.). Журналы, распространяемые подобным образом, обходятся покупателям дешевле, чем печатный вариант, что также способствует расширению аудиторных групп.

Популярность женских интернет-сайтов позволяют определить рейтинги и каталоги ресурсов Интернета, например, сервис «Рамблер ТОП 100», представляет список ресурсов, объединенных в тематические разделы. Так, женские сайты выделены компанией в раздел «Женский клуб», который, в свою очередь, делится на подразделы: «Беременность и роды», «Брачные агентства», «Дети», «Красота и здоровье», «Мода и стиль», «Психология общения», «Рукоделие», «Свадьбы». В «Рейтинг@Mail.Ru» сайты с женской тематикой обозначены как «Домашний очаг» и классифицированы на подкатегории: «Личная жизнь», «Знакомство в Интернете», «Романтические знакомства», «Брачные агентства», «Семейный досуг», «Кухня», «Братья меньшие», «Праздники», «Детская комната», «Домашний доктор», «Здоровье», «Гардероб», «Умелые руки», «Уют и комфорт», «Твое жилье», «Усадьба», «Хозяйка» и др. Женские интернет-издания входят в подкатегорию «Онлайновые издания».

[254] Буркова Л. Интернет как будущее традиционных СМИ // Курьер Печати. 2006. № 43 // Лениздат.ру. 08.11.2006. [Электронный ресурс]. URL: http://www.lenizdat.ru/a0/ru.

Согласно данным «Рамблер ТОП 100», в 2009 г. лидерами в сегменте женских порталов являлись «Wday.ru», «Ева.ру», «Сплетник.ру», «Tata.ru», в группе женских интернет-СМИ первые позиции были заняты изданиями «WomanJournal.ru», «Cosmo.ru», «Клео», «myJane.ru», «Записки дикой хозяйки», «SkyWoman.ru», «Beautynet.ru», «Inmoment.ru». В 2010 г. лидером в сегменте женских порталов стал «Passion.ru», в раздел женских порталов добавился ресурс «Inmoment.ru». Среди популярных женских интернет-СМИ выделились «Woman.ru» и «Womanhealthnet». Примечательно, что «Woman.ru» отнесен авторами рейтинга к интернет-СМИ, сам же ресурс позиционирует себя как портал.

В Интернете действует специальный рейтинг женских сайтов «WomanTop.Ru». Он предлагает следующие категории женских интернет-ресурсов: «Дача» (27 ссылок), «Женские каталоги и ссылки» (47 ссылок), «Женщины» (48 ссылок), «Кулинария» (79 ссылок), «Непознанное» (17 ссылок), «Развлечения» (67 ссылок), «Родительство» (26 ссылок), «Семья» (26 ссылок), «Домашние животные» (13 ссылок), «Женские порталы» (160 ссылок), «Красота и здоровье (172 ссылки)», «Мода» (52 ссылки), «О женщинах» (вузы, медицина и др.) (19 ссылок), «Растения в доме» (9 ссылок), «Свадьба и бракосочетание» (38 ссылок) (данные за июнь 2011 г.).

Первые позиции в категории «Женские порталы» занимают «Женский стиль», «Goldy-Woman», «LadyCity». Несмотря на название раздела, в него включены женские форумы, сайты по рукоделию, интернет-магазины. Данные «WomanTop.Ru» расходятся с результатами исследований «Рамблер ТОП 100» по той причине, что не все женские интернет-ресурсы, фигурирующие в нем, являются участниками рейтинга «WomanTop.Ru».

Результаты рейтинговых исследований показывают, насколько широко представлены женские проекты в Интернете. Их рост свидетельствует о возможностях развития данного сегмента и о заинтересованности участников сетевого пространства в их формировании и продвижении. Массовая аудитория женских сайтов дела-

ет данные структуры интересными для медиакомпаний в плане финансового развития, ряд крупнейших издательских домов, концернов инициирует деятельность женских сайтов.

Издательский дом «Conde Nast» владеет сайтами журналов «Glamour.ru», «GQ.ru», «Vogue.ru», «Tatler.ru», «AdMagazine.ru» и «GQStyle.ru», часть из них относится к женским проектам. «CondeNet» представляет отдельное направление бизнеса издательского дома «Conde Nast», располагает собственным отделом продаж, рекламных мест на сайтах, а также редакционной командой.

ИД «Independent Media Sanoma Magazines» приступил к развитию медиаактивов в Интернете в 2006 г. Сегодня компания является владельцем следующих сайтов: «Cosmo.ru», «Bazaar.ru», «Домашний очаг», «Mhealth.ru», «Ameno.ru», «Webpark.ru» и др.

По результатам исследований, проведенных компанией ТНС «Гэллап Медиа», в августе 2007 г. средняя дневная аудитория онлайн-версии журнала «Cosmopolitan» – «Cosmo.ru» в московском регионе составила 29 тыс. посетителей. Сегодня сайт входит в число лидеров женских интернет-ресурсов, его месячная аудитория в мае 2011 г. насчитывала более 790 тыс. человек (данные «Рамблер ТОП 100»).

Сайт «Cosmo.ru» представляет интернет-ресурс, не повторяющий по структуре печатный журнал «Cosmopolitan» (хотя некоторые из рубрик и имеют схожие названия). Печатная версия издания в электронном варианте располагается на сайте в разделе «Где еще читать cosmo?». Кроме того, читатели журнала могут выбрать здесь iPad-приложение «Cosmopolitan», мобильную версию, приложение «Видео Cosmo».

ИД «Independent Media Sanoma Magazines» для продвижения своих проектов использует новейшие технологии. Так, в 2007 г. при участии компании «WapStart» начала работу мобильная версия журнала «Cosmopolitan» – «wap.cosmo.ru». Помимо тематического контента (содержание номеров издания) читателям предлагается ряд интерактивных сервисов (форумы, голосования, опросы, кон-

курсы). Также была разработана телеверсия журнала, она появилась в эфире канала ТНТ. Программа «Cosmopolitan. Видеоверсия» адресована женской молодежной аудитории, в ней использованы рубрики «Девушка Cosmo в эту минуту», «Ты и он», «Карьера», «Только ты», «Стиль», «Детектор лжи». В роли ведущих программы выступили актриса и радиоведущая А. Довлатова и солист группы «Иванушки-International» А. Григорьев-Аполлонов.

Одновременное использование нескольких каналов массовой коммуникации в процессе распространения информационного продукта под названием «Cosmopolitan» способствует его популяризации, формированию имиджа, продвижению бренда.

Структура сайта «Cosmo.ru» представлена тематическими разделами «Мода» (рубрики «Новости моды», «Тренды», «Звездный стиль», «Shopping»), «Секс&любовь» (рубрики «Секс», «Любовь», «Мужское мнение»), «Красота&здоровье» (рубрики «Новости красоты», «Уход за телом и лицом», «Макияж», «Парфюм», «Уход за волосами», «Спорт и фитнес», «Диеты», «Здоровье»), «Звезды» (рубрики «Звездные новости», «Знаменитости», «Светская хроника», «Биографии звезд», «Фото дня»), «Психология & карьера» (рубрики «Психология», «Карьера»), «Cosmo-сообщество» (блоги, форум, конкурсы), «Развлечения» («Путешествие», «Афиша», «Рецепты», «Hand made», «Автомобили и гаджеты»), сервисы («Карта шопинга», «Каталог брендов», «Cosmocard», «Butique», «Cosmosutra», «Cosmo-зарядка», «Формула веса», «Считаем калории», «Вопрос эксперту», «Беременность» «Язык тела», тесты, гадания, гороскопы). В структуру сайта входит «Cosmo-радио».

На форуме сайта выделены разделы «Cosmo регионы» («Cosmo Питер», «Cosmo Урал», «Cosmo Сибирь», «Cosmo Ростов-на-Дону»), «Тематические форумы» («Мужчины и женщины, семья, отношения», «Культура и искусство», «Мода, стиль, одежда, кройка и шитье» и др.), «Досуг» («Общение на любую тему», «Тусовка» и др.).

Как в печатной модели издания «Cosmopolitan», так и на сайте «Cosmo.ru» акцентировано внимание на направлениях формирования личного стиля, приобретении товаров и услуг. В интернет-журнале широко развит рекламный аспект, в структуру сайта включены интернет-магазины.

Наличие блогов, форумов, конкурсов, голосований, игр ведет к актуализации интегративной и рекреативной функций, что, по заключению агентства «Future Perfect» и компании «Online Market Intelligence», формирует у посетителей рассматриваемого сайта эмоции «развлечения и удовольствия, успешности и превосходства, чувства уникальности и чувства общности»[255].

В печатном журнале «Cosmopolitan» осуществляется рекламная презентация сайта «Cosmo.ru», под рубрикой «www.cosmo.ru» размещается информация о новых материалах, услугах Интернет-издания.

Структура и функциональная направленность электронного журнала «Домашний очаг» также отличаются от печатного издания «Домашний очаг». В структуру сайта включен портал «Ameno.ru».

Сайт делится на разделы «Семья и дети» (рубрики «Семейные новости», «Воспитание и образование», «Детское здоровье и психология», «Развлечения и поездки», «Семейный бюджет», «Зооклуб», сервисы «Семейная консультация», «Консультация психолога», «Вопрос учителю», блоги, тесты, фотогалереи), «Диета и здоровье» («Новости медицины», «Диеты и здоровое питание», «Женское здоровье», «Скорая помощь» и др., сервисы «Женская консультация», «Домашний доктор», «Консультация диетолога», блог «Худеем вместе» и др.), «Дом и хозяйство» (рубрики «Наши идеи», «Интерьер», «Кулинарные советы», «Своими руками» и др., сервисы «Вопрос эксперту», «Поиск рецептов» и др.), «Интервью и истории» («Интервью», «Люди и их истории», сервисы), «Красота и

[255] Исследование «Future Perfect» и OMI: наиболее влиятельные в России интернет-площадки // GT.Маркет. 30.03.2011. [Электронный ресурс]. URL: http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2011.

мода» (рубрики «Красота: практикум», «Макияж», «Тренд», сервисы «Вопрос косметологу», «Вопрос стилисту» и др.), «Эмоции и отношения» (рубрики «Путь к себе», «Психология», «Точка зрения», сервисы «Вопрос психологу», тесты). Во все разделы включены конкурсы для читателей, голосования.

Рекламно-информационная деятельность сайта отражена в разделах «Институт «Домашнего очага»» (курсы по кулинарии, психологии, макияжу, организация праздников и др.), «Игры», «Фотокнига», «Фестиваль» (информация о фестивалях, организуемых «Домашним очагом»), «Фестиваль «Легко готовить»».

Издательский дом «Бурда» использует Интернет для продвижения собственных медиапроектов. Сайт «Burda» включает разделы: «News&Trends», «Журналы» (текущий номер «Burda», «Мода для полных», «Шить легко и быстро» и др.), «Платные выкройки», «Общение», «Интернет-выкройки», «Красота & Здоровье», «On-line магазин», «Моя страница».

Структура электронной версии православного журнала «Славянка» строится не на рубрикации печатного оригинала, а на разделах «Новости», «Галерея «Славянки»», «За советом к батюшке», «Архив номеров», «Статьи», «Конкурс».

В Интернете активно развиваются женские порталы, которые имеют схожие черты с женскими интернет-журналами, в частности, их сближают аудиторная, функциональная направленность, структура. Например, порталы «Имя Женщина», «Твоя Натали», «Леди-портал», «Сестренка.ру» и др. Так, сайт о моде, здоровье и красоте «Ladyok.ru» появился в 2008 г., он рассчитан на массовую женскую аудиторию от 18 до 40 лет, при этом группа «18–25 лет» является наиболее многочисленной (54 %). Ресурс сегментирован на 14 разделов: «Мода», «Любовь», «Красота», «Диета», «Дом», «Здоровье», «Психология», «Знаменитости», «Спорт», «Автоледи», «Сонник», «Гороскоп», «Гадание», «Рецепты». Количество просмотров в ме-

сяц составляет 150 тыс. посетителей (март 2011 г.)[256]. Однако на сайте указано, что данный женский ресурс является порталом.

Интернет-портал – это веб-сайт, объединяющий информацию (по тематическому принципу либо целевому назначению) и предоставляющий пользователю различные интерактивные сервисы. Интернет-портал реализует информационные, интегративные, рекреативные и другие функции, однако он не является СМИ. Женский интернет-портал объединяет в себе интерактивные сервисы, информацию, интересную женской аудитории, данная информация берется из других интернет-источников (сайтов, журналов).

Известны случаи, когда интернет-журналы превращались в порталы. Например, так произошло с «Woman.ru».

Интернет-журнал «Woman.ru» открылся в декабре 1998 г. Первоначальная цель издания – создание «женского пространства в Интернете», как считают издатели, была «качественно реализована»[257]. Сегодняшний владелец сайта ИД «Собака» является известной на отечественном медиарынке компанией. Медиаструктура входит в список 50 крупнейших издательств РФ: выпускает 7 журналов, в 2006 г. издательский дом начал активную экспансию в Интернете, став владельцем ресурсов «Timeout.ru», «Sobaka.ru», «Spb.timeout.ru», «Gurman.ru», «Film.ru», «WWoman.ru». По данным TNS «Web Index», в марте 2008 г. аудитория проектов ИД «Собака» в московском регионе составила 2 985 431 человек[258].

В 2007 г. ИД «Собака» приобрел сайт «Woman.ru». Новые владельцы планировали в течение года увеличить число уникальных посетителей портала до 1 млн (в 2006 г. прибыль издания составила около 200 тыс. долл., а число посетителей сайта – около 300 тыс. уникальных посетителей в месяц). Председатель совета

---

[256] Реклама на женском портале (сайте) // Ladyok.ru. Время обращения: май 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ladyok.ru/info/advertising.html.

[257] О проекте. Woman.ru // Woman.ru. Время обращения: апрель 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.woman.ru.

[258] Собака. ИД // МедиаАтлас.ру. Время обращения: февраль 2009. [Электронный ресурс]. URL: //http://www.mediaatlas.ru.

директоров ИД «Собака» И. Гаевская мотивы совершения сделки объяснила следующим образом: женский интернет-сайт представляет значительный потенциал развития на рынке, данный сегмент отечественных СМИ еще слабо развит, выбор был сделан именно в пользу «Woman.ru», так как у этого издания был значительный «размер аудитории и хорошее название»[259].

Редактор «Woman.ru» – О. Соловьева, руководитель проекта – А. Льняной. Цели портала были сформулированы следующим образом: объединение «информации о современной женщине, в том числе: новости здоровья и красоты, события из мира моды, тенденции в современной семье», «создание онлайнового сообщества пользователей, заинтересованных в общении и получении достоверной информации»[260], таким образом, женский ресурс ориентирован на предоставление аудитории тематической информации и объединение группы в рамках интернет-проекта.

Число уникальных посетителей портала в феврале 2008 г. составило 450 тыс. человек, через год этот показатель увеличился практически на 1 млн 100 тыс., в 2010 г. он равнялся 3 млн 338 тыс., в мае 2011 г. аудитория насчитывала 6 млн 330 тыс. пользователей.

В 2009 г. аудитория сайта выглядела следующим образом: женщины составляли 65 %, мужчины – 35 %; жители Москвы – 64 %, Санкт-Петербурга – 15 %, остальных регионов – 21 %. По возрастному признаку аудитория была сегментирована на следующие группы: до 18 лет – 5 %, 18–25 лет – 32 %, 26–35 лет – 35 %, 35–45 лет – 18 %, 45 лет и выше – 10 %[261]. В 2010 г. женский аудиторный сегмент равнялся 63 %, читательская группа в возрасте 25–34 лет составила 28 %, 18–24 лет – 27 %, 35–44 лет – 22 %, 45–54 лет – 13

[259] Рахнова М., Козицкий И., Гончарова О. «Собака» доберется до женщин // Advertology.ru. 06.11.2007. [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertology.ru.
[260] О проекте. Woman.ru // Woman.ru. Время обращения: апрель 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.woman.ru.
[261] О проекте. Woman.ru // Woman.ru. Время обращения: апрель 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.woman.ru.

%, 12–17 лет – 10 %. По уровню доходов лидировала группа со средним достатком (50 %), за ней следовала группа с уровнем дохода выше среднего (41 %)[262].

Примечательно, что в читательскую группу женской аудитории входит и мужская группа. По статистике, от 10 до 20 % аудитории женских журналов – мужчины, более того, они не только читают издания, но и пишут в них письма. Психологи и социологи выделяют несколько причин, по которым мужчины берутся за чтение прессы для женщин: во-первых, они хотят получить ответ на вопрос: «Чего хотят женщины?», во-вторых, выбирают женские издания в качестве развлекательной периодики («сильная половина человечества не может удержаться от соблазна посмеяться над некоторыми стандартными статьями в женских журналах» [263]).

Структура портала «Woman.ru» в 2009 г. была представлена следующими разделами: «Публичные люди», «Советы психолога», «Салон красоты», «Мы и мужчины», «Домашний доктор», «Жизнь замечательных детей», «До 16 и старше», «Мой отдых», «Кулинарные секреты», «Проба пера», «Будем знакомы», «Конкурсы», «Гороскопы».

Сегодня в «Woman.ru» выделены рубрики «Звезды», «Мода», «Красота», «Любовь», «Психология», «Здоровье», «Дети», «Стиль жизни», «Гороскоп», «Клуб Woman.ru», «Сонник», «Клуб по интересам», а также форум, конкурсы, опросы, консультации, видео.

Отдельно обозначены разделы «Новые статьи», «Популярные статьи», «Новые темы форума», «Популярные темы форума». В июне 2011 г. на форуме обсуждались следующие темы: «А вы тоже планируете ремонт этим летом?», «Очень ревнивый… Как справиться?», «Как подставить любовницу?», «Муж меня унижает», «Работа и первоклашка», «С чем сочетаема курица?», «Вопросы об

[262] Аудитория Woman.ru – это молодые, успешные и состоятельные женщины // Woman.ru. Время обращения: апрель 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.woman.ru/images/pages.

[263] Мужчины любят женские журналы // Медиа-онлайн.ру. 14.12.04. [Электронный ресурс]. URL: http://www.media.onlane.ru.

Италии» и др. Форум дифференцирован на разделы по тематическому признаку («Звезды», «Мода», «Красота», «Любовь», «Дети», «Психология», «Здоровье», «Дом», «Стиль жизни» и др.), по времени появления темы на форуме и количеству записей в ней («Популярные темы», «Новые», «Прямой эфир», «За 1 день», «За 3 дня», «7 дней», «1 месяц»)

Первоначально портал предлагал читателям статьи из женских изданий (печатных и электронных), например, из «TimeOut», «Ах…», «Натали» и др. Сегодня он публикует материалы собственных авторов, а также пользователей сайта. Обновление информации на «Woman.ru» происходит еженедельно.

Женские порталы пользуются популярностью, что объясняет их включение в структуру медиакомпаний. В 2007 г. издательский дом «Independent Media» купил женский портал «Ameno.ru». Проект «Ameno.ru» был создан как астрологический портал в 2002 г., в 2006 г. сменил дизайн, что повлекло трансформацию других типологических признаков, после чего он стал позиционироваться как модный женский ресурс. В 2009 г. ежедневно его посещали около 40 тыс. человек, что сравнимо с аудиторией принадлежащего «Independent Media» женского портала «Cosmo.ru».

В 2008 г. ОАО «РБК Информационные системы» открыл новый интернет-портал для женщин «Tata.ru», в основу ресурса положен принцип универсальности. Портал предлагает аудитории новости, статьи, энциклопедии, средства общения, покупки в Интернете. Были обозначены разделы сайта: «Образ жизни», «Мода», «Красота», «Психология», «Любовь и секс», «Дети», «Звезды», «Гастрономия» и др., ресурс объединил сервисы, социальные сети, блоги и видео.

В 2009 г. появился женский портал «Starlook.ru», включающий тематические сообщества, интернет-телевидение «StarLook TV», ленту новостей. «Starlook.ru», по замыслу организаторов, должен был стать «советчиком женщин касательно вопросов красо-

ты, стиля, успеха и прочих lifestyle-проблем»[264]. Сегодня он позиционирует себя, как «проект о персональном шопинге и стиле». Социальная составляющая ресурса представляет собой сообщества фотографов, диетологов, стилистов и женщин-посетителей сайта, заинтересованных в получении консультаций, общении. Внутри ресурса есть раздел «Работа», где размещаются предложения участия в телешоу, промоакциях и т. д. Целевая аудитория проекта – женщины 18–35 лет со средним и выше среднего уровнем доходов. Ежедневная посещаемость ресурса – 35 000 тыс. человек. Основными источниками доходов «Starlook.ru» являются размещение рекламы, платные сервисы и продажа видеопродукции.

Согласно исследованиям, проведенным компанией «comScore», женские сайты (от «блогов для мам» до сайтов о макияже и моде) развиваются наиболее активно, по количеству они превышают сайты других тематик[265]. В мае 2011 г. «Рамблер ТОП 100» в разделе женских сайтов представил статистику о 12 311 ресурсах.

Фактором успешного развития массовых интернет-сайтов является их взаимодействие с рекламной коммуникацией. По данным рекламного агентства «MindShare Interaction», общий объем расходов на интернет-рекламу товаров для женщин в 2006 г. достиг 1,5 млн долл.[266]. В июле 2008 г. женские ресурсы посетили 84 млн пользователей, что на 27 % больше, чем в 2007 г. Это подтверждает увеличение объемов рекламы на женских интернет-сайтах, например, в мае 2008 г. на них было размещено 4,4 млрд баннерной рекламы[267].

---

[264] В Рунет упала еще одна lifestyle-звезда // Mediaguide.ру. 11.03.2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediaguide.ru.

[265] Женские сайты – путь в Эльдорадо // Seonews.ru. 14.08.08. [Электронный ресурс]. URL: http://www.seonews.ru/events/detail/44114.php.

[266] Женские бренды идут в Интернет // Advertology.ru. 30.05.2007. [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertology.ru/article47360.htm.

[267] Женские сайты – путь в Эльдорадо // Seonews.ru. 14.08.08. [Электронный ресурс]. URL: http://www.seonews.ru/events/detail/44114.php.

Наибольшую часть прибыли женским интернет-ресурсам приносит реклама косметики. В 2008 г. компании-производители косметической продукции затратили на интернет-рекламу 37 % от общей части рекламных расходов. По прибыльности в группе женских товаров выделилась реклама средств по уходу за волосами и кожей, реклама одежды.

В Интернете среди женской аудитории наиболее востребована коммерческая информация о красоте, здоровье, развлекательных услугах. По сведениям «RUметрики», женщины-покупатели через Интернет покупают в основном книги, косметику, парфюмерию, детские товары[268], вследствие чего возрастает популярность интернет-магазинов.

Развитие рекламной коммуникации в сети активизирует рост женских интернет-ресурсов. Если в 90-е гг. женские сайты организовывались с целью формирования нового женского тематического ресурса, то на современном этапе их создание и продвижение мотивируется фактором экономической прибыли.

Размещение рекламы в женских интернет-СМИ характеризуется рядом преимуществ. Во-первых, осуществляется детальная аудиторная направленность – редакция женского электронного журнала ориентируется не потенциальные читательские группы, выявленные по социальным параметрам, она получает точные данные, касающиеся как социальных характеристик аудиторного сегмента, так и его количественного состава. Используя данные рейтингов, например, рейтинга «Рамблер ТОП 100», можно определить количественные характеристики аудитории и степень ее заинтересованности ресурсом по следующим направлениям:

– количество посетителей («сегодня», «вчера», «за 7 дней», «на прошлой неделе», «за 30 дней», «в прошлом месяце»),

– среднесуточная посещаемость сайта,

[268] В рунете равноправие полов уже наступило // RUметрика. Цифры в Интернете. 19 мая 2010. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4336.

– популярность сайта – определение его позиции в тематическом классификаторе (рейтинг в группе сайтов той же тематической направленности),

– активность посетителей – количество просмотренных страниц сайта,

– популярные страницы сайта,

– география посетителей и др.

Опросы на женских сайтах позволяют выявлять возрастные группы посетителей, семейное положение, социальный статус. Используя обозначенные характеристики, рекламодатель получает возможность выбрать варианты для размещения рекламы в электронных женских журналах, собирающих наиболее многочисленную и активную аудиторию, «портрет» которой максимально соответствует характеристикам потребительской группы рекламируемой продукции. Более того, он может контролировать «внимание» читателей к тем страницам, где размещена рекламная информация.

Во-вторых, в женских электронных журналах обеспечивается тематическая направленность размещения рекламы. Помимо выбора издания, собирающего нужную аудиторную группу, рекламодатель определяет тематический раздел издания, где будет размещено объявление. Типологический анализ женских электронных журналов выявляет широкий спектр тематических разделов и рубрик, отбор структурных разделов, тематически приближенных к теме коммерческой информации, повышает вероятность ее прочтения.

В-третьих, интерактивность рекламы обеспечивает быстрый коммуникативный обмен с пользователем – потенциальным покупателем (чтение рекламы, посещение сайта рекламодателя, анкетирование покупателя и т. д.).

В-четвертых, женский электронный журнал предлагает многочисленные вариации в плане выбора типа и формы рекламной информации. Женские интернет-журналы позволяют осуществлять на своих площадках следующие рекламные возможности:

– размещение баннерной рекламы – графического изображения, включающего такие компоненты, как логотип фирмы, изображение товара, кроме того, может содержаться краткое текстовое сообщение (например, реклама на сайте «Cosmo.ru» фирм «Снежная королева», «Рив Гош» (9 июня 2011)). Технические ресурсы обеспечивают возможность выбора различных форм баннера и технологий его создания с включением звука и анимации;

– публикация рекламных статей, новостей (например, в разделе «Красота & здоровье» электронного издания «Cosmo.ru» были размещены рекламные заметки «Звездная косметика» (реклама компании «LR Health & Beauty Systems») (6 июня 2011), «Beauty-хиты» (17 мая 2011) и др.), в разделе «News&Trends» электронного журнала «Burda» – «Розовая лента» (реклама компании «Avon»), «Открытие нового магазина в Москве» (реклама фирмы «Payless ShoeSource») (май 2011 г.));

– осуществление комментирования публикаций экспертами, консультирования специалистами с целью рекламирования определенных товаров и услуг (например, консультации медицинских специалистов в рубрике «Консультация cosmo.ru», ответы стилистов, визажистов в рубрике «Вопрос эксперту» в интернет-журнале «Cosmo.ru»),

– проведение рекламных конкурсов (например, викторина и творческий конкурс, организованные косметической компанией «Alerana» («Домашний очаг», 9 июня 2011), конкурс от «Nivea Visage», фирмы «Bonprix» – «Лицо bonprix 2011» (электронный журнал «Burda», февраль–март 2011));

– организация рекламных опросов, рейтингов (например, рейтинг продуктов питания, промышленных товаров, бытовой техники в рубрике «Народное голосование» электронного журнала «Домашний очаг»).

Итак, освоение отечественного Интернета началось женскими ресурсами в 90-х гг. прошлого столетия. На современном этапе женские интернет-проекты дифференцированы на женские интер-

нет-СМИ, женские порталы, женские социальные сети, женские блоги. Каждый из видов подразделяется на группы, базирующиеся на тематических интересах аудитории. Видовое многообразие женских интернет-ресурсов обусловливается популяризацией информационного сетевого пространства, в котором реализуются коммуникативная, познавательная, профессиональная, рекреативная деятельность индивида.

Наблюдается развитие сектора женских интернет-сайтов, по модели схожих со средствами массовой информации, – порталов. Однако они не позиционируются в качестве СМИ и не регистрируются в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций (в отличие от женских интернет-журналов).

Интернет-порталы демонстрируют следующие типологические признаки: в роли издателя выступают издательские дома, специализирующиеся на выпуске женской прессы, ориентированные на расширение собственной структуры за счет интернет-активов; интернет-компании, основным полем профессиональной деятельности которых выступает сеть Интернет. Сегмент женской интернет-аудитории является привлекательным в плане ее аккумулирования на женских сайтах, в женских интернет-сообществах, что обеспечивает приток в данные интернет-структуры рекламодателей, осуществляющих производство и продажу «женских» товаров и услуг.

Модифицированные онлайн-версии организовываются издателями женских журналов, создание и продвижение сайта под уже известным названием гарантирует рост читательской аудитории, формирование имиджа издания, популяризацию бренда.

3.2. Женские сетевые журналы: классификационно-типологический аспект

Создание женского сетевого СМИ включает две основные стадии подготовки: первая – формирование модели сайта и ее техническая разработка, вторая – типологическое моделирование журнала. Если модифицированная онлайн-версия женского журнала использует в своей основе типоформирующие признаки печатной модели, то сетевой женский журнал являет собой проект, изначально разработанный для функционирования в сети, и в процессе его типологического планирования определяются типоформирующие, вторичные и формальные типологические признаки.

Период организации женских сетевых журналов обозначился во второй половине 90-х гг. XX в., в начале нового века внимание издателей к данному типу изданий усилилось. Причины активизации рассматриваемого сегмента новейших средств массовой информации сводились к популяризации интернет-прессы и росту ее аудитории, организации медиапроектов, не представленных в информационной среде, расширению деятельности медиакомпаний.

В процессе формирования и развития женских сетевых журналов наметилось два направления в их организации: первое – создание медиапродукта, ориентированного на привлечение внимания массовой аудитории, получение высокого рейтинга; второе – организация ресурса, обеспечивающего реализацию творческого проекта, способствующего коммуникативно-интегративному общению, ликвидации информационного вакуума в сфере женских интересов аудиторных групп, образованных в ходе демассификации СМИ.

Численный рост женских сетевых журналов, их типологическое разнообразие выдвигают задачу построения классификации рассматриваемых изданий.

Изучением женских сетевых журналов занималась М. Колесникова, ею был проанализирован массовый тип женских сетевых изданий. В качестве его отличительного признака автор выделяет

тематическое своеобразие журнала. Тематический спектр, по мнению исследователя, ограничивается следующими сферами жизни женщины: «кулинария, секреты красоты, косметика, семейные отношения, знакомства, выращивание комнатных растений, рукоделие, ювелирные украшения, покупки. Одним словом, все, что интересно женщинам»[269].

Примечательно, что обозначенные тематические аспекты позволяют классифицировать обозначенный М. Колесниковой тип массового сетевого женского журнала как массовый универсальный.

Е.И. Горошко в работе «Гендерное пространство Интернета: анализ мужских и женских сайтов или анализ наших гендерных стереотипов?» рассматривает женские сайты и выделяет в них группу универсальных ресурсов. К ним ученый относит сетевые проекты, которые «как бы воплощают понятие «женского мира», где есть всё, что, как считается, может затронуть женское сознание и сердце: от советов по родам до косметики, с множеством промежуточных разделов»[270]. Автор осуществляет дифференциацию женских сайтов и, помимо универсальных, обозначает группу специализированных женских ресурсов.

Необходимо отметить, что Е.И. Горошко проводила общее исследование женских сайтов, а не женских сетевых журналов в частности. Между тем, классификация женских сетевых периодических изданий на универсальные и специализированные представляется уместной.

Термины «универсальная пресса» и «специализированная периодика» рассматриваются в работах ряда ученых. Так, универ-

[269] Колесникова М. Обзор российской сетевой прессы для женщин // Релга.ру. № 8 (38) 22 апреля 2000. [Электронный ресурс]. URL: http://www.relga.rsu.

[270] Горошко Е.И. Гендерное пространство Интернета: анализ мужских и женских сайтов или анализ наших гендерных стереотипов? // Текстология.ру 04.04.05. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.textology.ru.

сальные СМИ выделяются М.В. Шкондиным[271]. Е.П. Прохоров классифицирует СМИ на универсальные, многопрофильные и специализированные, к последним он относит издания, рассматривающие одну проблемно-тематическую линию[272]. С.Г. Корконосенко проводит деление прессы на издания «для всех и обо всем» (универсальные) и специализированные (для части аудитории и по более или менее узкой тематике), к ним он относит прессу, «рассчитанную на аудиторию с более или менее четкими контурами»[273].

Таким образом, можно обозначить *женский универсальный сетевой журнал* как издание, функционирующее в Интернете, представляющее материалы, подготовленные специально для данного СМИ, обновляемое с регулярной периодичностью, рассматривающее многочисленные сферы жизни женщины, связанные с ее интересами, обусловленными функциями жены, матери, хозяйки дома.

Женский специализированный сетевой журнал – издание, функционирующее в Интернете, в котором размещаются материалы, подготовленные специально для данного СМИ, обновляемое с регулярной периодичностью, специализирующееся на рассмотрении одной проблемно-тематической сферы, интересной женской аудиторной группе.

Исходя из того, что женская пресса обращается к многочисленным сферам женской жизни (мода, здоровье, педагогика и др.), можно говорить о сегментации женских специализированных сетевых журналов на группы.

Женские универсальные сетевые журналы являются преобладающим типом изданий в Интернете. Организация издания, позиционирующего себя в качестве женского универсального, т.е. ох-

[271] Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Система средств массовой информации России. М., 2005. С. 202.
[272] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2000. С. 210–213.
[273] Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001. С. 91–92.

ватывающего широкий тематический спектр, интересный потенциальной аудитории вне зависимости от ее профессионального статуса, политических взглядов, конфессии, позволяет рассчитывать на массовый спрос. Данные журналы представляют наиболее популярные проекты в категории женских интернет-ресурсов, что подтверждает статистика рейтингов. Медиакомпании заинтересованы в их продвижении и развитии, что обеспечивает им существенную финансовую прибыль.

Женские универсальные сетевые журналы пользуются спросом у аудитории, которой интересно получать информацию, связанную с личными интересами (воспитание детей, обустройство жилья, налаживание межличностных отношений и др.). Развитие рынка СМИ происходит под воздействием закона соответствия спроса и предложения, «с усилением информационных потребностей определенных общественных групп возрастает и спрос на продукцию СМИ. Он вызывает соответствующее предложение»[274], что наглядно подтверждает развитие универсальных сетевых журналов.

Перейдем к непосредственному рассмотрению женских универсальных сетевых журналов.

Женский сетевой журнал «myJane.ru» появился в январе 2005 г. Сегодня его владелец – группа «МедиаФорт», в структуру которой входят социальные сети: кулинарная «Поваренок.ру», женские «myJulia.ru», «Страна мам», «diets.ru», рукодельное сообщество «Hobbyportal.ru» и др. Журнал адресует себя «современным, стильным, умным, продвинутым» женщинам. Его целью является информирование о важнейших событиях жизни современницы: «…оторваться от повседневной суеты, получить удовольствие от чтения предложенной нами информации. Мы ни в коем случае не дадим вам отстать от постоянно меняющегося окружающего мира. Читая наш журнал, вы будете в курсе всех самых интересных и важных событий»[275].

---

[274] Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999. С. 10.

[275] Женский журнал myJane: о проекте // myJane.ru. Время обращения: апрель 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.myjane.ru.

Первоначальный проект издания «myJane.ru» был открыт 1 сентября 2004 г., но назывался «Женский журнал Jane на ivlim.ru», размещался по адресу http://www.jane.ivlim.ru. Идея создания сетевого проекта принадлежит Е. Куликовой. В первый год работы издания с ним стали сотрудничать астролог Алена, психолог Мария, И. Балаева, Д. Кутецкая, писательница С. Бестужева-Лада. Через год посещаемость проекта составила тысячу человек в день.

В январе 2005 г. издание вышло с обновленным дизайном и с новым адресом (http://www.myjane.ru). С этого года в «myJane.ru» стал действовать раздел рецептов, с журналом стала сотрудничать врач Е. Евстигнеева, издание стало работать с Федерацией аэробики России, вследствие чего в нем появился раздел о фитнессе. Позже в «myJane.ru» пришла автор (в издании работает под псевдонимом Манюня), организовавшая рубрику рукоделий, а также появились консультации имиджмейкера И. Сохиной, был организован форум. Нововведения и реорганизация отразились на посещаемости журнала, ежедневный аудиторный показатель составил 5 тыс. человек. В 2006 г. в издании стал действовать интернет-магазин женской одежды.

Главный редактор «myJane.ru» – Е. Куликова, ведущий публицист – С. Расторгуева, редактор – Е. Кузьмич.

В 2009 г. в журнале были представлены следующие рубрики: «Новости», «Статьи», «Рецепты», «Сонник», «Гороскоп», «Журналы», «Фотогалереи», «Женские сайты», «Книги», «Рукоделие», «Аэробика, фитнес», «Диеты и похудение». Сегодня в разделе «Консультация» предлагаются консультации различных специалистов: психологов, парикмахеров, врачей, имиджмейкеров, специалистов по фэн-шуй, адвоката и др.

Кроме того, в структуре сайта утвердился раздел «Прочитай», публикации которого разделены на тематические рубрики: «Мода», «Красота & Стиль», «Парфюмерия и косметика», «Карьера», «Здоровье», «Беременность, роды, воспитание детей», «Йога», «Психология», «Истории из жизни», «Интим», «Мой дом и

интерьер», «Авто на шпильках», «Мужчинам на заметку», «Туризм и путешествия», «Отдых», «Интересные люди», «Куклы», «В мире цветов», «Дача, сад, огород», «Наши любимые животные», «Праздники. История, традиции, поздравления», «Чудеса своими руками», «Магия, гадания, непознанное», «В стране сновидений», «Гороскоп», «Астрологический прогноз на неделю», «Литературная гостиная», «Писательница Наталья Солнцева», «Притчи и сказки», «Колонка кинокритика».

По данным 2009 г., журнал «myJane.ru» занимал 29-ю позицию в рейтинге женских сайтов «Рамблер Top 100» (апрель). Ежемесячное количество посетителей составило более 119 тыс. человек (март–апрель). В 2011 г. ежемесячная посещаемость – более 2 млн человек (май).

Характеристики сетевого интернет-проекта вносят коррективы в функциональную направленность женского журнала. Если цели и задачи традиционного (печатного) женского периодического издания ограничиваются функциями информирования, развлечения и обучения, то в интернет-журнале немаловажное значение имеет интегративная функция – благодаря интерактивным возможностям разрозненные читательские группы могут объединяться в читательские общества. Интерактивные сервисы позволяют читателям журнала участвовать в онлайновых опросах, голосованиях, обсуждениях тем на форумах, онлайн-конференциях и т. д.

Благодаря такому качеству интернет-среды, как гипертекстовость, информационные, развлекательные и обучающие возможности женского журнала многократно возрастают. Читатель сетевого издания может обращаться к архивным публикациям, использовать по данной теме публикации других интернет-СМИ, к которым его отправляют ссылки журнала.

К интерактивным сервисам издания «myJane.ru» относятся: форум, психологические тесты, консультации, конференции, дневники, знакомства, фотогалереи, тесты, интернет-магазины.

Форум издания поделен на подразделы, которые в свою очередь делятся на рубрики, рубрики – на подфорумы. Например, подраздел «Любовь и жизнь как она есть» структурирован на рубрики «Отношения», «Свадьба», «Беременность и роды», «Родительское собрание», «Жизненная позиция». Первая рубрика объединяет подфорумы «Между нами, девочкам», «Без комплексов», «Связь поколений». На момент 3 июня 2011 г. в них было заявлено 2828 тем («Любовь и ревность», «Отвратительные женские привычки глазами мужчин», «Альфонс», «Чего хотят мужчины?», «Деликатная проблема», «Хочу перестать обижаться на маму», «Родители мужа» и др.), в темах размещено 181 238 сообщений. Рубрика «Родительское собрание» включает подфорумы «Самые маленькие», «Детский сад», «Школьные годы чудесные», «Юные дарования», «Все как у взрослых» и др., на которых обсуждается 842 темы.

На сайте журнала функционирует несколько интернет-магазинов, предлагающих косметику, парфюмерию, одежду, препараты для похудения, БАДы, материалы для рукоделия, товары для дома и др., кроме того действует книжный интернет-магазин, предлагающий литературу различных направлений: «Дом. Быт. Досуг. Семья», «Медицина и здоровье», «Детская литература», «Искусство и культура», «Религия и эзотерика», «Деловая книга».

Раздел знакомств журнала «myJane.ru» входит в единую службу интернет-знакомств и общения «Мамба».

Навигационные возможности издания «myJane.ru» осуществляются в разделах «Сонник», «Рукоделие» (книги по рукоделию), «Кулинарный эксклюзив» (книги по кулинарии), женские журналы, сайты для женщин.

Сетевой журнал «myJane.ru» за свою деятельность был отмечен рядом премий и наград, в частности, он является победителем в Центральном федеральном округе, призером в номинации «Онлайн СМИ» на конкурсе «Золотой сайт–2007», его рассылки «Фитнес и аэробика в домашних условиях от «myJane.ru»» и «Самые вкусные и интересные рецепты от «myJane.ru»» стали победителями Фести-

валя Золотых Рассылок «Subscribe.ru» в номинациях «Активный образ жизни» и «Дом и семья». Журнал вошел в «народную десятку» «Премии Рунета–2006».

Сетевой журнал «WomanJournal.ru» зарегистрирован в августе 2007 г., является собственностью ООО «Миланор», объединяющего женский интернет-журнал «Passion.ru», портал «leLuxe.ru», 19 женских сайтов, образующих медиапроект («медиапространство») «Женские страсти». Акционерами компании являются С. Высоковская, Е. Высоковский, холдинг «Direct Group», французские фонды «Ventech Capital», «Xange Capital», AGF PE.

Читатели журнала – жительницы городов (именно на территориальном аспекте акцентируют внимание авторы издания). Цель «WomanJournal.ru» – предоставление качественной, разнообразной, оперативной информации «современной девушке», задачи журнала – сообщить о том, «что будут носить в следующем сезоне; как побаловать себя на ужин чем-то особенным; ответить на вопросы о личной жизни»[276]. Таким образом, тематическая направленность издания формируется тремя сферами жизни женщины: мода, кулинария, личная жизнь.

Разделы обозначены двумя рубричными блоками. Первый отражает текущее содержание номера, также в него включены публикации предыдущих номеров, содержит следующие рубрики: «Мода», «Звезды», «Красота и здоровье», «Любовь и секс», «Психология», «Дом и еда», «Семья и дети», «Отдых и хобби», «Твоя магия», «Luxe». Второй блок издания объединяет интерактивные рубрики: «Консультации», «Гороскопы», «Развлекайся», «Конкурсы», «Знакомства», «Форум», «Фото».

В издании консультируют личный психолог, визажист, врач-маммолог, флеболог, детский психолог.

В 2009 г. журнал занимал 2-ю позицию в рейтинге «Рамблер ТОП 100» (апрель). Ежемесячный показатель посетителей составил

[276] Об издании // WomanJournal.ru. Время обращения: декабрь 2008. [Электронный ресурс]. URL: http://www.wmj.ru.

более 499 тыс. человек. В 2011 г. ежемесячный аудиторный показатель – более 2 млн человек (по данным ТНС «Гэллап Медиа»).

В 2010 г. было разработано приложение «WomanJournal.ru» – версия для iPhone, которое информирует аудиторию о «распродажах в модных бутиках, премьерах кинофильмов, выставках и концертах и так далее»[277].

Женский сетевой журнал «Девичник» зарегистрирован в декабре 1998 г. Редактор издания О. Дунаева является непрофессиональным журналистом, она принадлежит к той группе «пионеров» отечественного Интернета, которая в 90-х гг. XX в. решила «попробовать свои силы» в создании собственного издания. Как вспоминает сама О. Дунаева, «из простого потребителя мне захотелось перейти в лагерь сетевых авторов, изучить не только техническую сторону процесса, но и создать ресурс, полезный для достаточно широкой аудитории. Проще было бы начать с домашней странички, но эта идея бессмысленного засорения сети меня не устраивала. (У меня и до сих пор нет личной homepage). Поразмыслив о том, чего мне не хватает в «русском Интернете», посоветовавшись со знакомыми и проведя «анализ рынка», я решила создать небольшой женский журнал с веселым названием «Девичник». Трудно себе представить, но подобного русского ресурса в сети тогда не существовало. Мой журнал должен был стать прежде всего полезным и познавательным, незаумным и непошлым»[278].

На этапе становления издания редактор совмещала должности менеджера, вебмастера, дизайнера статей. Коллектив «Девичника» объединил непрофессиональных сотрудников, постигавших «основы функционирования интернет-СМИ на практике». Причем, как отмечает О. Дунаева, коммерческий фактор не являлся основополагающей целью издания, потому работа в сетевом журнале не была основным местом профессиональной деятельности его со-

[277] WomanJournal.ru запустил приложение для iPhone // Glossy.ru. 22.07.10. [Электронный ресурс]. URL: http://www.glossy.ru/fashion/?id=2005.
[278] С днем рождения, Девичник! // Девичник. Время обращения: декабрь 2008. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.devichnik.ru.

трудников. Сегодня коллектив «Девичника» занимается и коммерческой деятельностью – на сайте размещается интернет-реклама, действует интернет-магазин.

В первых номерах издания было всего 4 рубрики, постепенно объем издания увеличивался, расширялось его тематическое наполнение. Сегодня структура сайта представлена 6 разделами, каждый из которых включает в себя несколько рубрик: «Жизнь» (рубрики «Психология», «Работа», «Здоровье», «Свадьбы»), «Стиль» (рубрики «Мода», «Красота», «Фитнес»), «Хозяйка» (рубрики «Малыш», «Кулинария», «Домоводство»), «Рукоделие» (рубрики «Вышивка», «Вязание», «Фриволите», «Бисер»), «Отдых» (рубрики «Интервью», «Туризм», «Муза», «Юмор»), «i-актив» (рубрики «Тесты», «Конкурсы», «Гороскоп»). С журналом активно сотрудничают его читатели, литературные публикации которых размещаются под рубрикой «Муза».

В 2008 г. ежедневная аудитория проекта составила 5 тыс. посетителей, в 2011 г. ежемесячный показатель насчитывал более 60 тыс. пользователей (данные «Рамблер ТОП 100»).

Сетевой журнал «WWWoman» открылся в 1998 г., он также является универсальным, в нем освещаются многочисленные стороны жизни женщины. Редактор журнала О. Таевская.

«WWWoman» является «долгожителем» отечественного интернет-пространства. За период существования в нем сложились свои традиции, формы, методы работы. Так, «WWWoman» позиционирует себя как «клуб» – на сайте действует форум, который является популярным среди русских женщин, проживающих за рубежом. Именно интегративно-коммуникативный аспект, позволивший общаться русским эмигранткам, превратил проект в один из наиболее известных женских журналов в Интернете. В 2002 г. издание «Cosmopolitan» особо отметило деятельность сетевого журнала «WWWoman»: «Подавляющее большинство людей, посещающих форумы Таевской, – это женщины, самостоятельно решающие свои проблемы, но иногда нуждающиеся в открытом диа-

логе, обмене жизненным опытом и в приятном досуге. Собственно, именно эту цель Ольга и ставила перед собой, создавая «WWWoman»[279].

Деятельность издания «WWWoman» является наглядным примером того, как развивались отечественные интернет-СМИ. Основатель проекта – жительница г. Иркутска О. Таевская к журналистике прямого отношения не имела, закончила филологический факультет Иркутского госуниверситета. Когда в стране начал распространяться Интернет, решила открыть собственный журнал. Через два года после его выхода он был известен в 45 странах[280].

Цели журнала – содействие женскому общению в Интернете, обмен опытом в «женских» сферах. Аудиторную группу издания составляют женский и мужской читательские сегменты, о чем свидетельствует и подзаголовок «журнал для женщин и понимающих их мужчин». Но мужчины в рассматриваемом издании выступают не только в роли читателей, но и в роли авторов – они участвуют в обсуждении тем на форумах, присылают письма, материалы, которые размещаются в тематических рубриках.

Аудитория женского сетевого проекта отличается от аудитории печатного журнала. Посетители интернет-СМИ более активны и инициативны, они «приходят» на сайт с целью не только прочитать интересную информацию, но и получить совет, поучаствовать в дискуссии.

В структуру издания «WWWoman» входят следующие рубрики: «Женский клуб», «Гороскоп на сегодня», «Красота и здоровье», «Замуж за рубеж», «Служба доверия», «Конкурс красоты», «Праздники», «Истории любви», «Современная проза», «Избранная поэзия», «Игры для взрослых», «Красивые мужчины», «Танго с психологом», «Женское одиночество», «Семья, дом, досуг»,

[279] Хотенко Т. Женские клубы // Cosmopolitan. 2002. Март // WWWoman. [Электронный ресурс]. URL: http://www.newwoman.ru.

[280] См.: Иркутская вумен доступна всему миру. Интервью с О. Таевской // Московский комсомолец. 19.10.00 // WWWoman. [Электронный ресурс]. URL: http://www.newwoman.ru.

«Женские журналы», «Анекдоты, афоризмы, приколы», «Архив номеров с 4 мая 1998 года», «Ольга Таевская: проекты, интервью, семейный фотоальбом».

По данным 2008 г. в рейтинге женских ресурсов «Рамблер ТОП 100» журнал занимал 11-ю позицию (март), в 2009 г. – 19-ю позицию (апрель). Ежемесячный показатель посетителей – 614 640 человек (2009. Март–апрель). В 2011 г. – более 900 тыс. человек (май). Первоначально издание обновлялось два раза в неделю, затем стало ежедневным.

О. Таевская специфику женского сетевого журнала обозначила следующим образом: «С дамскими печатными изданиями у него много общего: рубрики, рассказывающие о косметике, рукоделии, семейной жизни. Но в моем журнале все подается не так академично, как в печатных изданиях – более раскрепощенно и свободно»[281].

В женских универсальных сетевых журналах присутствует та же тематика, что и на страницах популярной печатной женской прессы, они аполитичны, дистанцированы от экономической проблематики, их внимание сосредоточено на моде, домоводстве, женском здоровье, детской педагогике, светской хронике, межличностных отношениях.

Проблемно-тематическая ориентированность женской универсальной сетевой периодики ограничивается следующими целевыми установками: помочь женщине выглядеть красиво в соответствии с модными стандартами, быть здоровой, нормализовать личные отношения, помочь в воспитании детей, наладить семейный быт.

Для универсальных изданий характерно использование всех жанровых групп. Особенности женской прессы позволяют рассматривать популярные женские темы в информационном, информаци-

[281] Иркутская вумен доступна всему миру. Интервью с О. Таевской // Московский комсомолец. 19.10.00 //WWWoman. [Электронный ресурс]. URL: http:// www. newwoman.ru.

онно-аналитическом и художественно-публицистическом направлениях. Например, тематический аспект модной жизни женщины освещается в информационных заметках («Пит Доэрти запустит линию футболок», «Миуччия Прада выбрала лицом марки школьницу»), репортажах («Volvo-Неделя моды в Москве: тренды осени-зимы 2012», «Неделя моды в Лондоне: casual, оранжевый цвет и звездные гости на показах»), обзорах («5 вещей недели: цветные сумки и клатчи»), отчетах («Лукбук первой модной коллекции Лили Аллен. Фото», «Каннский фестиваль-2011: худшие платья»), статьях («Зигзаг удачи: история бренда Missoni»), очерках («Эльза Скиапарелли – коварная соперница Коко Шанель», «Стелла Маккартни: имя крепи делами своими!»), интервью («Игорь Чапурин: «Путь как икона стиля»» и др.) («WomanJournal.ru». 2011; «myJane.ru». 2011).

Тематический аспект здоровья отражается в информационных заметках, посвященных новым медицинским препаратам, методам лечения (например, «Ученые изобрели таблетку, стирающую плохую память», «От аллергии на тополиный пух спасет диета», «Какая косметика самая вредная?»), статьях («Питание во время беременности: мифы и реальность», «Детский фитнес: вред или польза?», «Семейное здоровье: передается ли рак по наследству», «Ловцы солнца: загораем без последствий» и др.), советах («WomanJournal.ru». 2011).

Тематическая сфера воспитания детей раскрывается в статьях, советах психологов, педагогов (например, ««Вперед, к победе!» или как воспитать лидера», «Как вести себя в садике, или можно ли маме быть ябедой», «Он, она и ее ребенок», Н. Копсова «Отцы и дети – скандинавский вариант» и др.) («myJane.ru». 2011. Май; 2010. Август; «WWWoman». 2003. Октябрь).

Сфера формирования семейного быта отражается в статьях, советах (например, «Цветы в горшках: идеи для дома, балкона и дачи», «На модной волне: интерьер в морском стиле»), рецептах («Мастер-класс: готовим кулич к Пасхе», «Мастер-класс: готовим

ризотто», ««Скачущий» китайский Новый год», «Что традиционного едят на Масленицу», «Меню на день Благодарения» и др.) («WomanJournal.ru». 2011; «WWWoman». 2007. Февраль; 2011. Февраль; 2004. ноябрь).

Фактором, привлекающим внимание читательской аудитории, является размещение информации о жизни известных людей. В информационных заметках, интервью, очерках, публикующихся в женских сетевых изданиях, рассказывается о творчестве, быте публичных персон, раскрывается образ популярных личностей (например, «Мерил Стрип: жизнь ей к лицу», «Мадам Помпадур: как стать фавориткой», «Любовь и тайны Агаты Кристи», «Интервью с Викторией Бекхэм: «Я лучше всех знаю, что мне идет!»» и др.) (myJane.ru. 2011. Июнь, май; «WomanJournal.ru». 2011).

Следовательно, для рассматриваемых изданий свойственно использование всех жанровых групп. Однако в зависимости от сферы описываемой действительности осуществляется выбор определенных жанров, так, тема моды допускает использование информационных жанров, что позволяет оперативно сообщать о событиях в модной индустрии; тема воспитания детей, наоборот, предполагает обращение к аналитическим жанрам.

Тематическим направлением, ставшим особо популярным в женских сетевых журналах, является сфера психологии. Данный тематический аспект используется и в традиционной печатной женской прессе, однако в силу специфики интернет-периодики – интерактивности – он превратился в один из ключевых компонентов, привлекающих внимание массовой аудитории, чей статус пассивного потребителя информационного продукта в сетевой среде трансформируется в активного участника информационно-коммуникативного действия.

В женской читательской интернет-среде востребованы темы психологического характера, женщины используют информацию, которая способствует координации личностного поведения: оптимизации межперсональных, семейных, профессиональных отно-

шений, преодолению конфликтных ситуаций, гармонизации внутреннего состояния индивида и т.д. В психологических рубриках публикуются статьи, письма, в обсуждении которых принимают активное участие пользователи сайта, что придает дискуссии практический характер, а не выводит ее в область научной психологии.

В журнале «myJane.ru» в разделе «Консультации» обозначено 16 рубрик по психологии («Я здоровая, счастливая, самодостаточная», «Психотерапия и наркология», «Консультация психолога – дела сердечные», «Индивидуальные психологические консультации «Зеркало души»», «Психология детства» и др.). Рубрику «Я счастливая, здоровая, самодостаточная» ведет Е. Ковалева, женский психолог, специализирующийся в области «здоровой женской любви», журналист. Вопросы, адресованные данному специалисту, охватывают такие темы, как отношения с мужчинами, психология беременности, проблемы жизни в мегаполисе.

Ведущая «Психологической консультации «Ниточка»» астропсихолог Сима отвечает на вопросы, связанные с проблемами одиночества, семейными конфликтами, проблемами в профессиональной среде. Консультации в разделе «Психология детства» ведет С. Живенкова, сотрудник Института групповой и семейной терапии, круг ее профессиональных интересов связан с процессом воспитания детей различных возрастных групп.

В разделе «Статьи» данного журнала выделены рубрики, в которых рассматриваются психологические проблемы женской аудитории: «Психология», «Истории из жизни», «Мужчинам на заметку». Кроме того, вопросы психологии отражены в рубриках «Беременность, роды, воспитание детей», «Здоровье», «Карьера», «Интим».

Субъект-субъектные отношения в модели женского сетевого журнала реализуются в интерактивных разделах, которые позволяют аудитории комментировать информацию, определять степень ее популярности, инициировать тематическое обсуждение. Функциональные возможности сайта помогают выявить степень внимания

аудиторного сегмента к публикациям. Возьмем в качестве примера статьи, размещенные в рубрике «Психология» журнала «myJane.ru», М. Пожарского «Из жизни женщины и мужчин» (01.06.2011), И. Баганцевой «Война и мир в семейной жизни» (26.05.2011), А. Люсиной «Умеют ли мужчины любить вечно?» (19.05.2011). Публикации сопровождаются комментариями читателей и рейтингами (посетитель может оценивать статью по пятибалльной системе), счетчик показывает количество прочтений. Так, на период обращения к публикациям (03.06.2011) статью «Умеют ли мужчины любить вечно?» сопровождало 11 комментариев, рейтинг – 4,77, голосов – 31, прочтений – 2 216, у материала «Война и мир в семейной жизни» было представлено 2 комментария, рейтинг – 4,57, голосов – 46, прочтений – 2 018, публикацию «Из жизни женщины и мужчин» – 10 комментариев, рейтинг – 4,65, голосов – 68, прочтений – 1 961.

В разделе «Форум» «myJane.ru» читатели ведут обсуждение психологических вопросов в подразделах «Любовь и жизнь, как она есть» «Красота и здоровье» (подфорум «Между нами, женщинами»), «Интеллектуальные беседы» (подфорум «Психология»).

В разделе «Тесты» рассматриваемого издания размещены психологические тесты, причем их количество превышает тесты других тематик (тест «Тайна твоего характера» был пройден 144 134 раза, «Умеете ли Вы знакомиться?» – 45 382 раза, «Любовь или любовное рабство?» – 43 839 раза) (данные на 3 июня 2011 г.).

В издании «WomanJournal.ru» тема психологии выступает в качестве основной в рубриках «Отношения» (например, были опубликованы статьи «Любовь или карьера? Делаем ставки», «6 советов, если он не делает вам предложение», данную публикацию сопровождают 11 комментариев, «Ненавижу женщин! Фантазия на тему», 81 комментарий) (раздел «Любовь и секс»), «Психология» («Дело табак: если моя девушка курит?», 27 комментариев, «Как сохранить любовь», 21 комментарий, «Курс на сближение», 8 комментариев) (раздел «Стиль жизни») (2011. Июнь). Рубрика «Отно-

шения» делится на следующие блоки: «Позитивная психология», «Возрастная психология», «Практическая психология», «Типы личности», «Зависимости, привычки», привязанности», «Конфликты и способы их решения» и др. Рубрика «Психология» сегментирована на тематические блоки: «Знакомства и влюбленность», «Свадьба и брак», «Развод и бывшие» и др.

Обсуждение проблем в профессиональном коллективе происходит в рубрике «Карьера» (раздел «Стиль жизни», тематический блок «Психология успеха», «Карьерный рост», «Ты и твой начальник»).

Для удобства поиска материалов в рубриках действуют функции отбора публикаций по категориям «По дате публикации», «По просмотрам», «По комментариям», «По рейтингу».

В разделе «Форум» журнала «WomanJournal.ru» психологические темы являются главными в разделах «Отношения» (подразделы «Секс» (1 306 тем, 45 377 сообщений), «Любовь» (404 темы, 14 887 сообщений), «Психология» (1 334 темы, 43 160 сообщений), «Посоветуйте» (2 299 тем, 57 501 сообщение), «Семья» (152 темы, 7 652 сообщения), «Куда уходит любовь» (122 темы, 5 481 сообщение) и др. (на 3 июня 2011 г.), «Дети» (подразделы «Воспитание», «Школа» и др.).

Обозначенная тема присутствует в разделе «Дневники». Для удобства рассмотрения вопросов и включения в их обсуждение обозначены раздел «Психология» и метки: «Иллюзии», «Эмоции», «Единственный», «Депрессия», «Разочарование», «Позитив», «Проблемы», «Дружба», «Мужчина», «Ребенок», «Расставание» и др., функции поиска: «Новые записи», «Обсуждаемые», «Топ недели», «Популярные».

В журнале «WWWoman» темы психологии включены в рубрики «Женский клуб», «Служба доверия», «Истории любви», «Танго с психологом», «Женское одиночество». На чате происходит обсуждение тематических вопросов: «Многие женщины делают все, чтобы мужчина был рядом», «Как пригласить будущего мужа в

родительский дом», «Простить и отпустить», «Раздражает в нем абсолютно все» и др.

Специфика интернет-СМИ вносит изменения в тематику изданий и процесс ее освещения. Во-первых, определение тем происходит с участием аудиторной группы (на форумах, в комментариях к статьям, в публикациях читателей). Во-вторых, увеличивается количество материалов. В-третьих, использование ссылок и гиперссылок делает женские сетевые журналы в сравнении с традиционными максимально насыщенными информацией. Издания приближаются к «женским энциклопедиям» – посетитель может найти ответы на различные вопросы в сфере женских интересов. Если в представленных публикациях данный информационный аспект не затрагивается, то пользователь адресует вопрос специалистам, которые проводят консультирование на сайте, либо задает его другим читателям, которые включаются в обсуждение затронутой темы. Таким образом, наличие интерактивных функций женского сетевого журнала расширяет коммуникативные возможности издания, повышает степень участия читателей в его работе.

Женские сетевые журналы модного стиля жизни (life style) – периодические издания, представленные в Интернете, адресованные женской аудитории, информирующие о сфере моды, формирующие представления о модном образе жизни.

Концепция издания включает тематические направления, ограниченные рамками сферы моды (одежда, косметология, парфюмерия, дизайн, отдых, информация об известных людях). В структуру рассматриваемых женских изданий не входят разделы, связанные с домашним хозяйством, воспитанием детей, следовательно, при определении характеристик аудиторной группы ключевыми параметрами выступают такие критерии, как материальное положение, возраст. Читательская аудитория данных сетевых изданий – девушки, молодые женщины со средним и высоким уровнем достатка, что позволяет им приобретать модную продукцию, информация о которой размещается в рассматриваемых журналах.

Женские сетевые журналы модного стиля жизни повторяют тематическую концепцию женских элитарных журналов.

Издание «FashionTime» организовано в 2004 г. Владельцем журнала является А. Куликов. «FashionTime» позиционирует себя как «глянцевый журнал в Интернете, отражающий все аспекты жизни общества через призму моды и стиля». Он адресует себя женщинам, которые «получают удовольствие от шопинга и ценят известные бренды, посещают театральные и кинопремьеры, светские мероприятия, выставки, салоны красоты, ночные клубы, много путешествуют и занимаются спортом. Это наиболее прогрессивные жители мегаполисов – независимая, проницательная и мобильная аудитория, для которой Интернет является основным источником информации»[282]. Издание рассчитано на женскую аудиторию от 18 до 44 лет, в аудиторном сегменте преобладающей является группа от 25 до 34 лет (31 %). По уровню доходов выделяются две группы: средний уровень доходов и выше среднего. Превалирует вторая группа, в нее входят 53 % посетителей. В структуру журнала включены разделы «Мода», «Шопинг», «Красота и здоровье», «Стиль жизни», «Знаменитости», «Хроника», «Модное чтиво», «Музыка», «Кино», «Модельный бизнес», «Конкурсы», «Каталог брендов», каждый из разделов объединяет ряд рубрик.

Издание «FashionWalk.ru» начало деятельность в 2010 г., оно является «модным онлайн-журналом для тех, кто интересуется модой и всегда стремится быть в курсе модных событий». Его цель – знакомство аудитории с «продукцией самых известных дизайнеров, последними тенденциями моды, модными советами, эксклюзивными новостями из мира шоу-бизнеса»[283].

В издании обозначены разделы «Женская мода», «Детская мода», «Мужская мода», «Красота», «Обзор глянца & фото», «Пар-

[282] О нас // FashionTime.ru. Время обращения: май 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fashiontime.ru/doc/index.php.
[283] О проекте // Fashionwalk.ru. Время обращения: май 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://fashionwalk.ru/o-proekte.

фюмерия», «Стрижки и прически», «Шоу-бизнес», структурированные на рубрики.

Женские сетевые медицинские журналы – периодические издания, представленные в Интернете, адресованные массовой женской аудитории, популяризирующие информацию о женском здоровье. Надо заметить, что внимание в прессе к теме женского здоровья актуализировалось: издается серия печатных женских журналов о здоровье, они имеют электронные версии, и, кроме того, выходят женские сетевые журналы, посвященные обозначенному тематическому аспекту.

Причина распространения женской периодики о здоровье заключается в информационном вакууме, которым характеризовался данный сегмент прессы в советский период. В 90-е гг. стали появляться печатные женские журналы о здоровье. В начале XXI в. началась организация женских сетевых журналов о здоровье.

Женский сетевой медицинский журнал «Womenhealthnet» зарегистрирован в 2006 г. Он адресован широкой женской аудитории, интересующейся вопросами сохранения, укрепления здоровья, рождения детей и их здоровьем.

Издание включает следующие разделы: «Беременность» (рубрики «Календарь беременности», «Здоровье беременной женщины», «Роды»), «Красота» (рубрики «Пластическая хирургия», «Косметология», «Фитнесс» и др.), «Гинекология» («Контрацепция и аборт», «Гинекологические заболевания» и др.), «Женские болезни» (рубрики «Аллергология», «Иммунология», «Пульмонология» и др.), «Диета» (рубрики «Здоровое питание», «Похудение», «Виды диет»), «Ребенок и здоровье» (рубрики «Детские болезни», «Детское питание», «Ребенок до года», «Ребенок от 1 до 7» и др.). Публикуемая в журнале информация носит справочный характер.

Ежедневная аудитория сайта – более 50 тыс. посетителей, ежемесячная – более 1 600 тыс. человек (май 2011 г.).

Сетевой журнал о женском здоровье «Здоровье женщин» появился в 2006 г. Издание имеет подзаголовок «Чтобы Вы были

умны и здоровы». Цель проекта – предложить женщине необходимую информационную помощь в сфере медицины. Журнал представляет статьи, авторами которых являются специалисты в различных сферах медицины; советы, рекомендации, ведутся интернет-консультации.

В журнале действуют рубрики «Диетология», «Женские заболевания», «Беременность и роды», «Уход за малышами», «Косметологи рекомендуют», «Помощь психологов», «Разговоры о сексе», «Семейная страничка», «Нетрадиционная медицина», «Ваш семейный адвокат», «Венерология и дерматология», «Инфекционные заболевания», «Медицинские клиники», «Православная страничка», «О вреде абортов».

Реклама, содержащаяся на сайте, дает основание предположить, что издатели ориентированы главным образом на московскую аудиторию. Так, в журнале размещен «Каталог клиник по станциям метро», информация о медицинском оборудовании, продаваемом в медмагазинах г. Москвы.

Сетевой журнал «Мать и дитя» специализируется на размещении информации о материнстве, подготовке к нему, как пишут сами авторы издания, они «рады поделиться… необходимой информацией для естественного образа жизни в согласии с законами природы и логики»[284]. Руководитель проекта – С. Черенкова. В издании обозначены следующие разделы: «Естественное родительство», «Естественная беременность», «Естественные роды», «Естественное материнство», «Естественное развитие», «Естественный уход», «Естественное воспитание», «Естественный обзор», «Естественный отбор».

В журнале сделан акцент на «естественном направлении», что отражено и в подзаголовке («интернет-журнал естественных идей»), и в названиях рубрик, и в названиях публикаций, так, например, в апрельском номере 2009 г. были опубликованы следую-

[284] Мать и дитя // Мать и дитя. Время обращения: декабрь 2008. [Электронный ресурс]. URL: http://www.babymum.ru.

щие материалы: «Характеристика ведущих естественных родительских школ», «Обзор естественных подходов к естественному вскармливанию», «Естественный отбор: выбор рюкзака-переноски для малыша».

Обращает на себя внимание авторский состав – часть публикаций принадлежит ученым, например, были размещены статьи «Память рождения» автора Т.В. Скляровой, кандидата медицинских наук, доцента, почётного работника высшего профессионального образования, «Естественное вскармливание. Коротко о главном» автора С. Грофа, доктора медицины, доктора философии, профессора (2009. Апрель).

Женские сетевые религиозные журналы – периодические издания, осуществляющие свою деятельность в Интернете, адресованы верующим женщинам. Сегодня действуют женские сетевые православные и мусульманские журналы.

В 2006 г. в Интернете появился православный журнал «Матроны.ру». Идея выпуска сетевого женского издания принадлежит журналистам О. Куровой, А. Гальпериной, писательнице М. Кравцовой. На сайте проект обозначен как «женский консервативный интернет-журнал». В «Словаре русского языка» слово «консервативный» имеет следующее смысловое наполнение: «враждебный всяким нововведениям, отстаивающий неизменность чего-нибудь»[285]. Таким образом, авторы проекта заранее противопоставили концепцию издания модели популярного женского журнала. В качестве основных задач издания они выделили следующие: формирование положительного образа жены, матери, домашней хозяйки, предоставление информации, необходимой женщине в сферах «психологии, здоровья, воспитания детей, кулинарии и ведения хозяйства, духовной жизни в православной традиции»[286].

---

[285] Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1987. С. 235.

[286] Начал работу новый женский консервативный интернет-журнал «Матроны.ру» // Правая.ру. 14 февраля 2006 г. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.pravaya.ru.

При разработке рубрикации создатели сетевого журнала взяли за основу известную триаду традиционалистов «дети–кухня–Церковь». Структура издания обозначена следующими рубриками: «Из жизни», «У нас в гостях», «Загляни в себя», «Любовь и супружество», «Дети», «Церковь», «Скорби», «Здоровье», «Исторические портреты», «Кухня», «Книги».

Журнал приостановил деятельность весной 2011 г.

В 2006 г. начал работу православный журнал «Мироносицы.ру». Сетевое издание было создано инициативной группой «Миряне.ру», выступившей организатором таких интернет-проектов, как православные форумы «Миряне.ру», «Общение мироносиц», мужской портал «Миряне.ру».

Издание адресовано православным читательницам, его цель – публикация информации о различных сторонах жизни православной женщины. В структуру журнала включены рубрики: «Детская страница», «Кулинария», «Молитвы», «Православная мода», «Православная семья», «Праздники», «Рукоделие», «Статьи». Сайт издания не имеет интерактивных сервисов, что можно объяснить слабой финансовой базой проекта. Подтверждением данному аргументу служит информационное наполнение сайта. В рубриках содержится всего несколько материалов: в «Православной семье» – 8, в «Статьях» – 9, в «Детской странице» – 22 (2011. Июнь).

В декабре 2006 г. открылся женский мусульманский сетевой журнал «Голубушка», он явился продолжением проекта «Голубушка», форума общения «русскоязычных мусульманок и всех девушек, проявляющих интерес к исламу», функционирующего в сети с 2005 г.

В качестве организатора издания выступил культурно-просветительский центр «Голубушка», женская организация, входящая в состав Ассоциации общественных объединений «Собрание» (г. Москва). Центром были основаны женский форум «Голубушка», «Аль радио», курсы арабского языка для женщин, кон-

сультационный центр для мусульманок, проводятся социальные акции, конференции.

Необходимость преобразования форума и его превращения в сетевой журнал, по мнению авторов проекта, заключалась в том, что общение на форуме не характеризуется массовым информационным воздействием, присущим СМИ: «Мужчины не имеют доступа на форум, но мы должны доносить до них свои мысли, идеи, обсуждать проблемы, общаться халяльным (дозволенным) способом, чтобы лучше понимать друг друга»[287].

Девиз журнала «Голубушка» – «только для женщин». Издание ориентировано на молодых девушек. Главный редактор журнала К. Хайдарова в преддверии открытия ресурса охарактеризовала его позицию следующим образом: «Мы не собираемся позиционировать журнал «Голубушка» как религиозный журнал, но назвать его полностью светским тоже нельзя. Он ориентирован на молодых девушек, ведущих активный, деятельный, добропорядочный образ жизни»[288].

Руководитель центра «Голубушка» аудиторию издания обозначает следующим образом: «Мы всегда открыты для женщин всех конфессий. Для меня все посетительницы нашего форума, а теперь и сайта – голубушки, то есть милые, очаровательные, красивые, скромные и искренние женщины»[289].

В издании действуют следующие рубрики: «Центр «Голубушка»», «Консультации», «Форум «Голубушка»», «Форум «Джамаат»», «Статьи», «Проза», «Дневники», «Видео», «Аудио», «Галерея», «Новости», «Милосердие», «Кулинария», «Юзербары» и др. Позже добавились рубрики «Знакомства» («Знакомства для мусульманок с целью создания семьи»), «У Серафимы» (блюда араб-

[287] В Интернете появился женский мусульманский журнал «Голубушка» // ИсламNews.ру. 19.12.2006. [Электронный ресурс]. URL: http://www.islamnews.ru.

[288] «Голубушка» выпустит журнал для женщин // ИсламNews.ру. 21.09.2007. [Электронный ресурс]. URL: http://www.islamnews.ru.

[289] «Голубушки» – очаровательны, скромны и искренни // Ислам.Ру. 23.11.07. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.islam.ru.

ской кухни), «Sushi-club» (рецепты и технология приготовления суши), «Милосердие», «Леди за рулем». В структуру сайта входит «Аль радио».

Типологическая модификация издания привела к появлению в нем новых тем, оно стало затрагивать вопросы жизни женщины в обществе, что расширило образ мусульманской женщины, формируемый журналом на первоначальном этапе. Авторы «Голубушки» обозначенные изменения мотивируют трансформацией жизненных условий мусульманок в социуме. Например, открывая рубрику «Леди за рулем», ее создатели объяснили необходимость появления рассматриваемого раздела: «Рисуя себе образ верующей набожной женщины, мусульманки, обыватель никак не увязывает его и современную технику. Автомобили не исключение из этого правила. Пока еще сложно воспринимается сознанием среднестатистического жителя РФ мусульманка в хиджабе и за рулем. Это зрелище способно шокировать даже невозмутимых и ко всему привыкших работников ГАИ.

Между тем, мусульманок за рулем довольно много на дорогах мира – и даже в Афганистане»[290].

Сегодня помимо постоянного автора Н. Бахадори (публикации «Мифы об угнетенной женщине востока», «Беременность и материнство в исламе» и др.) материалы для издания готовят его читатели (Галина – «Жизнь», «Гордыня», Джамиля – «Грех уныния» и др.).

Форум «Голубушки» имеет несколько разделов, обусловленных тематикой обсуждений: «Милосердие», «Ислам», «Библиотека», «Семья», «Голубятня (общение голубушек по странам)», «Вокруг земного шара» и др., позже добавились «Красавица», «Кулинария», «Дом», «Профи» и др.

На сайте издания размещается реклама (одежда для мусульманок, товары для дома).

---

[290] Бахадори Н., Прокофьева Л. Наши леди за рулем // Голубушка. Время обращения: май 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://golubushka.ucoz.ru.

Женские сетевые журналы, посвященные шитью, рукоделию, – периодические издания, представленные в Интернете, адресованные женской аудитории, размещающие информацию о модных фасонах одежды, ее изготовлении, знакомящие с технологией рукодельного мастерства. Среди обозначенных изданий выделяются следующие журналы:

– о модной одежде, шитье (например, журнал «Осинка.ру», «Ателье.com» и др.),

– о вязании (например, «Рукодельница», «Вяжем сами», «Журнал для тех, кто любит и умеет вязать» и др.),

– о вышивке (например, «Пятница» («Журнал для тех, кто любит вышивку…»), «Одна дома», «Вышиваем крестом» и др.),

– о бисероплетении (например, «Bicerinka.com», «Девушки в сети» и др.).

Сетевой журнал о моде и шитье «Осинка» начал свою деятельность в 2000 г. Его создатель – Н. Азарова. Название издания отражает образ его аудитории – «образ лирической героини» сайта: «Милая, добрая девушка. Красивая, потому что следит за собой. Стильная, потому что следит за модой. Гармоничная в отношениях с самой собой и окружающим миром. Легкая в общении. Друг и авторитет для своих чудесных детей, идеал для своего мужчины. Всегда готовая помочь словом и делом, с великолепным чувством юмора и такта. И, конечно же, умелица-рукодельница, как настоящая героиня сказки»[291].

Первоначально журнал был рассчитан на широкий читательский сегмент, его концепцию определял девиз «Мир современной женщины», структура проекта соответствовала модели женского универсального журнала и включала разделы «Школа шитья», «Мир моды», «Хозяйка», «Наши дети», «Фитнес», «Красота и здоровье», «О жизни», «Мужчина и женщина». Позже авторы изменили типологическую модель издания. Новая программная концепция

[291] О нашем названии. Почему именно «Осинка»? // Осинка. Время обращения: май 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.osinka.ru/info/osinka.html.

была обозначена ими как «Очарование совершенства»; после типологических изменений в журнале утвердились разделы «Шитье» (рубрики «Новичкам», «Техника шитья», «Рукоделие и декор», «Конструирование» и др.), «Мода» (рубрики «Дефиле», «Люди в моде», «Мода и стиль», «Коллекции» и др.), «Рукоделие», «Вязание», «Выкройки» и др. В разделах «Книги», «Журналы» размещена информация обзорного характера о прессе и литературе по тематике сайта со ссылками на данные издания, интернет-магазины.

В журнале действует раздел конкурсов, опросов. Раздел «Клуб на Осинке» представляет форум, где выделены тематические разделы «Все о шитье», «Похвастушки швейные», «Модный гардероб», «Советы и уроки по вязанию», «Малый бизнес в индустрии моды» и др.

На сайте размещается информация коммерческого характера: реклама оборудования и материалов для шитья, рукоделия, услуг курсов шитья, рукоделия, стиля, дизайна (разделы «Обучение», «Оборудование для рукоделия», «Plaza», «Ткани, пряжа»).

Женский сетевой литературный журнал – периодическое издание, функционирующие в сети Интернет, размещающее литературные публикации, тематика которых рассчитана на женскую аудиторию.

Женский литературно-публицистический сетевой журнал «Наброски» появился в 2003 г. Автор проекта, редактор – журналист Т. Заровная. По данным «Рейтинга@mail.ru», издание относится к позициям «Культура/Искусство», «Литература». Главная цель проекта – публикация литературных материалов «для женщины чувственной и о женщине чувственной». Сами издатели характеризуют его как «журнал, целиком посвященный любви»[292].

Тематика характеризуется авторами проекта следующим образом: «…легкая, жизнеутверждающая литература. Журнал о тон-

[292] Авторы литературного журнала «Наброски» рады приветствовать своих читателей! // Наброски. Время обращения: июнь 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://nabroski.com.ua.

кой материи женской души и радуге ощущений. Литература для тех, кто нуждается в сопереживании и сопричастности»[293].

В число постоянных авторов издания входят М. Анисимова (по профессии газетный дизайнер), В. Анисимова (рекламный менеджер, автор сетевых изданий), С. Буцыкин (директор комбината), Е. Владимирова (учитель русского языка и литературы), З. Гельман (экономист), М. Грязнов (руководитель коммерческой структуры) и др. Литературная деятельность является увлечением авторов журнала.

В издании представлена следующая структура: разделы «Новости» (сообщения о литературных конкурсах, информация о нововведениях на сайте издания), «Проза» (например, публикации В. Тихоновец «По законам китайской кухни» (2011. 28 мая), А. Хайленко «Приключения программистки Полины», В. Савич «Неоромантическая история» (2011. 30 января), М. Беленького «Последний шанс» (2010. 28 декабря), Е. Владимировой «Ее жизнь не интересна» и др.), «Статьи», «Поэзия», «Ваши истории», «Знакомства» (раздел входит в сеть знакомств «LovePlanet»), «Форум» (структурирован на рубрики «Ваше мнение», «Интервью» (интервью с авторами журнала), «Психология отношений», «Юмор» и др.) и др.

В разделе «Статьи» размещаются очерки, интервью, статьи, обозрения, затрагивающие проблемы современной женщины. Так, С. Решетников в материале «Европейское «мыло»» исследует тему демографического кризиса (2008. 3, 13 июля), А. Гречишный размышляет о насилии в семье («Женщины, которые нас любят. Бить или не бить?» (2009. 26 июля), Т. Заровная в своих работах показывает истории женских судеб, через которые обозначает актуальные вопросы в «женском» мире. Например, публикация «Начала новую жизнь в 33 года» рассказывает о новом жизненном этапе героини после освобождения из тюрьмы (2009. 17 июля). В материале «Характер – это судьба: Ольгу Пенькову унижали все пять мужей» че-

[293] Там же.

рез историю отдельного человека раскрывается ряд актуальных проблем современницы: воспитание детей в неполных семьях, финансовая нестабильность, семейное насилие, мифологизация красоты и ее последствия (2009. 6 июля).

Издание не характеризуется наличием широкой аудиторной группы, согласно данным «Рейтинга@mail.ru», месячный показатель посещаемости сайта более 300 посетителей (июнь 2011 г.). Низкую популярность журнала можно объяснить его узкой тематической направленностью, позиционированием издания в качестве проекта, осуществляющего возможность публикации работ непрофессиональных писателей, поэтов, публицистов.

Данный сетевой ресурс характеризуется нерегулярностью выхода. Например, в разделе «Статьи» в 2009 г. было размещено четыре материала, в 2010 г. – один. В разделе «Проза» обновление происходит чаще: с января по июнь 2011 г. было опубликовано 7 произведений.

В журнале остается практически неразвитым коммерческое направление, количество рекламы минимально.

К некоммерческим проектам относится и женский сетевой журнал «Катога», он начал работу в 2004 г. Основная цель издания – организация виртуального общения, «помощи и поддержки»[294]. Автор проекта Л. Кузнецова по профессии юрист, сегодня она известный блогер и выпускает женский сетевой журнал.

Издание «Катога» объединяет следующие разделы: «Мои статьи», «Мои графические работы», «Мой блог-дневник», «Форум-общение», «Фотоальбом».

Структура форума обозначена разделами: «Личная жизнь» (подфорумы «Дети от рождения до взросления», «Мужчина + Женщина = ?», «В нашей жизни секс есть», «Родственники», «Отношения с самим собой и окружающими»), «Жизнь среди людей»

[294] Здравствуйте, мои дорогие друзья! // Катога. Время обращения: июнь 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://katogadom.ucoz.ru/index/0-7.

(подфорумы «Работа и карьера», «Дружба», «Вопреки приговору», «Жизнь за границей от А до Я»), «Жить здоровым и красивым» («Здоровье», «Ухаживаем за собой» «Красивая фигура» и др.), «Приусадебные радости», «Строительство и ремонт», «Дизайн интерьера», «Фотошоп», «Наш досуг», «Зверье мое» и др.

Сетевое издание «Катога» является индивидуальным авторским проектом, созданным не на коммерческой платформе, позиционируется как проект одного автора, о чем говорят названия разделов, тематика. Так, в «Мои статьи» входит раздел «Автор проекта», где публикуются материалы об авторе, его семье. Структура форума также отражает личные интересы издателя: Л. Кузнецова проживает вместе с семьей в Малых Вишерах Новгородской области, владеет фермерским хозяйством, вследствие чего на форуме действует раздел «Приусадебные радости» (подфорумы «Огород», «Животноводство», «Сделай свой труд удобным» и др.). Субъективный характер ресурса его автор истолковывает как специфику концепции журнала: «…мне хотелось сделать что-то реальное, где был бы реальный редактор, реальный человек, куда приходили бы реальные люди и могли бы пообщаться, что-то спросить, помочь друг другу»[295].

Задача оказания помощи реализуется на форуме. В подфоруме «Вопреки приговору» размещается информация об оказании помощи людям с ограниченными возможностями.

Итак, историко-типологический анализ женских сетевых журналов показывает, что в роли издателей первых сетевых проектов выступали интернет-пользователи, не имевшие опыта организации и выпуска прессы. В качестве мотива создания будущего медиапроекта выступала цель формирования ресурса, не обозначенного в интернет-пространстве. Аудиторную группу первых женских сетевых ресурсов составляли женщины, интересующиеся адресованными им сайтами.

[295] Женские сайты или Сеть для женщин. Интервью для радио «Свобода» от 24.05.2004 // Катога. [Электронный ресурс]. URL: http://katogadom.ucoz.ru/publ/7-1-0-23.

На современном этапе характеристика типоформирующих признаков массового женского сетевого издания претерпела изменения. В качестве издателя женского сетевого медиаресурса выступают издательские дома, компании, расширяющие сферу деятельности за счет интернет-активов. Медиаструктура может организовать собственный, оригинальный проект, еще не известный аудитории, либо приобрести уже функционирующее сетевое издание, провести его реорганизацию, ориентирование на необходимый аудиторный сектор, формирование типологической программы, оптимально соответствующей информационным ожиданиям и потребностям женской читательской группы.

В аудиторном сегменте максимально привлекательной для медиаструктуры выступает женская группа со средним и выше среднего уровнем достатка, в возрасте от 20 до 40 лет. Данный аудиторный элемент интересуется «женской» информацией, размещаемой в сети, и является активным потребителем продукции, рекламируемой в сетевой прессе. Целевое направление издания определяет тематические сферы, которые в женском универсальном сетевом издании аналогичны тематическим аспектам традиционных женских журналов. В модели женского универсального сетевого проекта интегрированы следующие информационные поля: мода, личные отношения, домоводство, здоровье, воспитание детей.

Таким образом, функционирование женских журналов на традиционных и интернет-платформах меняет характер деятельности издательских структур, вносит коррективы в деятельность редакций печатных женских журналов и медиакомпаний, занимающихся их выпуском. Женская интернет-пресса подразделяется на женские электронные журналы (модифицированные онлайн-версии женских печатных журналов) и женские сетевые журналы, издания, функционирующие и развивающиеся только в Интернете.

Утвердилась практика открытия электронных журналов владельцами женской печатной прессы. Модифицированные онлайн-версии способствуют популяризации названия издания (бренда),

привлечению и сохранению аудитории в рамках деятельности медиаструктуры.

В качестве владельцев женских сетевых журналов выступают крупные медиахолдинги, развитие женского интернет-проекта гарантирует им расширение медийных активов, привлечение массовой аудитории и, как следствие, увеличение финансовой прибыли. Частные лица, открывающие женские сетевые журналы, преследуют цели реализации творческих проектов, организации информационно-коммуникативного процесса в рамках женского периодического издания.

Женские сетевые журналы на современном этапе дифференцированы на следующие типы: универсальные, модного стиля жизни, медицинские, религиозные, шитья, рукоделий, литературы.

В интернет-среде используются понятия «интернет-глянец», «lifestyle-интернет-СМИ». Первое определение характеризует сегмент интернет-изданий, популяризирующих модные стандарты и атрибуты, смысловое наполнение второго трактуется как обозначение группы периодических изданий, функционирующих в Интернете, ориентированных на формирование представлений о комфортной, красивой жизни. Женские универсальные сетевые журналы, направленные на привлечение массовой аудитории, можно рассматривать в качестве «интернет-глянца», они включают в себя направление «life style», однако помимо него интегрируют в собственной типологической модели и ряд других тематических сфер, интересных женской аудитории.

В качестве главных направлений деятельности медиакомпаний, выпускающих женскую прессу, можно обозначить тенденции производства тематического контента для женского аудиторного сегмента и его предоставления адресату с использованием различных медийных каналов; включения читателей в деятельность интернет-издания посредством участия в обсуждениях материалов, определения рейтинговости публикаций. Необходимо констатировать постепенное увеличение роли женских интернет-журналов, обеспечивающих реализацию таких важнейших для аудитории функций как информирование, развлечение, общение.

ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

4.1. Гендерно-лингвистический аспект женских журналов

Спецификой гендерного дискурса женских журналов является отражение коммуникативно-лингвистических особенностей гендерного адресата. Гендерная лингвистика – направление, объединившее в себе лингвистическую дисциплину, занимающуюся изучением языка, и гендерологию, рассматривающую поведенческие, культурные и психологические структуры личности в зависимости от ее пола. В исследованиях современных гендерологов встречаются различные трактования термина «гендерная лингвистика»; так, авторы «Словаря гендерных терминов» констатируют, что лингвистическая гендерология (гендерная лингвистика) – это «направление исследований, основанных на социально и культурно маркированной специфике пола»[296]. А.Г. Кирова определяет данную дефиницию как научное направление, изучающее «язык и речевое поведение с применением инструментария гендерологии»[297]. А.Г. Фомин вводит для обозначения рассматриваемой научной сферы термин «лингвогендер», раскрывая его смысловое наполнение следующим образом: «…гендерные исследования… уже оформились в самостоятельное направление, которое мы предлагаем назвать лингвогендеристикой. Вполне обоснованным можно считать введение нового термина – лингвогендер, который в настоящей работе рассматривается как проявление психологических характеристик в языке / речи (гендерной языковой личности). При этом гендерная языковая личность мыслится как модель, а лингвогендер – как одна из ее составляющих» [298].

---

[296] Словарь гендерных терминов. М., 2002. 265 с.

[297] Кирова А.Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2009. Вып. 8. С. 138.

[298] Фомин А.Г. Психолингвистическая концепция гендерной языковой личности. Автореф. дис. … доктора филол. наук. Барнаул, 2004. 46 с.

В отечественной науке гендерная лингвистика утвердилась в 90-е гг. XX в., на Западе ее становление относится к 60-м гг. прошлого века, что было вызвано актуализацией общественного интереса к проблемам свободы личности в социуме, возможностям социальной, профессиональной, культурной реализации индивида вне зависимости от его половой принадлежности; были затронуты и нормы языка, формировавшиеся в андроцентричном (мужском) обществе, порождающем, по мнению феминисток, маскулинные мыслительно-речевые системы. Учения, разработанные феминистской критикой языка, отчасти были использованы гендерной лингвистикой.

На современном этапе гендерная лингвистика и феминистская лингвистика развиваются как два самостоятельных научных направления, являющихся составными элементами языкознания. В основе обозначенных научных концепций находится один и тот же предмет исследований – языковая система, при этом наблюдаются различные целевые направленности исследовательских процессов. Гендерная лингвистика ориентирована на изучение особенностей формирования гендерных лингвистических характеристик в совокупности с социальными, культурными факторами функционирования общества. Феминистская критика языка нацелена на определение неравных возможностей использования языковых возможностей женскими группами в социуме, отражение дискриминации женских интересов в языковом контексте.

Авторы статьи «Гендерные исследования как фактор современной лингвистики» Е.И. Семиколенова, А.Г. Шилина формулируют сущность основных науковедческих интересов гендерной и феминистской лингвистики и определяют ее следующим образом: «Лингвокультурологические и межкультурные исследования выявляют культурную специфику гендера, общее и особенное в его конструировании в зависимости от языка и культуры данного общества, что позволяет установить степень андроцентризма (от греч. anēr (andros) – мужчина) разных языков и культур.

Феминистская лингвистика (феминистская критика языка) исследует язык с целью выявления «ассиметрий в его системе, направленных против женщин», т. е. патриархальных стереотипов, зафиксированных в языке и навязывающих его носителям определенную картину мира, в которой женщинам отводится второстепенная роль и приписываются в основном негативные качества»[299].

А. Кирилина, рассматривая историко-теоретическое развитие гендерной лингвистики и предпосылки ее возникновения, выделяет несколько периодов в истории изучения связи языка и пола. Первый – биологический детерминизм – берет начало в эпоху античности, на протяжении длительного времени были зафиксированы лишь отдельные разработки, в которых прослеживалась зависимость между речевыми, поведенческими характеристиками личности и его половой принадлежностью. Второй – переходный – был обозначен в начале XX в., примечателен развитием гендерных и феминистских теорий. Третий – «собственно гендерные исследования» – начался в 60-е гг. прошлого столетия[300]. В качестве причин, вызвавших появление и становление гендерной лингвистики, А. Кирилина выводит следующие факторы: смена научной парадигмы в гуманитарных науках, влияние постмодернистской философии, определение интереса к субъективному, организация личностных теорий и др.

На современном этапе отечественными лингвистами ведутся широкомасштабные исследования особенностей гендера в ряде структурных разделов языкознания: фонетике, морфологии, синтаксисе и др.

А. Кирилина, М. Томская теоретизируют особенности вербального поведения женской аудитории и выводят следующие отличительные аспекты феминной речевой модели:

---

[299] Семиколенова Е.И., Шилина А.Г. Гендерные исследования как новый фактор современной лингвистики // Культура народов Причерноморья. 2003. № 44. С. 155.

[300] Кирилина А.В. Освещение связи языка и пола в истории лингвистики // Теория и методология гендерных исследований: курс лекций. М., 2001. С. 366–381.

– включение в разговор тематики, обусловленной обстановкой, в которой протекает коммуникативный процесс,

– апелляция в беседе к личному опыту, опыту знакомых, лидеров-мнений,

– преобладание в речи гиперболизированной экспрессии, междометий,

– превалирование ассоциативных полей мира природы, животных, обыденной действительности,

– интенсификация положительных оценок.

В письменной коммуникации женщины демонстрируют следующие отличительные характеристики:

– наличие значительного количества вводных слов, определений, обстоятельств, местоименных подлежащих и дополнений, модальных конструкций, выражающих различную степень неуверенности, предположительности, неопределенности (может быть, по-видимому, по-моему);

– использование «престижных», стилистически повышенных форм, клише, книжной лексики;

– введение коннотативно нейтральных слов и выражений, эвфемизмов («нецензурно выражался вместо матерился»; «в нетрезвом виде вместо пьяный»);

– выбор оценочных высказываний (слов и словосочетаний) с дейктическими лексемами вместо называния лица по имени (эта сволочь; эти подонки);

– обращение к образной лексике при описании чувств, многообразие инвектив и их акцентуация при помощи усилительных частиц, наречий и прилагательных;

– использование конструкций «наречие + наречие» (слишком безжалостно; очень хорошо);

– применение простых и сложносочиненных предложений, синтаксических оборотов с двойным отрицанием;

– частое использование знаков пунктуации;

– проявление высокой эмоциональной окраски речи в целом[301].

Однако характеристики феминной лингвистики не являются постоянными, они подвержены корреляции, обусловленной различными факторами, в том числе, национальной ментальностью, что подтверждает сравнительное исследование лингвистических категорий русскоговорящих и англоговорящих женских аудиторий, проведенное И.Н. Зыряновой. В частности, ею было рассмотрено самопозиционирование женских групп посредством выявления лексико-семантических полей. Отечественная феминная массовая структура вербализирующий концепт «женщина» формулирует через следующие ассоциаты: внешние данные, внутренние свойства, физические данные, хозяйственность, материальная обеспеченность; англоговорящая женская группа использует несколько отличные ассоциативные компоненты: внешние характеристики, физические данные, внутренние свойства и качества личности, материальная обеспеченность, социальный статус, умственные способности, образованность, воспитанность[302]. Следовательно, ментальная концепция национальный среды в совокупности с культурно-историческими традициями оказывают влияние на схему женской вербальной самопрезентации и характер ее речевого поведения.

На лексико-грамматическом уровне в русском языке феминной языковой группой чаще используются прилагательные, причастия, сокращения, аббревиатуры[303].

Таким образом, можно заключить, что на утверждение лингвистических особенностей личности оказывает воздействие комплекс факторов социального и культурного происхождения – «мысль объективна в том смысле, что она отражает окружающий

[301] Кирилина А., Томская М. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2. С. 112–134.
[302] Зырянова И.Н. Дифференциальные признаки языковых средств маскулинной и феминной языковой личности в текстах брачных объявлений // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2008. № 3. С. 138.
[303] Там же. С. 139.

человека мир, и социальна постольку, поскольку в ней отражен общественный опыт»[304]. Еще задолго до оформления лингвистической гендерологии как научного течения, исследователи языковой системы выделили условия, влияющие на становление личностного речевого процесса, – к детерминантным спектрам, проецирующим специфические черты вербальной структуры, относятся: национальный фактор, социальная среда, уровень культуры и образования. Современные ученые определили категории, также проявляющиеся в концептуальной системе речи индивида: возраст, статус, гендер[305].

Языковой конструкт представляет собой сложную, многоступенчатую организацию, находящуюся под влиянием ряда факторов, одним из которых является гендер. В процессе выявления личностно-языковых аспектов происходит, в первую очередь, определение параметров языковой личности. По мнению А.Г. Фомина, языковая личность являет собой совокупность способностей и характеристик индивида, обусловливающих создание и восприятие им речевых воспроизведений (текстов), различающихся степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, определенной целевой направленностью, проявлением гендерной характеристики личности в языке[306].

Специфика вербального поведения женской группы находит отражение в женской прессе. В контексте рассмотрения гендерно-лингвистического аспекта женских журналов наблюдается выявление языковых особенностей изданий, отличающих их от других видов СМИ. Необходимо отметить, что специальных исследований, посвященных рассмотрению данного вопроса, не предпринималось. Научные интересы в сфере изучения гендерной лингвистики сосре-

[304] Хабургаев Г.А. Схема соотношений элементов мыслительно-речевой системы // Язык и мышление. М., 1967. С. 298.

[305] Томская М.В. Взаимодействие категорий «гендер», «возраст», «статус» при конструировании социальной идентичности // Восточные языки и культуры. М., 2008. С. 352.

[306] Фомин А.Г. Языковое сознание как имманентно присущий признак гендерной языковой личности // Ползуновский вестник. 2003. № 3–4. С. 212

доточены главным образом на выявлении специфики языковых особенностей гендерной рекламы, женской литературы. Однако в силу того, что женские журналы являются элементом системы СМИ, оказывающим значительное воздействие на структуры массовой женской аудитории, представляется важным и актуальным рассмотрение их лингвистического фона.

Необходимо отметить, что А. Кирилиной был проведен гендерно-лингвистический анализ аспекта прессы в исторической ретроспективе на примере журнальной периодики[307]. Временной промежуток исследования ограничивается периодом с начала 30-х гг. XX в. до 1999 г., автором была обозначена трансформация гендерной образности и способов ее создания на лингвистическом уровне в зависимости от социально-политических условий развития общественной формации.

Ученый делает заключения относительно гендерно-лингвистических отличий периодики: если в 20-е гг. пресса использовала гендерно-маркированные существительные, то в 30-е гг. их включение заметно снижается, происходит выведение из употребления в СМИ лексических и морфологических средств, обозначающих «принадлежность к женскому полу», закрепляется практика использования слов с собирательным значением (народ, коллектив). В 90-е гг. в периодике наблюдаются процессы, свидетельствующие о развитии гендерной лингвистической диспропорции, а именно: превалирование в лингвистике мужских образов, по мнению А. Кирилиной, частотность их использования превышает обращение к женским образам в три раза. При формировании последних наблюдается актуализация внешних данных.

В работе автором были обозначены гендерно-лингвистические особенности и женских изданий. Длительность временного функционирования отечественной женской периодики позволяет проследить трансформацию гендерно-лингвистического

[307] Кирилина А. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. М., 2000. 191с.

аспекта и на других этапах ее развития. Рассмотрим модификацию обозначенного компонента на примере изменения состояния обозначения смысловой группы «женщина», формируемой с использованием гендерно-маркированных лексических средств (главным образом существительных), на уровне названия периодического органа, заголовков публикаций, текстовых единиц.

Конец XVIII – середина XIX вв. Период зарождения отечественных женских журналов проходил в условиях усиления социальной роли культуры, образования, литературы, прессы. Аудиторная направленность женских изданий на читательские структуры высшего сословия, принадлежность к литературному типу, в котором на данном этапе происходило развитие сентименталистского течения, определяли языковые особенности прессы. Анализ лингвистического поля позволяет выявить следующие лингвогендерные характеристики женских журналов на данном этапе:

– выделение аудиторной группы в названии периодического издания. Традиция обозначать читательскую категорию в названии прессы, в частности, женской, была заложена в зарубежных изданиях, она получила развитие и в отечественной периодике: «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для *дамского* туалета», «Кабинет *Аспазии*» (имя гречанки), «*Дамский* журнал»;

– обозначение в заголовке гендерной группы. Влияние сентиментализма привело к превалированию в первых женских изданиях публикаций, посвященных чувственной тематике (любовные отношения, личные переживания), обозначение героев происходило уже в заглавии произведения: «Наряд *невесты*», «Прекрасная *Софья*» (Модный вестник. 1816. № 1), «Забавные привычки *женщин*», «*Кокетка*», «Что должна в год прожигать *щеголиха*» (Журнал для милых. 1804. Ч. I , II), «*Людмила,* или Совершенство красоты», «Твердость одной *спартанки*», «Соловей и *пеночка*», «*Луиза Л'аббе*», «Гусман и *Лали*», «*Софья Л…* к *Марии Д.*» (Кабинет Аспазии. 1815. Кн. 1, 3, 6), «*Госпожа Сталь*», «Вкус и прихоти моло-

дой *парижанки*», «Похвальное слово *женщинам*», «О *женщинах*» (Дамский журнал. 1823. Ч. I);

– определение морфологическими средствами женской группы в тексте: *прекрасный пол*, *дама*, *некоторая шотландка, славная лондонская красавица, молодая деревенская девушка, прекрасная мусульманка, красавица, щеголиха, богоподобное создание, кокетка, милая соотечественница, любезная соотечественница, гречанка, спартанка, голубка, поэтесса, француженка, цыганка, девица*.

Группа слов, обозначающая феминную аудиторию, является широкой, выбор вербальных компонентов мотивируется социальным признаком – обращением издателей преимущественно к женщинам высшего сословия; территориальным – в части публикаций речь идет о женщинах-иностранках, это объясняется тем, что материалы, издаваемые в отечественных женских журналах, являлись переводами текстов, вышедших в иностранной прессе; литературной тенденцией – употребляемые обращения, выбор героев публикаций (например, деревенская девушка) характерны для сентименталистского периода; аудиторными интересами – читательницы обозначенного периода выступают в роли поэтесс, вследствие чего слово «поэтесса» начинает употребляться и в женской прессе.

Вторая половина XIX – начало XX вв. Под влиянием ряда социальных и экономических факторов в женской прессе произошли изменения. Зарождение и формирование отечественного феминистского движения, развитие женского образования отразились на утверждении в системе периодики нового типа издания – женского литературно-общественного журнала, и, как следствие, наблюдалась модификация лингвогендерной группы, результаты которой отразились в следующих элементах женской прессы:

– в названии журнала: «На помощь *матерям*», «Друг *женщин*», «Женское образование» с подзаголовком «Педагогический листок для родителей, *наставниц* и наставников, издаваемый при Санкт-Петербургских женских гимназиях». В названии периодиче-

ских органов происходит акцентуализация внимания, во-первых, на образовании женской аудитории, что явилось отражением популяризации женского обучения в России, во-вторых, оказании ей помощи, в данном случае речь идет о реализации в журналах информационной, культурно-просветительских функций;

– в заголовке. На данном этапе происходит широкое использование исторической тематики в связи с выявлением значения женщины в развитии общества, что вело к публикации материалов об исторических женских персонажах: «*Царица* Анастасия Романовна», «*Графиня* Екатерина Ивановна Дашкова, урожденная графиня Воронцова», «*Графиня* Екатерина Ивановна Головина и ее время», «*Королева* Мария Антуанетта» (Рассвет. 1959. Т. 1, 1960. Т. 1, 4).

В заголовках наблюдается акцентирование внимания на значении женского труда и образования, общественной деятельности: «Несколько слов о русской гувернантке», «Несколько слов о необходимости юридических познаний для женщин», «Еще о женском труде», «Мысли и заметки о современной подготовке женщин к жизни», «Женские общества в провинции», «Высшее образование женщины» (Женский вестник. 1866. № 1, 1867. № 6, 8), «Женский труд в санитарном отношении», «Деятельность французских женщин», «О женщинах», «Судьбы русской девушки», «Женский труд и профессиональное образование» (Друг женщины. 1882. № 5, 1883. № 4, 5, 7, 10, 11, 12, 1884. № 1), «О международном женском конгрессе», «Письмо к матерям семейств» (На помощь матерям. 1895. № 1);

– в тексте. Наблюдается расширение обозначения женской группы по социальному статусу, одновременно с употреблением обозначений лиц высшего сословия (*графиня, княгиня, фрейлина, госпожа*) происходит использование слов, характеризующих принадлежность к различным ступеням сословной иерархии (*светская женщина, бедная женщина, работница, фабричная работница*). Наблюдается дифференциация аудитории по возрастному фактору,

в текстах публикаций используется обозначение молодежной женской аудитории (*девица, девушка*). В связи с общественными дискуссиями, получившими распространение во второй половине XIX в., предметом которых являлись функции женщины, в женских изданиях получает распространение группа слов, характеризующих роли женщины, обусловленные природными функциями (*подруга мужчины, жена, хозяйка, мать, воспитательница нового поколения*). В прессе происходит отражение изменения положения женщины в социуме – распространяется слово *«гражданка»*, используется сочетание *«поборница образования»*.

Распространение женского труда стало причиной введения в женские издания слов, обозначающих профессиональную занятость женщины: *стряпуха, прачка, наставница, женщина-медик, женщина-врач, фельдшерица, повивальная бабка, акушерка, сиделка, гувернантка, учительница, корректорша, издательница, редактор-издательница, писательница, кружевница, портниха, скотница, учредительница, женщина-профессор* и др. Обращает на себя внимание превалирование слов, связанных с журналистско-издательской сферой, – в рассматриваемый период женщины начинают выступать в роли издателей и редакторов женских периодических изданий, что вело к популяризации соответствующих обозначений профессиональной задействованности лиц женского пола.

Начало XX в. – 1917 г. Развитие женских журналов происходило в условиях обострения общественно-политической обстановки, роста женского рабочего пролетариата, общественных, феминистских организаций, расширения женского движения и его идейного расслоения, политизации женского населения, увеличения женской профессиональной занятости. Обозначенные изменения находили отражение в развитии гендерно-маркированной лексики, применительно к обозначению женской группы в языковой сфере женских периодических журналов модификации выражались в следующем:

– в наименовании журнала: «Союз *женщин*», «*Женщина*», «Журнал для *хозяек*», «*Женское* дело», «Домашняя *портниха*», «*Парижанка*», «*Дамский* мир», «Мир *женщины*», «*Работница*». Определение наименования периодического органа мотивировалось адресной направленностью и социальными интересами аудитории, включением женщин в общественную деятельность, реализацией ими семейно-бытовых функций;

– в заголовке публикации. Акцент по-прежнему был сконцентрирован на группах женщин, задействованных в профессиональных, общественных, образовательных сферах, а также выполняющих семейно-бытовые, воспитательные функции: «Вопрос об университетских *вольнослушательницах*», «Задачи *женского* движения», «Профессиональные и служебные права *женщин*» (Женское дело. 1910. № 1, 3), «*Деятельницы* Москвы», «*Женщины* – жертвам войны», «*Женские* сельскохозяйственные курсы – раненым», «Из жизни учащихся *женщин*» (Женская жизнь. 1914. № 1, 4, 1916. № 2), «Диета для кормящих *женщин*», «*Начальница* станции» (Женщина. 1907–1908. № 3, 1914. № 7);

– в тексте. Продолжается использование обозначений социальных групп (*аристократка, женщина интеллигентная, женщина простого звания, работница, крестьянка*), в связи с усилением деятельности феминистского движения получает широкое распространение слово *«феминистка»*. Обсуждение в женских изданиях субъективных интересов женской группы, ее природных функций приводит к функционированию слов *«беременная», «роженица»*.

Основной пласт гендерно-маркированных слов, обозначающих группу «женщина», связан с популяризацией женского труда: *юристка, телеграфистка, женщина-адвокат, женщина-адвокатесса, повариха, продавщица, женщина-шофер, журналистка, звезда балета, женщина-служащая, солистка, артистка, скрипачка, женщина-архитектор, женщина-врач, женщина-хирург, массажистка*; общественной деятельности: *деятельница, участница, докладчица, депутатка* (применительно к зарубежной

женщине); образования: *слушательница курсов, вольнослушательница, студентка, инспектриса, женщина-профессор*.

1917–1928 гг. Изменение социально-политических, культурных условий, упразднение классового общества, реализация программы, направленной на привлечение женского населения в профессиональные отрасли, привели к использованию значительной группы гендерно-маркированных слов в следующих компонентах женских журналов:

– в названиях. Внимание проецировалось на женские группы, дифференцированные по принципу социальной принадлежности к рабоче-крестьянскому классу, территории проживания. К концу 20-х гг. в стране выходило 18 женских журналов. Несмотря на количество изданий, их названия были однотипными, ориентированными на аудиторные характеристики, вследствие чего обозначились наименования изданий, обращенные к нескольким женским структурным образованиям:

а) читательской группе работниц: журналы «*Работница*» (Чебоксары), «*Работница* Армении»,

б) группе крестьянок: издания «*Крестьянка*», «*Батрачк*а»,

в) объединенной женской рабоче-крестьянской группе: «*Работница* и *крестьянка*» (Симбирск, Ленинград, Минск),

г) сегменту трудящихся женщин, в данном случае в названии не выделялась принадлежность к рабочей или крестьянской группе: «*Труженица* Северного Кавказа» (Ростов-на-Дону), «*Труженица*» (Тбилиси), «*Труженица* Закавказья» (Тифлис),

д) группе партийных женщин: «*Коммунистка*», «*Делегатка*» (Москва),

е) сегменту, включавшему женщин новой республики: «Красная *сибирячка*», «Красная *тулячка*», «Свободная *женщина*» (Казань), «Освобожденная *женщина*» (Алма-Ата);

– в заголовках публикаций. Присутствуют слова, сочетания слов, обозначающие социальную принадлежность, политическую, общественную, профессиональную включенность женщин: «*Ра-*

ботница и организация производства», «*Женские* секции или делегатские собрания» (Коммунистка. 1920. № 1–2), «Первые курсы *работниц*-электромонтеров», «Из жизни *работниц* стеклозавода» (Работница и крестьянка. 1925. № 5; 1927. № 10), «Немного о *письмоносцах*», «Как живут *транспортницы*», «Налоги и *работница*» (Работница. 1923. № 1, 1927. № 20), «У *работниц* резиновой промышленности» (Крестьянка. 1925. № 9);

– в тексте. Обозначение гендерно-маркированной лексики мотивируется политическими условиями. В публикациях женских журналов используются словосочетания, характеризующие женщин советской России: *«новая женщина», «носительница будущего»*. Утверждается практика обозначения женщин в связи с их принадлежностью к социальным группам. Кроме общеупотребительных *«работница», «крестьянка»* в использование были введены следующие слова: *беднячка, совработница, пролетарка*, также присутствуют выражения *«женщина буржуазного класса»* и *«работница капиталистических стран»*. Для обозначения партийной принадлежности, руководящих должностей женского населения используются следующие существительные: *коммунистка, комсомолка, делегатка, выдвиженка, активистка.*

Наблюдается расширение группы слов, обозначающих женщин, занятых в профессиональных отраслях, отмечается тенденция превалирования рабочих специальностей, что объясняется проведением кампаний по привлечению женских масс к рабочим профессиям: *железнодорожница, транспортница, печатница, текстильщица* и др.

Вводится группа слов, обозначающих национальность женщин, что мотивировалось территориальными преобразованиями в стране, введением национальных республик: *осетинки, кабардинки, черкешенки, чеченки, татарки, армянки, лезгинки* и др.; жительниц восточных республик в женских журналах называют *«женщины Востока», «горянки», «горские женщины»*.

Непопулярным в советской прессе становится выражение «домашняя хозяйка», например, в издании «Работница крестьянка» в материале «Еще 2 500!» оно заменяется словом с несоответствующим ему значением: «По данным Союза Народного Питания, кампания по втягиванию *домработниц* в Союз прошла успешно»[308].

1928–1945 гг. Процессы индустриализации и коллективизации, развитие движения общественниц мотивировали популяризацию лексических единиц, обозначающих женщин, принимающих участие в экономическом, сельскохозяйственном, общественном переустройстве, что отразилось в следующих компонентах женской прессы:

– в названии. Прослеживалось несколько вариантов обозначения женских журналов: во-первых, продолжилась традиция названия издания с учетом территории его распространения и обозначения читательской группы: «*Женщина* Азербайджана», «Марийская *женщина*». Во-вторых, в названии периодического органа происходило утверждение статуса читательской аудитории: «Советская *женщина*» (издания Марийского облисполкома, Ленинградского и Карельского обкомов ВКП/б/, Крымского обкома ВКП/б/). В-третьих, в названии отражались трудовая задействованность читательской группы и политико-пропагандистский аспект: «*Ударница* Урала». В-четвертых, концентрировалось внимание на характере общественной деятельности женской группы: «*Общественница*».

История реорганизации журнала «Труженица Северного Кавказа» является наглядным примером того, как в названии издания происходило изменение аудиторных и политико-пропагандистских характеристик. Первоначально издание адресовалось работницам и крестьянкам Северо-Кавказском края, объединившего Донскую, Кубано-Черноморскую области, Ставрополь-

[308] Еще 2 500! // Работница и крестьянка. 1925. № 1. С. 31

скую и Терскую губернии и автономные области: Адыгейскую (Черкесскую), Карачаево-Черкесскую, Кабардино-Балкарскую, Северо-Осетинскую, Ингушскую и Чеченскую, Сунженский казачий округ. С началом коллективизации журнал меняет аудиторную направленность и ориентируется на жительниц сельских районов Северного Кавказа, выходит под названием «*Хлеборобка*». В связи с обозначением роста коллективных хозяйств происходит очередная реорганизация издания и смена названия на «*Колхозница*»;

– в заголовке. Как и на предыдущем этапе, происходит обозначение социальных, политических, общественных характеристик аудиторной группы: «Товарищеская чуткость к *коммунисткам*», «Лучших *пролетарок* в партию», «Мобилизовать *крестьянок* на коллективизацию», «Задачи *работниц* в пищевой промышленности», «*Женщина* на паровозе», «*Бакенщица*», «*Женщины*-металлурги», «Широко привлечь *домохозяек* на отчетные собрания по предприятиям», «Совещание *жен* командиров и начальствующего состава рабоче-крестьянской Красной армии» (Работница. 1929. № 16, 1930. № 5, 7, 1934. № 5, 16, 1937. № 11), «Волжские *грузчицы*» (Крестьянка. 1935. № 20), «Вдохновитель движения *жен*», «Серго Орджоникидзе и движение *общественниц*» (Общественница. 1936. № 5, 1941. № 2);

– в тексте. Наблюдается введение новой группы слов, обозначающих женские группы, что связано с процессами индустриализации, коллективизации, введением пятилетних планов, инициации женского общественного движения: *ударница, колхозница, стахановка, общественница.* Необходимо отметить, что в данный период в прессе вновь начинают функционировать слово «домохозяйка» и словосочетание «домашняя хозяйка», что мотивируется началом движения жен-общественниц, в результате чего незанятые в профессиональной отрасли женщины стали выступать в роли активных участниц общественно-производственной жизни.

Приобщение жителей сельскохозяйственных регионов к внедрению в работу технических и научных инноваций происходило в

результате пропагандистской деятельности, осуществляемой специальными сотрудниками – агроветуполномоченными, зооветуполномоченными, применительно к женским кадрам в женских изданиях стали использоваться слова *«агроветуполномоченная»*, *«зооветуполномоченная»*. В связи с началом раскулачивания в женских журналах появляется слово *«кулачка»*.

Введение в публикации слов *«селькорка»*, *«рабкорка»* связано с привлечением к деятельности изданий внештатных сотрудников.

1945–1991 гг. В качестве основных факторов, мотивировавших введение новых слов и лексических конструкций, обозначающих женские группы, стали: антивоенная кампания – в женской прессе используется выражение *«женщина мира»*; освоение целины – появляется слово *«целинница»*; популяризация материнства – образуется выражение *«мать-героиня»*. Гендерно-маркированная лексика находит отображение в следующих компонентах женского журнала:

– в названии. Наименования открывавшихся женских периодических изданий конструировались с использованием апробированного варианта – введения обозначения территориального проживания аудитории: «*Женщина* Азербайджана», «*Женщина* Киргизии», «*Женщина* Молдавии», «*Женщина* Советской Латвии», «*Женщина* Казахстана», «*Женщина* Молдавии», «*Женщина* Таджикистана»;

– в заголовках. Использовались обозначения женских профессиональных, национальных групп, передовиков производства, учащихся, увлекающихся спортом: «*Доярка* у пульта», «Ейские *тысячницы*», «*Хозяйка* горного пастбища», «*Заочницы*», «*Писательницы*-лауреаты», «Талантливая *художница*», «*Активистки* ДОСААФ», «*Физкультурницы* с одной фабрики», «*Девушки*, на целину!», «*Коммунистка*, *дочь* коммуниста», «Тамара Джапаридзе, *дочь* Грузии» (Работница. 1950. № 6, 12; 1953. № 4; 1954. № 7, 8; 1961. № 3, 5, 11, 12; 1971. № 1; 1983, № 9);

– в тексте. Продолжалось использование гендерно-маркированной лексики, обозначающей женскую группу по профессии: *трикотажница, пионервожатая, женщина-горный инженер, бетонщица, шлифовщица, акушерка, гимнастка, фигуристка* и др.

Начало 90-х гг. – настоящее время. Формирование системы женской прессы происходит в условиях изменения политико-управленческой системы, развития коммерциализации производства, расширения сферы потребления, что находит отображение в гендерной лексике, ее изменение фиксируется в следующих компонентах женской прессы:

– в названии. Происходит акцентуализация внимания на субъективных аспектах жизни женской аудитории, вследствие чего в названия женских периодических изданий вводятся собственные личные имена: «*Натали*», «*Даша*», «*Наташа*», «*Лиза*», «*Ева*»; распространяется практика привлечения читательского интереса посредством актуализации функции материнства: «*Мамин* класс», «*Лиза*. Мой ребенок»; выявляется национальный аспект: «*Славянка*»;

– в заголовке. Практически не используется обозначение женских профессиональных групп, практикуется номинативное обозначение читательской группы посредством использования слов «девушка», «женщина», реже применяются иноязычные обращения: «*Девушка*, а вы настоящая?», «И Зигфельд создал *женщину*» «*Девушка* с характером» (Cosmopolitan. 2005. Апрель, 2007. Апрель), «*Женщина* – лето, *девушка* – зима…» (Даша. 2011. № 6); «*Мисс* фитнес», «Настоящая *леди*» (Cosmopolitan. 2008. Сентябрь); вводится обозначение аудитории с выделением природных функций: «Если к другому уходит *невеста*» (Cosmopolitan. 2008. Сентябрь), «Звездная *мама*», «Скажи, *мама*…» («Домашний очаг». 2011. Июнь); используется акцентуализация внешних данных: «Настоящая *красавица*» (Cosmopolitan Beauty. 2004. Весна.), а также

интересов, увлечений женской группы: «Записки начинающей *автомобилистки*» (Cosmopolitan. 2008. Сентябрь);

– в тексте. Анализ обозначений женской группы, используемых в женских журналах, позволяет выделить несколько групп гендерно-маркированных слов:

а) обозначение по типу внешности: *красавица, блондинка, брюнетка, шатенка, малышка*;

б) определение родства, дружеских отношений, территориальной близости: *сестра, тетя, свекровь, теща, жена, супруга, бывшая супруга, экс-супруга, гражданская жена, спутница жизни, подруга, подружка, соседка*;

в) указание возрастных характеристик: *девочка, девушка, девица, женщина, старушка, бабушка*;

г) введение идеального образа: *принцесса, королева, богиня, золушка*;

д) отражение профессиональных отношений: *коллега, начальница*;

е) указание на образовательную сферу: *ученица, одноклассница, однокурсница*;

ж) описание профессиональной задействованности: *гувернантка, няня, учительница, продавщица, певица, актриса*;

з) отражение природного предназначения: *хозяйка, хозяюшка, мать, мама, любовница, жена.*

Несмотря на кажущуюся широту группы лексического обозначения понятия «женщина», на практике выявляется нехватка гендерно-маркированных слов, что ведет к частотному повтору определенных единиц, снижению экспрессивности при описании женской группы. Приведем пример, взятый из публикации «Не держу зла», вышедшей в журнале «Cosmopolitan»: «В крупном мебельном магазине, куда я отправилась на следующий день, коротко стриженая *женщина* в черной косухе… показала мне классический пример того, как можно обратить на себя внимание. *Женщина* хо-

тела что-то купить…»[309], в тексте несколько раз употребляется слово «женщина», что происходит вследствие невозможности введения синонимичного понятия для обозначения индивида феминной группы.

Следовательно, можно заключить, что употребление гендерной лексики в условиях развития стереотипных представлений о женских образах, усиления потребительской социализации обосновывается преимущественно внешними аспектами восприятия женского сегмента.

Итак, гендерная лингвистика – наука, занимающаяся изучением языка и гендерологии, рассматривающая поведенческие, культурные и психологические структуры индивида в зависимости от его пола; развитие гендерной лингвистики как научного направления стало возможным в условиях активизировавшегося внимания к гендерной личности и реализации ее возможностей в социально-культурных сферах.

Гендерная лингвистика определяет формирование гендерных лингвистических характеристик в совокупности с социальными, культурными факторами функционирования общества. Особенности вербального поведения женской аудитории находят отображение в женской периодике, историко-лингвистическое изучение которой характеризует трансформацию лингвогендера и причины, обусловливающие данный процесс. Модификация группы лингвистических единиц, обозначающих наименование смысловой категории «женщина», вызвана социально-политическими, экономическими и культурными коэффициентами. Общественные преобразования, меняющие положение женщины в социуме, ее интересы, приоритеты, трансформируют отношение общества к роли феминной группы в общественном развитии, что прослеживается в языковой системе. В частности, наблюдаются следующие тенденции в употреблении слов, характеризующих женскую категорию: во-

[309] Не держу зла // Cosmopolitan. 2007. Апрель. С. 199

первых, происходит актуализация определенных аксиоматических обозначений, во-вторых, снижается частотность употребления некоторых словоформ, в-третьих, вводятся инновационные лексические единицы.

4.2. Риторический аспект женских журналов

В процессе реализации информационно-коммуникативного действия степень восприятия информации обеспечивается рядом условий: соответствием качества информационного продукта информационным ожиданиям аудиторной группы, ее поведенческим и вербальным характеристикам. Выявление аспектов, порождаемых гендерной идентичностью, является одним из факторов успешного проведения коммуникативного процесса.

Гендерный критерий определяет модель вербального поведения коммуниканта, его информационные интересы, приоритеты. В процессе информирования женской аудитории особую роль играют экспрессивно-речевые качества коммуникатора. Женская пресса отличается повышенной степенью эмоциональности, что связано с вербальными характеристиками женской личности. «Природа создала женщин очень эмоциональными существами. Их психология не терпит однообразия, монотонности, с чем приходится считаться журналистам женских изданий», – отмечает Р.М. Ямпольская, характеризуя своеобразие женской периодики[310], следовательно, язык женских журналов отличается эмоциональной насыщенностью.

Вопросу эмоциональности женских текстов и процессу ее создания посвящен ряд научных работ (А.В. Анисимовой, В.В. Акуличевой, О.В. Дробышевой и др.). Однако, как показывает исследование О. Здравомысловой, Н. Кигай, сами авторы женской прессы отрицают наличие особого стиля в материалах, адресован-

[310] Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности // Система средств массовой информации России. Ч. II. М., 1994. С. 22.

ных женским аудиторным группам: «Язык женской прессы в целом не выделяется особенностями, но в то же время журналисты высказывают «нормативное» представление, что тексты на женскую тему более «эмоционально окрашены». Создается впечатление, что вопрос о языке женской прессы вызывает затруднение»[311]. Анализируя данное заключение, можно предположить, что авторы женских изданий не отмечают стилистических особенностей собственных публикаций по той причине, что они сами принадлежат к феминной группе и создают произведения в стиле, характеризующем особенности женского вербального поведения, что подтверждает ответ журналистки, приведенный в работе О. Здравомысловой, Н. Кигай: «Сам язык ничем не отличается, другое дело, что язык женщины может отличаться от языка мужчины»[312].

Перейдем к непосредственному рассмотрению лингвистических особенностей текстов женских журналов. Как было отмечено ранее, женская пресса отличается повышенной степенью отражения динамики эмоций и чувств. «На языковом уровне эмоции трансформируются в экспрессивность. Эмоции, эмоциональность, чувства – психологические категории, а экспрессивность – языковая. Таким образом, содержанием языковой экспрессивности являются эмоции и чувства человека», – заключает Ф.Г. Самигулина[313]. Передача эмоционального состояния в контексте вербального сообщения возможна за счет использования изобразительно-выразительных средств языка (риторических приемов). Изучение аспектов усиления изобразительности и выразительности речи относится к сфере экспрессивной стилистики.

Используя средства изобразительности, авторы женских изданий достигают следующих целей: повышают степень образного

---

[311] Здравомыслова О., Кигай Н. Женская тема в средствах массовой информации. М., 2002. С. 34

[312] Здравомыслова О., Кигай Н. Женская тема в средствах массовой информации. М., 2002. С. 34.

[313] Самигулина Ф.Г. Специфика языковой экспрессивности и особенности психических процессов, обеспечивающих ее // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2005. № 1. С. 30.

представления в информационно-коммуникативной среде, воздействуют на ассоциативное мышление, привлекают внимание адресатов к определенным темам, идеям, компонентам текста, оказывают воздействие на аудиторию. Специфика языка женской прессы отражается в многообразии использования приемов экспрессивной стилистики, эффект эмоциональности и выразительности лингвистического компонента достигается путем образования фигур мысли (тропов), словесных фигур речи, риторической композиции.

Тропеические фигуры способствуют достижению эстетического эффекта выразительности языка женских журналов. Тропы, известные также под названием фигуры переосмысления, построены на принципе сопоставления, в основе которого могут находиться отношения тождества, смежности, сходства. Анализ публикаций женских изданий показывает, что тропы широко используются их авторами, но не в равной степени.

Метафора (вид тропа, действие которого основано на перенесении свойства одного предмета на другой по принципу сходства или контраста, присутствует одна из сопоставляющих единиц) характеризуется повышенной степенью экспрессивности, на основании сопоставления и сближения двух различных объектов выявляются новые свойства и характеристики привычных вещей, явлений. Данная особенность метафорических конструктов используется авторами женских изданий с целью привлечения внимания к описываемому предмету, раскрытия его качеств, формирования в сознании аудитории яркого образа. Метафоризация широко применяется в рекламных жанрах, например, в заметке духи «Today Tomorrow Always» описаны следующим образом: «… аромат искренних эмоций и радостных воспоминаний»[314], благодаря метафоризации образ аромата раскрыт через гамму чувств, что позволяет его ассоциировать с определенным женским типом.

[314] Прекрасное завтра // Cosmopolitan. 2005. Март. С. 66

Сферы, которые подвергаются метафоризации в исследуемых изданиях, связаны с категориями красоты (эликсир красоты, наряд ресниц, сияние лица, звучание цветов, философия красоты, буйство красок, лицо аромата, грани молодости, объем ресниц, ванны красоты и др.), чувств (агрессия города, аромат счастья, караты счастья, краски жизни и др.); причем первая является преобладающей, что можно объяснить включением метафор в рекламные тексты, информирующие и знакомящие с косметическими и парфюмерными продуктами.

Также метафора употребляется в художественно-публицистических жанрах (очерках, зарисовках), где количество изобразительных фигур является оправданным с точки зрения специфики текста. Например, «На заре романа с Некрасовым знакомые ее осуждали», «Она помогала забыться, погасить жгучую боль обиды и одиночества»[315]. Первая цитата взята из исторического очерка, посвященного теме любви в жизни поэта Н.А. Некрасова, вторая – из очерка о жене художника Д. Россетти, оба произведения были опубликованы в литературном журнале «Караван историй».

Метонимия (вид тропа, основанный на принципе смежности между сопоставляемыми единицами) также характерна для публикаций женской прессы. При формировании метонимической конструкции могут образовываться предметные пары: целое и часть, вещь и материал (например, «Надень клетку и горошек», в данном предложении речь идет об одежде, ткань которой имеет определенный рисунок), творение и творец (в предложении «…Макс Черницов в ЦУМе, например, продается. Опять же, Чапурин, Симачев, Ахмадуллина» говорится о продаже вещей, созданных модельерами), сотрудники и учреждение (например, в предложении «В самом центре чешской столицы, в старинном здании, хранящем дух барокко и ренессанса, уже десять лет принимает посетителей бутик Lancome»[316] речь идет о продавцах модного магазина).

---

[315] Александров А. Пропавшее наследство // Караван историй. 2011. Март. С. 291; Дорэ В. Между двух миров // Караван историй. 2011. Март. С. 243.

[316] Войти в моду // Glamour. 2008. № 3. С. 314; Beauty-путешествие // Cosmopolitan Beauty. 2004. Весна. С. 109.

В женских журналах наблюдается частое использование метонимии, основанной на паре «сотрудники – учреждение», так, в рекламных информационных заметках часто сообщается о новых товарах, услугах, при этом коллектив компании, фирмы-производителя представляется через название (««Gloria» (коллектив редакции журнала «Gloria») готовит сюрприз», «Отель «Астория» поддерживает начинание…», пудра от «Pupa», аромат от «Avon», помада от «Max Factor», эмульсия от «Vichy», бальзам от «Kenzo»).

Перифраза (троп, описательно выражающий одно понятие с помощью другого на основании отношения тождества) используется в аналитических и литературно-художественных публикациях женской прессы как в простых («вторая мама» вместо «приемная», «холодный сезон» вместо «зима», «теплая компания» вместо «пальто», «белокаменная» вместо «Москва», «сердце Чехии» вместо «Прага»), так и сложных формах. В предложении «Образ маленькой девочки, умещающейся в цветочном бутоне, вдохновил дизайнеров» слово «Дюймовочка» заменяется описательным оборотом. В предложении «Погодите, будет вам еще и пятьдесят третий год…»[317] под сочетанием «пятьдесят третий год» подразумеваются события, аналогичные тем, что происходили в указанный исторический период. В текстах наблюдается присутствие перифрастического варьирования (фигурной амплификации, в которой обозначены два сопоставляемых компонента), например, «Настоящую архитектурную жемчужину – арабский дом XVII века на улице Баб-Тума – приобрела недавно моя подруга Мэй Мамарбачи»[318].

Кроме перифразы в анализируемых журналах используются ее разновидности: **антономазия** (троп, заменяющий собственное имя описательным оборотом), например, «…издатель журналов «Современник» и «Отечественные записки» и знаменитый своими

[317] Девочка-припевочка // Vogue. 2005. Март. С. 372; Эрлихман В. Добрый дедушка Корней // Gala Биография. 2011. № 3. С. 68
[318] Лавка древностей // Vogue. 2005. Март. С. 110

фантастическими выигрышами карточный игрок», в предложении речь идет о Н.А. Некрасове; в начале очерка о Л. Тайлер имя героини не называется: «Эльфийскую, неземную красоту известной актрисы и дочери настоящего рокера как нельзя лучше подчеркивает удачное сочетание классического и спортивного стиля», автор знакомит читателей с характеристикой героини, которая содержит ключевые посылы («известная актриса», «дочь рокера») и делает персонаж узнаваемым; э**вфемизм** (смягченный способ выражения непристойного значения), например**,** «Бубликов представил, куда ему засунут гусятницу, если он принесет ее домой под видом новогоднего подарка, и поежился», «Я роняю стакан и говорю слово, похожее на «блин», но менее культурное»[319], необходимо отметить, что для женской прессы в целом не приемлемо употребление грубой лексики.

Олицетворение (вид метафоры, характеризующейся переносом человеческих черт на неодушевленные предметы) является распространенным средством усиления изобразительности в женских изданиях. Создание образов с использованием приема одушевления, наделения объектов человеческими качествами способствует формированию ярких представлений об описываемых явлениях, предметах. Например, «Снег потихоньку заметает следы праздника, и новый год… придет на смену старому… Мы погрустим, но недолго – жизнь пинками вытолкает нас из блаженного состояния безделья и закружит, как январская поземка», «Красный цвет вошел в моду осенью и до сих пор не сдает позиций»[320]. В текстах женской прессы использование олицетворения помогает описать настроение, внешность, характеризовать модные направления, свойства косметических продуктов, достопримечательности зарубежных стран.

---

[319] Александров В. Пропавшее наследство // Караван историй. 2011. Март. С. 288; Бубликов А. Последний отсчет // Cosmopolitan. 2006. Декабрь. С. 126; Лив Тайлер // Cosmopolitan. 2007. Ноябрь. С. 88; Не туда попали // Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 142.

[320] Орлова О. Письмо редактора // Караван историй. 2011. Январь. С. 10; Революционный подход // Cosmopolitan. 2004. Февраль. С. 59.

Рассмотрим технологию создания олицетворения в сфере косметики и парфюмерии. Наиболее часто в конструкции в качестве существительного используются следующие слова: крем, помада, тушь, шампунь, аромат. При организации образного выражения вводятся следующие глаголы: а) со словом «крем»: защищает, наполняет, делает, не заменяет, разглаживает, стимулирует, усиливает, работает, заряжает, тонизирует, обещает, борется, воздействует, удерживает, восстанавливает, подтягивает, обеспечивает; б) со словом «помада»: делает, ложится, создает, увлажняет, мерцает, сверкает, блестит, защищает, держится; в) со словом «шампунь»: делает, защищает, восстанавливает, сохраняет; г) со словом «тушь»: фиксирует, удерживает, привлекает, усиливает; д) со словом «аромат»: влияет, заманивает, привлекает, заставляет, оставляет, окутывает, играет, добавляет, заряжает, дарит, кружит и др. Обращает на себя внимание смысловая направленность формируемых образов косметических препаратов посредством использования приема олицетворения – внимание аудитории ориентируется на том, что свойства данных продуктов обеспечивают увеличение степени красоты и сохранение здоровья, что, в свою очередь, является уже элементом психологического влияния на читательскую аудиторию.

Олицетворение помогает формировать образ рекламируемого товара, оно используется наиболее часто в информационных заметках, описывающих косметико-парфюмерные, модные продукты, услуги. Помимо рекламной информационной заметки олицетворение применяется в текстах художественно-публицистических (очерках, зарисовках), аналитических жанрах (обзор).

В публикациях женских журналов используются фигурные амплификации – изобразительные средства, способствующие увеличению текста, за счет чего достигается эффект выразительности и актуализации внимания на определенных речевых единицах. **Сравнение** (фигура, основанная на отношениях сходства одного явления с другим) является распространенным стилистическим приемом, используемым авторами женских изданий. Оно помогает

выявить в предмете, явлении качества на основании их сопоставления с другим предметом, явлением: «Губы, похожие на нежный розовый бутон» (вместо «розовые губы» вводится фигура, которая позволяет создать эмоциональный образ на основании проведения сравнения между цветом губ и цветом розы); «Гуру от моды определенно зазывают нас на охоту – подиумы похожи на настоящие африканские джунгли»[321] (в предложении подиум сравнивается с джунглями с целью передачи эмоционального эффекта от описания модных моделей одежды леопардовой расцветки).

Наиболее часто образование формы сравнения в анализируемых изданиях происходит с использованием союзов, например, «Cartier De Luna от Cartier – мягкий, как лунный свет» (в качестве основного предмета выступает бриллиант, цветовая гамма которого передается за счет сравнения со светом луны), «Приятнее, чем гибрид яблони и груши – сочетание золота и внимания» (создание ювелирных украшений по сложности сравнивается с процессом селекционирования; данный пример, как и предыдущий, взят из рекламной информационной заметки); «Он красив и талантлив как бес» (красота и талант героя очерка являются настолько совершенными, что автор сравнивает их с неземным духом); «Хотите выглядеть, как Пенелопа Крус?» (предложение принадлежит тексту рекламной заметки о новых косметических препаратах, в качестве сравнительного объекта выбран образ известной киноактрисы, ее внешний облик в данном случае является эталоном красоты); «Подобно тому, как с наступлением весны хмурое пасмурное небо становится радостно голубым, в новом сезоне цвета аквамарина уступают место бирюзовым платьям и лазоревым босоножкам»[322] (в публикации, посвященной новой коллекции одежды, распростра-

[321] Прекрасная роза // Cosmopolitan. 2005. Март. С. 60; Тенденции сезона весна–лето 05// Cosmopolitan. 2005. Март. С. 411.

[322] Прямо по воздуху // Cosmopolitan. 2011. Июнь. С. 262; Мечта Мичурина // Vogue. 2005. Март. С. 377; Дорэ В. Между двух миров // Караван историй. 2011. Март. С. 246; Выиграйте макияж с обложки! // Glamour. 2004. Ноябрь. С. 10; Vogue выбор // Vogue. 2005. Март. С. 79.

нение новых тенденций сравнивается с природным явлением – сменой погоды, что обеспечивает эмоциональное восприятие формируемого образа).

Антитеза (фигура речи, основанная на отношении контраста между сопоставляемыми явлениями) используется для создания эффектной смысловой контрастности. Например, «…свои познания он черпал не из реальной жизни, а из голливудских фильмов», «Я должна выглядеть как королева: эффектно, но не вычурно», «Абсолютно любая женщина просто обязана если не иметь, то как минимум хотеть ребенка»[323], в данных предложениях прием антитезы помогает формированию образа на основании сопоставления различных понятий, синкретичности разноплановых идейных конструктов в едином смысловом понятии.

Градация (цепь словесных компонентов, сходство, контраст которых обеспечивают описание усиления или убывания свойств явления) также характерна для публикаций женских изданий: «…у нас могут быть плохие машины и очень плохие дороги, отвратительные метеоусловия и низкокачественный бензин, жадные сотрудники госавтоинспекции и нерадивые автомеханики. Это все полбеды. Настоящая беда – это 99,9 % мужчин-автолюбителей», «Она провела почти детективное расследование и выяснила, сколько рукопожатий отделяет ее не только от далай-ламы, Анджелины Джоли и президента Медведева, но и от Пушкина!»[324]. Прием градации ведет к усилению эмоциональной составляющей текста, актуализации внимания на определенных действиях, объектах, так, в первом примере возрастающая градация ведет к перечислению негативных факторов в жизни женщины-автолюбителя, среди которых минимальным оказывается некачественный автомобиль, максимальным – мужчина-водитель; во втором примере сравнительная

[323] Орлова О. Письмо редактора // Караван историй. 2011. Январь. С. 10; Бубликов А. Логика // Cosmopolitan. 2007. Октябрь. С. 152; Баданина А. За горизонтом // Cosmopolitan. 2011. Июнь. 18.
[324] Чаландзия Э. Настоящая беда // Cosmopolitan. 2004. Февраль. С. 75; Баданина А. За горизонтом // Cosmopolitan. 2011. Июнь. С. 18.

цепь выстроена на основании использования образов-личностей, значимых для героя публикации.

Оксюморон (сжатая антитеза**,** основанная на введении антонимичных слов (существительного и прилагательного, наречия и глагола)) использует объединение противоречащих друг другу явлений в рамках одного образа, что ведет к обозначению способа их разрешения, неоднозначности решения вопроса («соблазнительная скромница» – название модной коллекции, «доступная роскошь» – продажа модной коллекции в магазинах), либо к синтезированию образа («…мы пригласили знаменитую «русскую француженку» стать гостем номера»)[325].

Силлепсис (фигура, основанная на объединении неоднородных членов в одном синтаксическом построении) используется преимущественно в художественно-публицистических и аналитических жанрах женских изданий, введение в предложение рассматриваемого приема способствует созданию эффекта оригинальности и комичности: «Говорят, что шикарные женщины – это те, которые умеют шутить и обращаться с мужчинами», «Вот Сати Казанова в роскошном атласном платье и в сопровождении в меру очаровательного спутника», «Дамы блистают бриллиантами, мужчины – остроумием»[326].

Эпитет (согласно классификации Т.Г. Хазагерова, Л.С. Ширина, является гибридной фигурой[327], создающей образное определение предмета) в текстах женских журналов подчеркивает специфику, уникальные качества предметов, явлений. Эпитеты используются в информационных жанрах женской прессы. Например, в заметках под общим заголовком «В центре внимания», посвященных продукции компании «Avon», употребляются следующие эпитеты: жгучая дива, звездный кавалер, шелковистая текстура, бездонные озера, озорная родинка, сочный соблазнительный

[325] Марина Анисина //Cosmopolitan. 2008. Февраль. С. 32.
[326] Правда женского рода // Cosmopolitan. 2005. Апрель. С. 244; Войти в моду // Glamour. 2008. № 3. С. 314; Лучанинова Н. Благо и творцы // Vogue. 2005. № 3. С. 96.
[327] Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика. Ростов-на-Дону, 1994. 192 с.

блеск (Glamour. 2004. Ноябрь). Данная фигура также характерна для текстов аналитической направленности, например, в обзоре «Краткий курс», знакомящем с модными тенденциями, встречаются следующие эпитеты: неуемная роскошь, взрослый шик, куцая одежда, изменчивая мода (Vogue. 2005. Март). Авторы художественно-публицистических материалов вводят их в текст для увеличения образности, например, «От золотого мальчика Голливуда до небесного миллиардера всего один шаг», «В Венгрии на сцене вместе с оглушительным успехом к ней пришло… увлечение»[328]. Первый пример взят из очерка, посвященного творчеству актера Л. де Каприо, второй – из биографического очерка об А. Дункан. Широта использования эпитетов в публикациях объясняется стремлением авторов повысить изобразительность языка, образность описываемых предметов, явлений.

В исследуемых изданиях используются метафорические эпитеты: струящаяся ткань, шоколадные глаза, теплые отношения, пьянящий аромат, дерзкий взгляд, мерцающий макияж, подтягивающая маска, бронзовый оттенок, зажигательная песенка, серебряный дождь и др.

Синонимизация (средство усиления изобразительности за счет использования синонимичных слов и выражений) способствует лексическому разнообразию языка женской прессы, а также образованию эмоциональной, экспрессивной окраски. Например, «Желтый – один из основных цветов весны и наступающего лета. Он поднимает настроение даже в самую мрачную погоду, так что отказывать себе в нарядах цвета солнца просто неразумно! Единственное правило этого сезона – не одеваться в цыплячьи цвета с головы до ног», «…такую красоту можно называть по-разному: и английским кружевом, и шитьем, и ришелье. Но суть остается той же. Тонкая, зачастую ручная работа теперь удел не только праздничных воротничков и крестьянских туник. Даже платья не смогут

[328] Алехин К. Два самолета // Vogue. 2005. Март. С. 480; Калайда А. Восхитительная босоножка Айседора Дункан // Cosmopolitan. 2008. Февраль. С. 307.

устоять пред натиском воздушного орнамента»[329]. В переложениях, взятых из рекламных обзоров, синонимизация способствует вариативности представления цветовой гаммы, вида материала, делает описываемые предметы, явления привлекательными для аудитории.

В качестве экспрессивно-выразительных средств в женских изданиях широко используются **фразеологизмы**, их применение обусловливается необходимостью замены слова, выражения синонимичным понятием, употребление которых ведет к созданию дополнительной образности героя, явления, обыгрыванию ситуации: «Николь с головой ушла в новое увлечение» (вместо «увлеклась», «сосредоточилась», формируется оттенок занятости персонажа), «…на носу очередная российская Неделя моды» (вместо «приближается», обозначается временная близость предстоящего события); «Среди московского бомонда посещение его показов – признак хорошего тона. Потому здесь сегодня яблоку негде упасть» (вместо «многолюдно», создается ощущение переполненности помещения); «Женщины, которые наступили на горло собственной песне, потом часто жалеют об этом и обрастают кучей комплексов» (вместо «сделать вопреки собственному желанию», достигается эффект обреченности); «Иногда кажется, что на некоторых баловней (вернее, баловниц) судьбы даже принцы падают с небес»[330] (вместо «легко достается», объединение фразеологического оборота со словом «принц», которое в данном контексте имеет переносное значение – «обретение счастья в семейной жизни», усиливает смысловой эффект авторской мысли).

Среди характерных особенностей лексики публикаций женских журналов необходимо отметить использование **просторечий**. Их употребление мотивируется стремлением приблизить язык прессы к языку аудитории, внести элементы разговорного стиля,

[329] Тенденции сезона весна-лето 05 // Cosmopolitan. 2005. Март. С. 413; Войти в моду // Glamour. 2008. № 3. С. 310.

[330] Мамочки мои // Glamour. 2008. № 3. С. 298; Войти в моду // Там же. С. 310, 314; 6 комплексов, которые мешают твоей карьере // Cosmopolitan. 2004. Февраль. С. 99; Васильева Л. Мужское начало // Cosmopolitan. 2008. Февраль. С. 25

кроме того, просторечия несут дополнительную эмоциональную окраску. Например, «К делу реанимации зависшего компа подключились все дизайнеры» (слова «комп» – сокращение от «компьютер», является общеупотребительным среди широкой аудитории), «Люди о ней говорят, … люди ахают и охают, едва заслышав о ней» (просторечия «ахают», «охают» в данном контексте используются с целью передать восторженное настроение массовой аудитории), «Халявщиков от моды и в Москве, и в Милане, и в Нью-Йорке огромное количество» («халявщик» используется в смысле «недобросовестный специалист по изготовлению одежды», его расположение рядом со словом «мода» усиливает негативно-саркастический оттенок), «… я выгляжу стильно, а не «тупо в тренде»[331] («тупо» имеет смыл «бездумно», «в тренде» – «быть одетым в соответствии с модными тенденциями», в тексте выражение противопоставлено слову «стильно», что добавляет дополнительную смысловую нагрузку, а также эффект ироничности).

Просторечия, употребляемые в современных женских журналах, можно разделить на несколько групп: слова, обозначающие действие (шастают, глазеть, клеиться (знакомиться), почесал репу, прибалдел, шпарить (быстро идти), тусоваться, шикануть, зажечь, отжечь и др.), слова, обозначающие человека (интернетчица, аферюга, отморозок, симпатяга и др.), слова, обозначающие понятие, явление, предмет (тусовка, физиономия, кафешка, выпендреж, болтовня, обнаженка, фотки и др.).

Несмотря на то, что для женской прессы не характерно использование стилистически сниженной лексики, в изданиях встречаются слова, выражения, относящиеся к нестандартной лексике, что также является отражением разговорного стиля: «Ты что, козел, надо мной издеваешься», «Если у тебя есть фонтан [человек, который много говорит], заткни его. Дай отдохнуть фонтану», «А когда Кирилл жутко напился и бл… болел, поила его водой», «Тебе на-

[331] Письмо редакторов // Cosmopolitan. 2005. Апрель. С. 23; Войти в моду // Glamour. 2008. № 3. С. 310, 316.

доело его ждать, ты звонишь ему – абонент недоступен. «Вот гад!» – первым делом думаешь ты про абонента»[332].

Активное взаимодействие женской прессы и рекламной коммуникации ведет к распространению в публикациях женских журналов слов, выражений, вызывающих у аудитории доверие к сообщаемой информации, желание приобрести рекламируемые товары, услуги. Создание описываемого эффекта обеспечивается за счет за счет манипулятивных технологий, осуществляемых на вербальном уровне.

Введение научной лексики в текст рекламного сообщения можно рассматривать в качестве манипулятивного приема.

Научная лексика используется преимущественно в рекламных жанрах, знакомящих с косметическими товарами, с целью повысить степень доверия аудитории к рекламируемому товару, например, «Инновационные формулы средств Sally Hansen, в состав которых входят целебные масла и экстракты»[333] (часто используется вариант «революционная формула»). Смысл части используемых слов остается аудитории, как правило, непонятным, при этом достигается эффект ее убеждения в научности технологий, на основе которых были разработаны предлагаемые препараты. Например, в рекламных информационных заметках употребляются следующие термины: фруктовая кислота (органическая кислота, входит в состав косметической продукции), УФ-лучи (ультрафиолетовые лучи), ферментативный белок (белковые молекулы), крем-флюид (крем с текстурой, обозначенной в косметологии как «легкая») и др.

Практика доказывает, что определенное значение в процессе воздействия на потребителей оказывают фразы, в которых присутствует определение «новый» (и слова, производные от него: «нов-

[332] Павлова С. Я – не я // Cosmopolitan. 2007. Ноябрь. С. 266; Сотникова Л. Письмо редактора // Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 32; Гечевари Н. Нечего терять голову // Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 71; Униженные и оскорбленные // Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 94.

[333] Spасалон у вас дома // Cosmopolitan. 2005. Март. С. 211.

шество», «инновация» и др.), таким образом, авторы текста сообщают о «новинке», появившейся на рынке, и передают мотивационный посыл аудитории – появился новый товар (модный, современный), который необходимо приобрести. Например, «новый антиперспирант», «новый аромат», «новый тон», «новая коллекция лаков», «новинки декоративной косметики», «новый модный сезон», «новый жест макияжа», «вещи для новых хиппи», «лак для нового «френча»». Несколько схожий эффект имеет слово «лучший», с его помощью производители выводят свой товар в ряду аналогичных на первое место. С. Кара-Мурза в работе «Манипуляция сознанием» обсуждает вопрос «манипулятивной семантики слов»: посредством лексики можно не только передавать мысли и трансформировать их в сознании аудитории в определенные образы, но и осуществлять воздействие, планируя заранее эффективность конечного результата[334].

Посредством сопоставления, расположения единиц текста осуществляется привлечение внимания к определенным мыслям, фразам, словам. Авторами женских изданий используются фигуры прибавления: **анафора** (фигура, основанная на повторе слова, группы слов в начале каждого предложения либо его части), например: «Будут новые радости и удачи, новые сомнения и разочарования, новые знакомства, новые слезы, новые истории», «Целовались на набережной Сены, целовались на Монмартре, целовались в Лувре…»; э**пифора** (фигура, представляющая повторение одинаковых языковых единиц в конце каждой части предложения, предложной конструкции), например: «Домашние цветы на месте. Люстра на месте. Мамина ваза на месте»; а**надиаплози**с (фигура, характеризующая повтор слова в конце и в начале следующей предложной конструкции), например: «Да нет в этом никакой логики! Логика здесь не работает», «Формально не занимая трона, «дикая

[334] Кара-Мурза С. Манипулирование сознанием. М., 2004. 528 с.

орхидея», принявшая имя Цыси, очень быстро достигла высшей власти, которой в империи могли обладать женщины, – власти над сердцем своего повелителя»; п**олисиндетон** (фигура, основанная на многократном использовании союзов), например: «Его уволили. Или он встретил другую женщину. Или и то, и другое, и третье»; г**еминация** (фигура, характеризующаяся многократным повтором одинаковых слов), например: «Я ходил, ходил и снова ходил на эти бесконечные кастинги, хотя скоро начал их ненавидеть»[335].

Использование фигур убавления позволяет достичь эффекта быстрой смены событий, взволнованности, неожиданности, разговорного просторечия. В текстах женской прессы используются следующие фигуры убавления: э**ллипсис (**фигура, основанная на пропуске подразумеваемого слова), например: «Хочешь парочку диких овец – пожалуйста, пуделя на поводке – запросто», «Так с тех пор и живут родные сестры: одна – Николаевна, другая – Ильинична»; б**ессоюзие (асиндетон)** (фигура, характеризующаяся намеренным пропуском союзов при однородных членах), например: «В очередь хочется встать за остальными лотами: фамильный портрет Брюса Вебера, винтажное платье от Карла Лагерфельда для Chloé, ужин в исполнении Хелены Кристинсен…»; **апосиопезис** (фигура, основанная на недоговоренности, пропуске элемента (слова, словосочетания, части предложной конструкции) в конце предложения), например: «Ну, а почему бы ей не согласиться, – объяснял Леше умудренный жизнью Бубликов, когда они вышли из дворца, – я же… это… уже украл ее лучшие годы»[336]. Фигуры убавления спо-

[335] Орлова О. Письмо редактора // Караван историй. 2011. Январь. С. 10; Поцелуй в диафрагму // Cosmopolitan. 2005. Апрель. С. 44; Бубликов А. Логика // Cosmopolitan. 2007. Октябрь. С. 152; Здравствуй, солнце! // Cosmopolitan. 2005. Апрель. С. 53; Гаков В. Ядовитая орхидея в царских покоях // Cosmopolitan. 2007. Ноябрь С. 504; Бубликов А. Логика // Cosmopolitan. 2007. Октябрь. С. 152; Алехин К. Два самолета // Vogue. 2005. № 3. С. 480.

[336] Мультиапликация // Cosmopolitan. 2005. Апрель. С. 51; Близнец О. Моя бабуся // Домашний очаг. 2011. Июнь. С. 6; Бубликов А. Логика // Cosmopolitan. 2007. Октябрь. С. 152; Лучанинова Н. Благо и творцы // Vogue. 2005. № 3. С. 98.

собствуют обеспечению в письменной коммуникации достижения эффекта разговорной речи, передачи темпа, ритма.

Введение в текст фигур размещения помогает смысловому выделению лексических единиц, передачи хода мыслей в письменном виде. В публикациях женских журналов представлены: **парцелляция** (фигура, характеризующаяся распадением частей одного предложения на обособленные), например: «Пирожки люблю печь. И экспериментировать на кухне. Было бы для кого готовить», «Конечно, можно позвонить родителям. Но стыдно. Да и сдаваться так сразу не хотелось»; п**арентеза** (фигура, основанная на внесении в предложение другого предложения, словосочетания), например: «Даме, которая спит сама по себе, можно подарить все что угодно: мягкую игрушку размером с диван, сервиз или даже шампунь (хотя мне не известны мужчины, «добившиеся своего» при помощи шампуня)», «А на тебя, работающую сутками напролет / с прыщом на носу / толстую / худую / пребывающую в затянувшихся бесперспективных отношениях / без того самого платья (нужное подчеркнуть), и полупринц-то никогда не упадет»[337].

Необходимо отметить, что фигуры прибавления, убавления, парцелляции используются авторами женских журналов преимущественно в художественно-публицистических жанрах.

Итак, отличительной особенностью вербального компонента женской периодики является повышенная степень эмоциональности, что является прямым отражением характеристик речевого коммуникативного процесса женского аудиторного сегмента. Обеспечение эмоциональной динамики и чувственности достигается за счет введения в текст изобразительно-выразительных средств языка. Многообразие приемов экспрессивной стилистики подтверждает ориентированность авторов изданий на создание текстов максимально привлекательных для феминной группы.

---

[337] Кравченко Л. Под знаком дождя // Даша. 2011. № 26. С. 37; Ее признания // Cosmopolitan. 2005. Март. С. 106; Бубликов А. Последний отсчет // Там же. 2006. Декабрь. С. 126; Васильева Л. Мужское начало // Там же. 2008. Февраль. С. 25.

Тропеические фигуры обеспечивают расширение эстетического эффекта выразительности языка женской прессы, присутствие метафоры, метонимии, перифразы, антономазии помогает совершенствовать образно-мыслительные формы, передавать характеристики описываемых предметов, явлений в ассоциативной форме.

Наличие фигурных амплификаций (сравнения, антитезы, градации) свидетельствует о задействованности в языковой сфере женских изданий изобразительных средств, способствующих увеличению выразительности текста и актуализации внимания на определенных речевых единицах.

Композиционные фигуры (прибавление, убавление, размещение) содействуют организации аудиторного интереса и управления им в контексте журналистского текста.

Обозначенные языковые средства осуществляют усиление образного представления в информационно-коммуникативной среде, инициирование ассоциативного мышления, привлечение внимания читателей, сближение текстовой единицы с вербальной моделью адресата, объединению в ней художественно-выразительных, образно-мыслительных категорий.

4.3. Использование иноязычной лексики в женских журналах: функции и особенности

Постсоветский период развития средств массовой информации характеризуется широким использованием иноязычных структурно-семантических единиц – изменения в социально-политической и экономической среде затронули словарный состав национальной семиотической системы. Язык является средством отображения индивидуального сознания и культурных традиций, национальной языковой сфере присуще логическое и идеологическое содержание, формирующее словообразовательные акты, характеризующее ассоциативный семантический фон, смысловое на-

полнение лексических дефиниций, их интерпретацию в зависимости от модификации социальной действительности. Процесс трансформации отечественной языковой системы конца XX – начала XXI вв. и использования в ней иностранной лексики отражен в научных исследованиях О.В. Высочиной, Г.А. Заварзиной, Л.П. Крысина, М.Ю. Семеновой[338] и др., вопросу функционирования иноязычной лексики в отечественных средствах массовой информации посвящены работы О.Д. Дербеневой, Е.Б. Нарочной, Г.В. Шевцовой, Б.Ю. Ушакова[339] и др.

Проникновение слов из одной национальной системы в другую является естественным, динамический процессом, открытый характер языкового общества предполагает его постоянное развитие, изменение, введение языковых инноваций. В качестве расширения спектра использования в отечественной национальной языковой системе иноязычной лексики выделяются несколько причин. Первая связана с отсутствием в языке понятий, способных отразить сущность появляющихся явлений, обозначить их наименование, вторая отражает тенденцию замены имеющихся в исходной языковой системе лексем заимствованиями, обладающими повышенной степенью экспрессивности, третья вызвана введением в систему терминологической лексики, четвертая характеризуется социально-

[338] Высочина О.В. Иноязычные слова в лексической системе языка // Культура общения и ее формирование. Вып. 8. Воронеж, 2001. С. 111–114; Понимание значения иноязычного слова: психолингвистическое исследование. Автореф. дис. … канд. филол. наук. Воронеж, 2001. 19 с.; Заварзина Г.А. Без идеологических наслоений (Общественно-политическая лексика на исходе XX века) // Русская речь. 2000. № 6. С. 41–45; Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Языки русской культуры, 1996. С. 142–161; Семенова М.Ю. Сленговый пласт англицизмов в современном русском языке // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2002. № 2. С. 48–51.

[339] Дербенева О.Д. Новые заимствования в русском языке (на материале СМИ) // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. Т. 2. С. 19–22; Нарочная Е.Б., Шевцова Г.В. Иноязычные слова в современной российской публицистике // Язык и культура. 2009. № 4. С. 84–97; Ушаков Б.Ю. Англицизмы в современной газете // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 4. С. 106–111.

психологическими факторами заимствования иностранных слов, считающимися наиболее престижными[340].

Широта процесса заимствования иноязычной лексики мотивируется социально-политическими инновациями государственного уровня, так, массовое интегрирование иностранных слов в отечественную языковую систему наблюдалось в период реформ Петра I, активизации российско-французских отношений в XVIII – XIX вв., после распада СССР.

Начало активизации языковых процессов в отечественной лексической системе на современном этапе авторами «Толкового словаря русского языка конца XX века. Языковые изменения» датируется 1986 г. и объясняется общественными преобразованиями: «Языковые изменения последнего десятилетия (точнее, 12 лет) [словарь вышел в свет в 1998 г.], насыщенного стремительными общественными переменами, социальными потрясениями, которые вызвали настоящий лексический взрыв… »[341]. Начало реформ перестройки катализировало реновацию политических, социальных, культурных отношений, последующие события (распад СССР, усиление международного сотрудничества с западноевропейскими странами) содействовали продолжению эволюционирования российской национальной языковой системы и адаптации в ней иностранной лексики.

Одним из действенных каналов введения иностранных слов в лексическую структуру являются средства массовой информации. В ходе преобразования отечественной системы СМИ, заимствования международного опыта масс-медийной деятельности, освоения отечественного медиапространства западными компаниями, глобализации информационных процессов степень межнациональной

[340] См.: Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М., 1996. С. 142–161.
[341] Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения. С.-П., 1998. С. 8.

системной лексической ассимиляции увеличилась. Обозначенные трансформации отобразились в языковом аспекте отечественных женских журналов. Введение в них иноязычной лексики вызвано преимущественно двумя причинами. Первая связана с популяризацией русскоязычных версий западных журналов-брендов. Вместе с включением в структуру российской прессы международной периодики в отечественной языковой системе утвердились иноязычные названия периодических изданий; координирование работы изданий западными инвесторами способствует использованию в текстах русскоязычных журналов иностранной лексики. Вторая причина отражает функционально-тематические характеристики женской прессы – журналы освещают явления, непосредственно связанные с международным взаимодействием в ряде сфер, в частности, в области массового культурного производства.

Языковой компонент женской аудитории формируется под влиянием ее эмоционально-психологических особенностей, гендерная принадлежность обусловливает специфику словарного запаса феминной категории. Женские периодические издания не только отражают модель вербального поведения женской аудитории, но и способствуют гендерной лингвистической идентификации, в частности, вводят в активное использование группы пласт лексических единиц, характеризующих непосредственные интересы женского сегмента. Популяризация иноязычной лексики в женской прессе ведет, во-первых, к модификации словарного запаса женской аудитории, во-вторых, к утверждению в нем определенных тематических полей, в-третьих, к актуализации международной модели женского поведения.

В языке отечественных женских журналов наблюдается функционирование нескольких групп иноязычных структурно-семантических единиц языка: лексем, оформленных средствами русского языка; лексем, употребляемых в иностранной или полу-

иностранной графике; новообразований, использующих в своей основе иноязычную лексику частично.

При рассмотрении предметно-тематической характеристики иноязычной лексики выделяется ряд лексических групп. Например, Е.Б. Нарочная и Г.В. Шевцова выявляют в медиатекстах превалирование заимствований, связанных с вопросами политики, компьютерных технологий, экономики, потребления и досуга, культуры и спорта[342]. Проблемно-тематическая специфика женской прессы мотивирует привлечение определенных предметных категорий заимствованных лексических единиц. Так, аполитичность современной женской периодики является основой причиной того, что политические процессы не оказывают значительного влияния на использование ею иностранных слов, характеризующих политическую сферу. В то же время в ней фиксируется частотное употребление лексических единиц, относящихся к области новейших информационных технологий. Присутствие в женской прессе широкого пласта иностранной лексики, обозначающей технические устройства, приспособления, электронную технику, мотивируется его массовым включением в общественные структуры, использованием женской аудиторной группой технических новшеств на бытовом уровне. Вследствие чего в языке женских журналов констатируется функционирование следующих иноязычных слов, относящихся к тематическому разряду «техника, новейшие электронные технологии»: *Интернет* (англ. Internet, international net – международная сеть; всемирная система объединенных компьютерных сетей), *контент* (англ. content – содержимое; наполнение сайта), *интерфейс* (англ. interface, inter – между, face – лицо; средства взаимодействия человека и техники), *роуминг* (англ. roaming – скитание; предоставление услуг сотовой связи вне зоны обслуживания действия «до-

[342] Нарочная Е.Б., Шевцова Г.В. Иноязычные слова в современной российской публицистике // Язык и культура. 2009. № 4. С. 84–97.

машней» сети), *сайт* (англ. site – место; часть информационной компьютерной системы, где размещены определенные сведения), *хакер* (англ. hack – разрубать; компьютерный мошенник, человек, проникающий в чужие информационные системы), *компакт-диск* (англ. Compakt Disk – компактный диск; оптический носитель информации в виде пластикового диска), *сканер* (англ. scanner – развёртывающее устройство; устройство для ввода изображений, текстов в память компьютера), *смартфон* (англ. smartphone – умный телефон; мобильный телефон с расширенной функциональностью, сравнимой с персональным компьютером), *гаджет* (англ. gadget – приспособление; карманный компьютер, сотовый телефон с добавочными функциями), *ноутбук* (англ. notebook – блокнот; портативный персональный компьютер), *нетбук* (англ. netbook, net – сеть, book – книга; компактный ноутбук, предназначенный для выхода в Интернет, с маленьким экраном и относительно невысокой производительностью), *блог* (англ. blog, web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник; веб-сайт, содержащий регулярно добавляемые записи), *аккаунт* (англ. account – отчет, сообщение; учетная запись, хранящая определенную информацию, относящуюся к пользователю), *кэш* (англ. cash – тайник; деньги, касса, наличный расчет), *дисплей* (англ. display – показ, демонстрация; устройство визуального отображения информации) и др.

Обозначенные слова в женских журналах используются в новостных публикациях, целью которых является сообщение информации в просветительском, развлекательном и рекламном форматах (например, «…диснеевский *портал* идеально подходит для детей, которые учат английский», «…отличный *ресурс* для беременных и молодых мам», «…победителей ждут ценные подарки: косметический набор…, укрепляющая тушь…, *смартфон*»), в обзорах, знакомящих с информационными инновациями (например, «Жизнь в контакте. Виртуальная

реальность расширяется»), в художественно-публицистических материалах, где иноязычные слова технической сферы применяются для описания бытовых явлений («Влада (болгарка) и Алексей вместе пять лет, познакомились в *Интернете*»)[343]. Примечательно, что в некоторых женских журналах предусмотрены специальные рубрики, где происходит ознакомление аудиторной группы со значением иностранных слов, вводимых в обиход в связи с появлением новых технических устройств, разработок.

Тематическая группа иноязычных слов, связанных со сферой экономики, частично представлена в женской прессе. Преимущественно используются лексические единицы, обозначающие профессии: *маркетолог* (англ. marketing – продажа; специалист, занимающийся изучением и управлением рынка товаров и услуг), *офис-менеджер* (англ. offis, manager – менеджер, администратор, управляющий), *топ-менеджер* (англ. top – вершина, manager; руководитель предприятия с большим финансовым оборотом). Группа слов, обозначающих специальности, является расширенной за счет освещения в женской прессе видов деятельности, формирующих модные направления и представления о них: *визажист* (франц. visage – лицо; специалист по макияжу), *имиджмейкер* (англ. image – образ, изображение, maker – создатель, изготовитель; специалист, разрабатывающий образы), *спичрайтер* (англ. speech – речь, writer – автор, писатель; составитель текстов, речей), *продюсер* (англ. produce – производить, выпускать; специалист, контролирующий идейную, художественную, организационную стороны творческого проекта), *папарацци* (итал. paparazzi – светский фотохроникер; фоторепортер, осуществляющий фотосъемку известных людей без их согласия), *копирайтер* (англ. copy – копия, writer – автор; составитель тек-

[343] Сайты августа // Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 40; К 15-летию Elle в России // Elle. 2011. Июль. С. 116, С другой стороны // Cosmopolitan. 2006. Декабрь. С. 158.

стов), *колумнист* (англ. column – колонка, рубрика, раздел; журналист, корреспондент, ведущий постоянную рубрику), *хедлайнер* (англ. head – голова, liner – лайнер, карандаш; автор заголовка, герой заголовка, главный гость мероприятия) и др. Также в прессе обозначено присутствие лексики, характеризующей предметы, явления, относящиеся к определенным профессиональным отраслям, например, модельному бизнесу: *кастинг* (англ. casting – вычисление, распределение; прослушивание), *портфолио* (англ. portfolio – портфель, папка для документов; образцы работ, фотографий).

Наблюдается включение обозначенных лексических единиц в тексты информационных материалов, знакомящих с событиями в индустрии моды («В этом году Московский Международный Кинофестиваль пройдет с 23 июня по 2 июля, и L'Oréal Paris в шестой раз станет официальным *визажистом* мероприятия»), информационно-аналитических публикаций, в качестве героев которых выступают персоны, задействованные в сферах моды («Сестры Уваровы – актриса Нелли и *дизайнер* одежды Елена – родились и красивыми, и счастливыми, а при этом еще и талантливыми»)[344].

Проблемно-тематические и функциональные особенности женских журналов обусловливают превалирование в них группы иностранных слов, относящихся к сфере потребления. Тематическое разнообразие обозначенной группы позволяет дифференцировать ее на несколько разрядов с учетом выявления основной предметной категории:

– средства совершенствования эстетических внешних данных индивида (косметические, парфюмерные изделия, косметические процедуры): *макияж* (фр. maquillage – грим; нанесение на кожу лица декоративной косметики), *мусс* (фр. mousse – пена; средство для волос), *спрей* (англ. spray – брызги; распыляющаяся косме-

[344] Снова вместе // Домашний очаг. 2011. Июнь. С. 32; Две сестры // Cosmopolitan Beauty. 2006/07. Зима. С. 26.

тическая жидкость), *тоник* (англ. tonic – тонизирующий; тонизирующее косметическое средство), *пилинг* (англ. peel – ошкуривать, сильно скоблить; в косметологии – удаление, отшелушивание верхнего слоя кожи), *пирсинг* (англ. piercing – прокол; прокол тела, в котором носят украшение), *боди-арт* (англ. body art – искусство тела; нанесение на тело знаков), *татуаж* (франц. tatouage – татуировка), *имплант* (англ. implant – вживлять, пересаживать; изделия медицинского назначения, используемые для вживления в организм либо в роли протезов), *лифтинг* (англ. lifting – поднимание, подъем; косметическая процедура по подтяжке кожи), *ботокс* (англ. botox – косметологический препарат для устранения морщин путём инъекций в мышцы лица) и др.

Рассматриваемые лексемы используются преимущественно в рекламно-информационных материалах, публикациях рекомендательного и пояснительного характера («Для праздничного *макияжа* используйте не менее трех цветов», «Глубокие химические *пилинги* – проводятся только врачом») [345];

– образцы культуры массового поведения и потребления (модные направления, тенденции, действия, предметы): *тренд* (англ. trend – тенденция, уклон; общее направление развития моды), *трэндсеттер* (англ. trend – тенденция, set – устанавливать, начинать; законодатель мод), *бренд* (англ. brand – (фабричная) марка, клеймо; торговая марка), *декор* (франц. decor – украшение; система украшений сооружения или изделия), *дресс-код* (англ. dress code – кодекс одежды; форма одежды), *ласт-сизон* (англ. last – последний, прошлый, season – время года; потерявший актуальность), *тотал-лук* (англ. total – целый, совершенный, look – взгляд, выражение; образ, полностью идентичный созданному модельерами), *унисекс* (англ. unisex – направление в моде, предлагающее одинаковые стили для женщин и мужчин), *винтаж* (фр. vintage – порто десятилет-

[345] То ли еще будет // Cosmopolitan Beauty. 2006/07. Зима. С. 56.

ней выдержки; стилизованное направление в моде), *оп-арт* (англ. opart, сокращение от optical art – оптическое искусство; неоавангардистский вариант абстрактного искусства), *шоу-рум* (англ. show – показывать, room – комната; магазин, продающий дизайнерские вещи), *гайд-лайн* (англ. hide – прятать, шкура, line – линия; направление развития моды), *селебрити* (англ. celebrity – известность, знаменитость; знаменитости, приглашенные на мероприятие с целью повышения его статуса) и др. Данные слова широко применяются в женской прессе в связи с описанием модных направлений, событий, мероприятий (например, «Тренды выпускного 2011» (Даша. 2011. № 26)).

Иноязычные названия предметов массового потребления вводятся в употребление вслед за актуализацией нового направления в области производства одежды, обуви, аксессуаров: *свитшот* (англ. sweatshirt – толстовка), *капри* (итал. pantalone alla capri; короткие брюки), *бриджи* (англ. breeches – штаны, брюки; короткие брюки до колен), *тренчкот* (англ. trench – ров, канава, coat – пальто; модель дождевого плаща), *деним* (англ. denim – джинсовая ткань, джинсы), *леггинсы* (англ. leggings – лосины), *кардиган* (англ. cardigan – шерстяная кофта без воротника), *клатч* (англ. clutch – схватить; маленькая дамская сумочка-конверт), *топ* (англ. top – верх; модель женской блузы), эспадрильи (исп. espadrilles; вид обуви), клоги (англ. clog – сабо; вид обуви). Слова данной группы используются в материалах с целью популяризации модных изделий, представленных на рынке товаров («Чтобы юбка смотрелась круто, носи ее с жилетом из *денима* или любыми *топами*»), введение новых слов может сопровождаться раскрытием их смыслового наполнения («*Эспадрильи* – это не просто красивое слово, но еще и босоножки на плетеной подошве» [346]);

[346] Дерни за веревочку // Cosmopolitan. 2011. Июнь. С. 56; Длинная история // Там же. С. 58.

– кулинария. Обозначенный раздел выявляется в связи описанием национальных традиций, национальной кухни. В процессе анализа выявленного тематического поля иноязычных слов были определены следующие подразряды:

а) французская кухня: *круассан* (croissant – рогалик), *суфле* (souffle – надутый; воздушный пирог), *жюльен* (julienne – суп «жюльен»), *багет* (baguette – тонкая, длинная булка), *профитроли* (profiterole – профитроль; десертно-кондитерское изделие), *клафути* (clafoutis – фруктовый пирог), *крем-брюле* (crème – крем, brûlée – сожженный; десерт), *парфе* (parfait – безукоризненный, прекрасный; холодный десерт), *рататуй* (ratatouille, rata – еда (в просторечии) и touiller – мешать; овощное блюдо), *тарталетка* (tartelette, tarte – торт; корзиночка из пресного теста с различными начинками), *бланманже* (blanc – белый, manger – есть; желе), *меренга* (meringue – меренга, безе), *глясе* (glace – замороженный, застывший; черный кофе с мороженым),

б) итальянская кухня: *ризотто* (risotto – ризотто; блюдо из риса), *лазанья* (lasagna – широкая лапша; изделие из слоев теста), *паста* (pasta – тесто, макаронные изделия), *спагетти* (spaghetti – спагетти), *полента* (polenta - полента; блюдо из кукурузной муки), *равиоли* (ravioli – равиоли; макаронные изделия с разными начинками), *карпаччо* (carpaccio – карпаччо; мясное блюдо), тирамису (tiramisu – тирамису; десерт), сабайон (zabaione – мешанина; десерт),

в) испанская кухня: *гаспачо* (gazpacho – гаспачо, остатки; холодный суп), тортилья (tortilla – омлет, круглая лепешка), *паэлья* (paella – паэлья, блюдо из риса), *эспетос* (espetar – насаживать на вертел; рыба на вертеле), *косидо* (cocido – вареный; суп), эмпанада (empanada – пирог, кулебяка), *сарсуэла из рыбы* (zarzuela de mariscos, zarzuela de pescado – сарсуэла из рыбы), *туррон* (turron – халва; кондитерское изделие),

г) американская кухня: *фастфуд* (fast – быстро, food – пища, еда, еда быстрого приготовления), *сэндвич* (sandwich – бутерброд,

сэндвич), маффин (muffin – пышка; кекс), *барбекю* (barbecue – целиком зажаренная туша; приготовление продуктов на углях), *гамбургер* (hamburger – гамбургер, рубленый бифштекс), *чизбургер* (cheeseburger, cheese – сыр; вид гамбургера), *фишбургер* (fish – рыба; вид гамбургера), попкорн (popcorn – попкорн, воздушная кукуруза), чизкейк (cheese – сыр, cake – пирожное, сырое пирожное).

Встречаются в текстах женских журналов и названия кулинарных изделий, относящиеся не только к западноевропейским языкам, например, *том ям* – название супа, являющегося тайским и лаосским национальным блюдом; *мусака* - блюдо из баклажан, название используется в греческой, молдавской и южнославянской языковых группах. Слово «суши» обозначает блюдо японской кухни, имеет японское происхождение, однако в русский язык оно перешло из английского (sushi), в оригинале звучит как «суси». Его распространение в английской лексике объясняется популяризацией блюда в западноевропейских странах, где утвердился англо-американский вариант слова, затем оно вошло в систему отечественного языка.

Иноязычная лексика, обозначающая названия кулинарных блюд, используется авторами женских изданий в кулинарных рецептах («Готовим сырную *тарталетку*»), рекламных публикациях («Рекомендуем попробовать: помидоры с сыром *бри* (цена 10 у. е.) – кафе Roset, французский пирог *кишлорен* с сыром *конте* (цена 8 у. е.) … *ивольтини ди поло* – куриное филе»), материалах о путешествиях («В обязательной программе – блины-*крепы*… *крепами* можно завтракать, обедать и ужинать»)[347], где слова обозначенного тематического разряда помогают передать национальный колорит.

В отличие от других тематических разрядов иноязычной лексики, в которых превалируют слова английского происхождения, рассматриваемый пласт характеризуется присутствием фран-

[347] Сергеев Д. Сырная душа // Cosmopolitan Shopping. 2006. Март. С. 125; Соловьева О. Увидеть… Квебек // Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 164.

цузской, испанской, итальянской и другой иноязычной лексики, что объясняется целевой направленностью публикаций – описание достопримечательностей зарубежных стран, традиций, к которым относится и кулинарное искусство;

– занятия спортом: *серфинг* (англ**.** surfing – серфинг), *дайвинг* (англ. diving, dive – нырять), *фитнес* (англ. fitness, fit – быть в хорошей форме), *пилатес* (назван по имени автора системы упражнений Дж. Пилатеса (англ. pilates), *боулинг* (англ. bowling, bowl – катать), *тачдаун* (англ. touchdown – приземление; набирание очков в американском, канадском футболе) и др. Слова используются с целью описания популярных комплексов физических упражнений, зарубежных традиций в области спорта;

– покупки: *шопинг* (англ. shopping – посещение магазина), *бутик* (франц. boutique – лавочка), *супермаркет* (англ. supermarket – большой магазин) и др. Слово «шопинг» получило широкое распространение в отечественных СМИ в связи с освещением сферы потребления, информированием об изменениях на рынке товаров; процессу приобретения вещей и совершения покупок посвящен значительный объем публикаций в женской прессе («Шопинг белых ночей в Петербурге», «Ночь шопинга в Вегасе», «Выиграйте шопинг в Лондоне»)[348]. Популяризация слова мотивируется смысловым наполнением рассматриваемой лексической единицы, процесс совершения покупок в женских журналах трактуется как процедура приобретения вещей в соответствии с модными тенденциями, занятие, обозначающее времяпровождение, в связи с чем группа отечественных синонимичных слов, обозначающих процесс приобретения,

[348] Elle.ru. 3 июня 2010, 22 сентября 2010, 5 апреля 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.elle.ru/shopping/novosty/shoping-belih-nochei-v-peterburge, http://www.elle.ru/konkursi/tekushie; Гарянян В. Брюссельские штучки // Cosmopolitan Shopping. 2006. Март. С. 167.

оказалась не задействованной в определении рассматриваемого действия.

Группа иноязычных слов, относящихся к сфере культуры, используется в связи с информированием аудитории о новинках киноиндустрии, музыкальной отрасли: *аранжировка* (франц. arranger – приводить в порядок, устраивать; переложение музыкального произведения), *ремейк* (англ. remake – переделка; интерпретация произведения), хип-хоп (англ. hip-hop – ритмичный музыкальный стиль), *шансон* (франц. chanson – песня; жанр вокальной музыки), *рэп* (англ. rap – стук, легкий удар; музыкальный стиль; ритмичный речитатив), *поп* (англ. pop – хлопок, популярный; направление современной музыки), *хит* (англ. hit – удача, успех; популярное произведение), *микс* (англ. mixed – смешивать; несколько музыкальных произведений, выстроенных в определенной последовательности), *опен-эйр* (англ. open – открытый, air – воздух; музыкальное мероприятие, проводимое на открытом воздухе), *джем-сейшн* (англ. jam session – джазовое мероприятие; музыкальное действие, мероприятие), *блокбастер* (англ. blockbuster – блокбастер, кассовый фильм; успешный, популярный фильм), *ситком* (англ. situation comedy, sitcom – комедия положений; разновидность комедийных радио- и телепрограмм) и др.

Лексемы, употребляемые в языке оригинала, являются весьма распространенными в отечественных женских журналах. В данной группе выделяются следующие разряды слов и выражений:

– социолингвистические единицы, обозначающие имена собственные, к которым относятся

а) личные имена. Наблюдается употребление личных имен в английском написании в связи с обозначением международного характера деятельности индивидов. Так, имена участников фотосессий, чья деятельность подразумевает размещение работ в международных женских изданиях, публикуются на английском языке. На-

пример, «фото: Derek Kettela, Asa Tallagard. Стиль: Inmaculada Jimenes, Daria Anichkina. Текст: Marta Michel»;

б) названия торговых марок, обозначаемые на современном этапе словом «бренды», приводятся в женских языках исключительно на языках европейской группы. Часто в название компании вводится личное имя ее создателя. Наблюдается широкое использование брендов французских («Chanel», «Yves Saint Laurent», «Cacharel», «Vichy», «Naf Naf», «Pierre Cardin»), итальянских («Anna Molinari», «La Perla», «Alberta Ferretti», «Elena Miro», «Escada», «Dolce & Gabbana»), американских компаний («Calvin Klein», «Diesel», «Guess»). Их превалирование объясняется активным участием в сфере массовой культуры Франции, Италии, США. В меньшем объеме используются названия торговых марок других стран, например, «Mango» (Испания). Названия отечественных компаний, задействованных в разработке и производстве товаров модной линии, также приводятся в английском варианте («Kira Plastinina») по причине того, что на современном этапе английский язык считается международным и степень узнаваемости наименования модной марки международной аудиторией предполагает использование английского варианта написания.

Практика введения в текст обозначения компании на иностранном языке используется в процессе рекламно-информационного описания продукции и указания ее производителя, например, в подписях к изображениям товаров («брюки из кожи, украшенные камнями, *Roberto Cavalli*, боди с открытой спиной и брюки, *Max Mara*, серьги, *Pamela Love*», «платье, *Chanel*, юбка их хлопка, шляпа, очки, все – *Prada*», «купальник *Calzedonia*, шляпа, *Lacoste*, колье, *New Yorker*, босоножки, *New Look*»), в информационных заметках, обзорах («Отметив сорокалетие марки, в *Roberto CAVALLI* создали особую вариацию сумки DIVA», «Лаборатории *Vichy* и дизайнер Peggy

Moquai представляют новую коллекционную упаковку термальной воды Vichy Spa» (Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 49, 61)).

Наряду с наименованиями компаний, производящих товары швейной, косметической направленности, в женских изданиях используются иностранные обозначения марок производителей автомобильной отрасли: «Ferrari», «Mercedes», «Lexus», «Jaguar», «Alfa Romeo» др., что объясняется включением обозначенного тематического элемента в сферу модной продукции, информация о которой присутствует в женских изданиях. Женские журналы практикуют размещение публикаций рекламного характера о новинках автомобильной сферы («*Suzuki Splash* – это современный автомобиль, сочетающий в себе оригинальный дизайн и качественную японскую сборку»), кроме того, они используют наименования марок автомобилей с целью создания эффекта статуса и престижа мероприятия («На выставке представлены такие знаковые марки автоиндустрии, как *Bugatti, Alfa Romeo, Bentley, Mercedes-Benz, Jaguar, Porsche и, конечно, Ferrari* – украшение коллекции мастера. Предлагаем посмотреть видео-тур по выставке с комментариями Ральфа Лорена») [349];

в) названия организаций, групп, коллективов также приводятся в иностранном варианте («В конце 90-х в Москве появилась отчаянная группа *Blast*»). Практикуется иностранное обозначение коллективов, независимо от того, был ли представлен в отечественной лексической системе вариант на русском языке, так, название английской группы «The Beatles» получило распространение в отечественной прессе как «Битлз», однако на современном этапе в женских журналах оно употребляется в английской вариации («Такого в истории звукозаписывающей индустрии не случалось со времен *The Beatles*») [350];

[349] Хиппи-Шик // Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 49; Must have лета 2011 // Там же. С. 61.
[350] Голосовая связь // Cosmopolitan. 2011. Июнь. С. 40.

г) названия объектов и сооружений: клуб *La Santa*, дом *la Villa de Teguise*, номер *Suite Majestic* отеля *Barrier* в Каннах. Обозначение названий на языке той страны, где находятся описываемые объекты, происходит с целью актуализации внимания на национальных элементах («Проведите долгожданный отдых в одном из сьютов греческого отеля *Aldemar Royal Mare*… Проложите собственный гурмэ-маршрут и попробуйте фирменные блюда от виртуозных шеф-поваров в знаменитых ресторанах *Candia, Albatros, Sushi-bar*…»)[351];

д) наименования периодических изданий, названия телеканалов, радиостанций, интернет-сайтов: журнал «*Maxim*», «*MTV»*, форум Винского, глобальное сообщество *«Flat jump»* («Самая популярная сеть в мире – *Facebook* (facebook.com). В России – «Одноклассники», «Грандиозная, яркая, шумная и очень модная история журнала длиной в 65 лет не оставляет сомнений в том, что в формуле *ELLE* заложены секретные ингредиенты, которые не оставляют равнодушной ни одну женщину»)[352].

В женских журналах отмечается использование на иностранном языке наименований модных стилей и направлений: *haute couture* (фр. – высокая мода), *must-have* (англ. must – должен, have – иметь; модная продукция, которую необходимо иметь), *total look* (англ. total – полный, весь, look – взгляд, образ; полный образ), *basics* (англ. basic – основной; базовая линия дизайнерских компаний) *cruise (*англ. путешествие; круизная (межсезонная коллекция), *baby doll* (англ. baby – ребенок, doll – кукла; одежда в инфантильном стиле), *casual* (англ. повседневный; повседневная одежда), *smart casual* (англ. smart – умный, интеллектуальный, casual – повседневный; стиль для деловых людей в нерабочее время), *look-book* (англ. look – взгляд, book – книга; коллаж образов, создаваемых мо-

[351] В греческом царстве // Elle. 2011. Июль. С. 236–237.
[352] О журнале // Elle.ru. [Электронный ресурс]. Время обращения: июль 2011. URL: http://www.elle.ru/static/o_jurnale; Жизнь в контакте // Домашний очаг. 2011. Июнь. С. 157.

дельерами, стилистами), *nude make up* (англ. nude – обнаженный, неприкрытый, make-up – макияж; естественный макияж).

Использование на языке оригинала обозначений модных концепций и стилей предполагает, что отечественная аудитория характеризуется знанием иностранных языков, кроме того она должна обладать необходимыми знаниями по истории моды. В качестве примера приведем цитату из интервью с итальянским дизайнером Дж. Бианки, опубликованного в журнале «Elle», на вопрос о любимом модном направлении герой дает следующий ответ: «Кристиан Диор, студенческие волнения в Париже, *new look*, студентки в беретках…»[353]. Термин «new look» имеет английское происхождение, вошел в историю мировой моды, используется для определения элегантного, женственного, романтичного стиля одежды, введенного Кр. Диором в 1947 г.

Обозначение косметических препаратов в женских изданиях происходит на языке страны, разработавшей продукт: *abrasive cream* (англ. скраб), *liquid eye liner* (англ. жидкая подводка для век), *mascara remover* (англ. средство для удаления макияжа глаз), *after sun cream* (англ. крем после загара), *creme apres soleil* (фр. крем после загара), *sans soleil* (фр. крем для искусственного загара), *body shampoo* (англ. моющее средство для тела), *cleanser* (англ. очищающее средство), *cleansing cream* (англ. очищающий крем), *cleansing milk* (англ. очищающее молочко), *lip gloss* (англ. блеск для губ), *creme riche* (фр. крем, обогащенный витаминами), *rouge* (фр. румяна), tonique (фр. тоник) и др. Использование обозначений на иностранном языке происходит в публикациях коммерческого характера («Пилинг для ногтей Sugar Almond *Nail Peeling* с ультратонкими кристаллами сахара, экстрактами лотоса и миндаля…»,

[353] Любит-не-любит // Elle. 2011. Июль. С. 86

«*Creme Masvelt* удивительным образом без всякого холодящего эффекта справляется с лишними сантиметрами и неровностями»)[354].

В отечественных женских журналах наблюдается тенденция замены отечественных лексических единиц, конструкций иностранными, что обеспечивает увеличение эффекта национального колорита («В духе made in Italia», «Ужин a la carte»), способствует популяризации иностранных слов. В тексте может одновременно даваться перевод слова, выражения («Он тоже яркий, однако более сдержанный, глубокий и драматичный. Близкий родственник цвета navy blue (классический темно-синий)» [355], «Look и тренд: ««Азия», «сафари», color blocking («цветное блокирование»), 1970-е, «полоски», tropical»», «Утонченный мастер-провокатор так называемого trash talk («грязного» разговора) при каждом удобном случае любит поучать оппонентов»)[356].

Допускается использование иностранной лексики и без перевода: «back stage месяца», «стадия relax», «cool», «not cool», «concept store», «нам нравятся smoky eyes по-индийски», «урок aqua belly dance», «украшения haute joaillerie» и др.

Анализ процесса словообразования с использованием иностранных слов в публикациях женской прессы демонстрирует следующие особенности:

а) участвуют иностранные лексические единицы, оформленные средствами русского языка: интернет-бутик, интернет-магазин, интернет-покупатель, шопинг-тур,

б) задействованы лексемы, оформленные средствами иностранного языка: fashion-показ, beauty-блог,

---

[354] Зимняя сказка; Бьюти-тест: только хиты // Elle.ru. 13 августа 2009, 04 августа 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.elle.ru/krasota/cosmetichka/Beauty-test.
[355] Тихонович Е. На большой глубине // Cosmopolitan. 2011. Июль. С. 49.
[356] Не могу молчать // Elle. 2011. Июль. С. 99.

в) осуществляется конструирование деривата при помощи суффикса: брендовый, трендовый, винтажный, шопер, блоггер,

г) происходит образование глаголов от имен существительных: шопиться, сканировать.

Наиболее частотная сфера употребления словообразований – сфера моды. Наблюдается актуализация использования дериватов с включением лексем fashion, beauty, шопинг: fashion-мир, fashion-показ, fashion-victim («жертва моды»), beauty-код, beauty-фетиш, beauty-средство, beauty-бренд, beauty-блог beauty-гуру, beauty-тестирование, beauty-редактор; fashion-блог, fashion-дизайн, fashion-новость, fashion-взгляд; шопинг-гид шопинг-зависимость, шопинг-рейд, шопинг-терапия, интернет-шопинг, шопинг-эйфория, шопинг-эксперимент, шопингомания, шопер, шопоголик и др.

Широкое включение иностранной лексики в отечественный информационно-коммуникативный процесс вызывает дискуссии по поводу целесообразности ее использования в отечественном языке и степени влияния на российскую культуру. Разрабатываются версии, прогнозирующие негативные последствия воздействия зарубежных языковых систем на структуру отечественного языка. Однако формируются и противоположные теории, доказывающие, что национальная языковая система обладает значительным словарным запасом, что позволяет ей, используя иноязычную лексику, эволюционизировать. В качестве примера приведем мнение Т.Б. Радбиля: «Одна из расхожих точек зрения на инновационные тенденции в русском языке последних лет состоит в том, что русский язык окончательно подпал под влияние «западных образцов», «погребен» под массивом многочисленных неоправданных заимствований и чуждых нам инокультурных норм речевого и невербального поведения. Однако подобная точка зрения не учитывает, что любой развитый литературный язык с богатыми культурными традициями (к каковым, безусловно, следует отнести и русский язык) распола-

гает значительным потенциалом аккумуляции «своего» и апроприации «чужого», что в целом является залогом его дальнейшего обогащения и развития» [357].

Таким образом, можно заключить, что одним из факторов распространения иностранной лексики в системе отечественного языка выступает отечественная женская пресса. В СМИ активно функционируют иноязычные слова, как оформленные средствами русского языка, так и в иностранной графике, подобная практика широкого лексического заимствования является не всегда достаточно мотивированной, обилие новых слов зарубежного происхождения снижает степень восприятия информации аудиторной группой. В то же время именно тенденция широкого использования в женских изданиях иностранной лексики повышает степень их причастности к формированию процесса массовой культуры, имеющей международный характер.

В женских журналах наблюдается преобладание англицизмов, что характерно для общих тенденций заимствования лексики отечественной языковой системой – английский язык является международным, его лексический комплекс взаимодействует с национальными языковыми системами ряда стран, вследствие чего англицизмы широко используются и ассимилируются в современных языковых национальных структурах.

Тематическими зонами, характеризующимися повышенной степенью частотности использования иноязычной лексики, являются сферы производства образцов культуры массового поведения, потребления и их приобретения.

В женской прессе обозначено использование лексем, оформленных средствами русского языка, языковых единиц, представленных иностранной или полуиностранной графикой, а также новообразований, использующих в своей основе иноязычную лекси-

[357] Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета. М., 2010. С. 315–316.

ку частично. В процессе образования новых лексических единиц с привлечением иноязычных лексических компонентов наблюдается несколько вариантов конструирования деривата: словообразование с участием иностранных лексических единиц, оформленных средствами русского языка; с привлечением лексем, обозначенных средствами иностранного языка.

Таким образом, языковой компонент женских журналов тесным образом соприкасается с определением гендерно-лингвистических факторов. Гендерно-лингвистическое направление занимается рассмотрением лингвистической отрасли в совокупности с культурными, социально-психологическими конструктами индивида, обосновываемыми гендерной идентичностью.

Модель феминной языковой личности характеризуется включением компонентов фонетического, морфологического, грамматического, синтаксического и других уровней лингвистического анализа. Ее развитие сопряжено с культурно-идеологическими и социально-политическими трансформациями. Изменение условий окружающей действительности находит логическое отображение в языковой категории женской аудитории. Историко-лингвистический анализ обосновывает подверженность лингвогендерной сферы эволюционным общественным преобразованиям, что находит подтверждение в модифицирующихся лексических презентациях женских групп.

Обозначение смысловой группы «женщина» определяется влиянием ряда факторов, среди которых наиболее значительными являются политические, социальные, культурные, в своей совокупности они оказывают воздействие на отношение социума к женской группе, ее роли в общественном производстве, жизни, быту. Женская аудитория в контексте социально-исторического развития являлась объектом, задействованным в общественных и политических преобразованиях, что вело, во-первых, к изменению общест-

венных взглядов на женщину, во-вторых, к формированию актуального женского образа, превалированию в нем определенных функций, в-третьих, к утверждению концепции женского поведения; обозначенные аспекты активизировали, как следствие, лексические формы и средства обозначения феминной категории.

В концепте лексического обозначения женской группы в условиях эволюционной трансформации закрепляются слова, характеризующие роли женщины в обществе, ее природные функции, внешние данные. Процесс изменения женского позиционирования сопровождается актуализацией определенных форм слов, выведением из употребления ранее активной группы лексических единиц, словообразованием. Усиление общественного внимания к женской аудитории, организованное структурами государственного уровня, влечет за собой в плоскости общественных отношений реализацию специальных программ, направленных на изменение поведения женских масс, в лексической плоскости – образование существительных женского рода, призванных характеризовать женские массы. Социально-культурные процессы влекут за собой актуализацию внешних атрибутов женских образов, усиление внимания к природообусловленным функциям феминной группы и развитию лексических единиц, характеризующих внешние признаки и природные роли женщины.

Языковой аспект женских журналов отражает модель женского вербального поведения в проекции эмоционального формата. Выражение языковых личностных особенностей феминной группы в использовании стилистических приемов, экспрессии, введении ассоциативных полей формирует специфику вербальной направленности женских изданий. Передача эмоционального фона в текстовой единице осуществляется за счет использования риторических средств.

Наличие в женской прессе фигур мысли (тропов), словесных фигур речи, риторической композиции связывается с функциональной направленностью текстовой единицы. Частотность присутствия тропеических фигур (метафоры, метонимии, олицетворения), способствующих достижению эстетического эффекта выразительности, а также фигурных амплификаций (сравнения, антитезы, градации и др.), ведущих к повышению изобразительности языка, объясняется функционально-целевыми задачами: информационной, рекламной, развлекательной. Информирование посредством обозначения образной эмоциональности проистекает с наибольшим эффектом восприятия информации. Рекламная функция реализуется в текстовых единицах за счет привлечения внимания к обозначенному предмету, явлению, описания и актуализации качеств посредством образной эмоциональности. Обозначенный комплекс действий вызывает у читательской аудитории соответствующие реакции: организацию мыслительно-эмоциональных образов, инициацию желаний приобрести описываемый товар, услугу. Рекламной направленностью текстов обосновывается включение в них фигур мыслей и амплификаций.

Включение рекламной коммуникации в женскую прессу мотивирует такую особенность, как функционирование в тексте научной лексики.

Приемы формирования эмоциональной образности и выразительности языка, способы риторической композиции применяются в художественно-публицистических текстах, наличие которых соотносится с типологической моделью женского журнала.

Среди других особенностей текста женской прессы следует отметить его приближенность к разговорному стилю. Слияние стилей достигается за счет введения таких приемов, как использование просторечий, фразеологизмов, сниженной лексики.

В конце 80 – начале 90 х. гг. прошлого века социально-политические, экономические и культурные факторы активизировали процесс интегрирования иностранной лексики в национальную отечественную систему языка. Медийная сфера, формируемая в условиях освоения западного опыта работы журналистско-издательского комплекса, апробации коммерческих моделей периодики, освоения отечественного информационного пространства зарубежными медиакомпаниями, стала одним из основных каналов введения иностранных слов в коммуникативно-речевое поле отечественной аудитории. Женские журналы, являющие собой значительный элемент системы СМИ и средство воздействия на менталитет женских читательских групп, стали широко использовать иностранную лексику. Тематический анализ иноязычного языкового аспекта, функционирующего в текстах отечественной женской прессы, позволяет заключить, что его своеобразие соотносится со сферами культурных пластов, характерных для массового индустриального общества. Массовая культура аккумулирует бытовые явления, область развлечений и досуга, медийную индустрию. Женские журналы, соответственно, выступая в качестве элемента масскультуры, оперируют лексикой, тематически соответствующей обозначенным структурным компонентам, – они освещают процессы в области новейших информационных технологий на уровне их бытового использования, сферы массового потребления, досуга и развлечений. Следовательно, введение в публикации женских изданий иностранных лексических единиц можно рассматривать, во-первых, как явление, характеризующее глобализацию информационных процессов и преобладание моделей международных массовых медийных проектов, использующих преимущественно англицизмы; во-вторых, как акт функционирования масскультурных концептов, одним из которых является женская периодика, и распространения лексики, свойственной данному типу культуры; в-

третьих, как представление и обозначение новых явлений, направлений, субстантов зарубежными лексическими формами на фоне отсутствия отечественных языковых единиц, характеризующих инновации; в-четвертых, как средство повышения выразительности, передачи национального колорита, в-пятых, как способ актуализации внимания на качестве товара, его производителе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медийная сфера отражает ситуацию в социуме, инициирует создание символических образов и их распространение среди женских и мужских читательских масс, что ведет к определению и закреплению ментальных категорий, социальных норм и моделей поведения. Женские журналы определяют развитие гендерного дискурса, отражающего формирование и трансформацию гендерного аспекта в культурно-символическом пространстве.

Женская пресса является сегментом массовой периодики, способствующим реализации гендерной идентификации – определению индивидом собственной гендерной ментально-поведенческой модели, встроенной в общественно-культурные отношения социума. Проведение идентификации посредством ознакомления с гендерными образцами в культурно-символическом пространстве является одной из наиболее действенных и эффективных форм выбора индивидом гендерной модели.

Реализация гендерного дискурса в женских периодических изданиях способствует определению гендерных форматов поведения аудитории в соответствии с морально-этическими, духовными нормами, закрепленными в сознании социума, ориентированию гендерно-аудиторных сегментов на выполнение определенных функций, задач, занятий, закреплению знаний, сведений, необходимых для собственной реализации в рамках гендерной идентичности.

Идентификация – процесс, находящийся в стадии постоянного развития, историко-типологический анализ отечественных женских журналов отображает трансформацию ментальных и гендерных форматов, обусловленных культурной эволюцией социума. В контексте исторических этапов развития женской прессы опреде-

ляются преобладающие типы гендерных моделей, мотивирующих поведение феминной группы, ее интересы.

На современном этапе отмечается несоответствие репрезентируемых гендерных моделей социальной действительности, реализация формируемых медиасредой поливариантных гендерных моделей связывается с выбором одного из гендерных форматов. Отмечается процесс взаимного обмена характеристиками между феминными и маскулинными группами, СМИ представляют образы маскулинных женщин и феминных мужчин, вследствие устойчивости архетипических идеалов продолжается функционирование образов феминных женщин и маскулинных мужчин, исходя из чего образуется многообразие гендерных форматов. Женские журналы ориентируют феминную группу на создание семейной формы отношений, достижение внутренней гармонии через обретение определенных товаров и услуг, что на практике не является гарантом самодостаточности и удовлетворенности бытием.

История развития отечественных женских изданий отражает историю социализации женщины. Женские журналы формируют определенный образ женщины, ее поведение, мышление. Для дооктябрьского периода был характерен образ женщины-гражданки, жены, матери, хозяйки, ее характеристики: образованная, внешние данные строго не нормируются, но рамки определенного соответствия модным тенденциям присутствуют. Для советского периода – женщина-работница, крестьянка, партийная активистка. Основное значение приобретает политическое воспитание, внедряется образ, отрицающий понятие личностного интереса, счастья, индифферентный к внешним атрибутам женской красоты. В постсоветский период – женщина-жена, мать, хозяйка, проявляющая интерес к сферам быта, семье, области товаров и услуг.

В качестве главных направлений деятельности медиакомпаний, выпускающих женскую прессу, выявляются следующие:

– производство тематического контента для женского аудиторного сегмента и его предоставление адресату с использованием различных медийных каналов;

– включение читателей в деятельность интернет-издания посредством участия в обсуждении материалов, определении рейтинговости публикаций;

– усиление медиаконцентрации в сфере производства женской периодики: издательские дома сохранят за собой лидерство на рынке женских журналов, причем они будут ориентированы на выпуск и традиционных, и интернет-журналов. Преимуществами печатных периодических изданий для аудитории является удобство чтения, эстетический аспект оформления издания (качество полиграфии, насыщенность иллюстрациями), возможность получать рекламируемую продукцию вместе с номером издания (пробники); преимущества интернет-изданий для аудитории – мультимедийность, многофункциональность, объем номера, возможность участвовать в деятельности журнала, информационно-коммуникативном дискурсе.

Научное издание

Виктория Вячеславовна Смеюха

ПРОЦЕССЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ЖЕНСКАЯ ПРЕССА

Монография

Редактор: Н.В. Подворко
Корректор: И.Г.Благодарная

Копирование, перепечатка, воспроизведение в любой форме, распространение, в том числе в переводе, любых материалов книги возможны только с письменного разрешения автора.

ЗАО «Ростовское книжное издательство РостИздат»
344008, г. Ростов-на-Дону, ул. Красноармейская, 23,
тел. +7 (863) 2323787

Сдано в набор 12.01.12. Подписано в печать 24.01.12.
Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Times»
Печать цифровая. Усл. печ. л. 13,22
Тираж 500 экз.

Типография ЗАО «Центр Универсальной Полиграфии»
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 140, офис 201
тел. 8-918-570-30-30