

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПЯТИГОРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

КАРАПЕТОВА Ирина Николаевна

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВЕРСИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ
ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Таказов Валерий Дзантемирович

Пятигорск – 2015

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ КАК ТИП ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ.....	11
1.1. Типология журнальной периодики.....	11
1.2. Аудитория как основной типоформирующий признак женского журнала.....	26
ГЛАВА 2. ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ В СИСТЕМЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ США.....	45
2.1. Этапы развития и национальные особенности женской журнальной периодики США.....	45
2.2. Современное состояние зарубежной женской журнальной периодики...	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	136
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	139
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	152

ВВЕДЕНИЕ

Женская журнальная периодика – самобытное явление в системе СМИ Соединенных Штатов Америки, связанное с историей социализации женщины в этой стране. Период активизации первой волны феминистических настроений в американском обществе совпал, пусть и не полностью, с появлением женских журналов. Пресса, показывая аудитории, насколько важно жить сообразно с новыми веяниями времени, приглашала учиться чему-то новому, активно развиваться: в журналах публиковались не только материалы литературного характера, статьи о домоводстве, рукоделии, но и о свободе личности, политике, о роли женщины в жизни общества и т.п. Более того, женщины становились не только читателями таких изданий, но и авторами, потеснив на журналистском поприще мужчин. Все это также укрепляло веру читательниц в необходимость достижения равноправия полов.

Первоначально женские журналы носили элитарный характер, не пользуясь особой популярностью у широких слоев населения. Однако впоследствии за счет расширения тематики, более внимательного отношения к дизайну (в качестве примера можно привести появление ярких обложек и привлекающих заголовков) издания смогли значительно увеличить свою аудиторию и достигнуть миллионных тиражей.

Правда, это удалось сделать лишь отдельным изданиям, которые известны нам и сегодня. Став неотъемлемой частью огромных медиахолдингов, они смогли выйти за пределы национальных границ, покорив аудиторию на пяти континентах. При этом ориентация на массовость кардинально изменила не только женские издания, но и их аудиторию.

Актуальность диссертационного исследования. К середине XX столетия женским журналам удалось привить читательницам определенные гендерные стереотипы. Именно журнальная периодика

во многом предлагала образцы того, как должна выглядеть современная женщина, как ей следует одеваться, общаться, вести себя – иными словами, в журналах формировались социальные нормы. Ключевыми стали темы моды, красоты, мира знаменитостей, к которым стали причислять и манекенщиц (моделей), появлявшихся на обложках «глянца». Такую тенденцию продолжают демонстрировать такие издания, как «Marie Claire», «Cosmopolitan», «Vogue» и другие женские журналы. Были также СМИ, избравшие иной путь: материалы в них были чаще всего узкоспециализированными.

Аудиторию по праву считают основным типоформирующим признаком, но его роль велика в журналах, ориентированных на аудиторию определенного пола. Важен учет ментальных признаков, вкусов и установок читательской массы, проживающей в определенное время в определенной стране. Выявленные особенности сказываются как на характере контента, так и на внешнем облике подобной периодики.

Актуальным представляется проследить, как издания для женщин воздействовали и продолжают воздействовать на целевую аудиторию, формируя у своей аудитории определенные гендерные предпочтения.

Интересно выявить методы, средства и приемы проведения женскими журналами политики массового потребления, ведь США являются одним из самых развитых капиталистических государств, в котором колоссальное значение имеет потребительский рынок.

В результате глобализации и интернационализации многие американские журналы появились и в других государствах. Учитывая региональные особенности рынка, они все же сохраняют общие черты, и важно при сравнении женских журналов Старого и Нового Света определить степень взаимовлияния различных культур.

Женская журнальная периодика, не остановившись в своем развитии при наступлении эры Интернета, продолжила трансформироваться, предлагая новые коммуникативные модели. Интересно выявить процесс отражения

изданиями для дам состояния массовой культуры в конкретно взятом государстве в тот или иной временной промежуток.

Все эти вопросы не нашли отражения в трудах отечественных исследователей, а потому *актуальность* данного исследования заключается в необходимости изучить исторические, типологические, а также профильные спецификации американских женских журналов.

Степень разработанности научной проблемы и теоретическая база исследования. Анализ научной литературы позволяет сделать вывод, что, несмотря на возросшее в последние 10-15 лет внимание исследователей к женской прессе, история создания и современное состояние американских женских журналов освещались лишь фрагментарно (В. Braithwaite, P.J. Creedon, K.L. Endres и L.L. Therese, M. Ferguson, B. Friedan, A. Gough-Yates)¹.

Отечественные авторы (М. Гудова и И. Ракипова, Л. Свитич, В. Смеюха, В. Соколов и С. Михайлов, С. Эботт и др.) рассматривали медиа для женщин на примере российских реалий².

В аспекте нашей проблематики помогло изучение работ по типологии СМИ – А. Аكوпова, А. Бочарова, Ю. Головина, Б. Есина, Г. Жиркова,

¹ Braithwaite B. Women's Magazines: The First 300 Years / B. Braithwaite. – L.: P. Owen, 1995. – 192 p.; Women, media and sport: Challenging gender values / P.J. Creedon (ed.). – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994. – 368 p.; Women's Periodicals in the United States: Consumer Magazines / K.L. Endres, L.L. Therese (eds.). – Westport: Greenwood Press, 1995. – 509 p.; Ferguson M. Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity / M. Ferguson. – L.: Heinemann, 1983; Friedan B. The Feminine Mystique / B. Friedan. – Harmondsworth: Penguin, 1965; Gough-Yates A. Understanding women's magazines: Publishing, markets and readerships / A. Gough-Yates. – L.; N.Y.: Routledge, 2003. – 190 p.

² Гудова М.Ю. Женские глянцевого журналы: хронотип воображаемой повседневности / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2010; Свитич Л.Г. Издания для женщин / Л.Г. Свитич // Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина [и др.]; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 156-170; Смеюха В.В. Отечественные женские электронные журналы: история и типология / В.В. Смеюха // Вестник ПГЛУ. – 2011. – № 1. – С. 153-156; Михайлов С.А. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов, В.С. Соколов. – СПб: Изд-во СПбГУ, 1998; Эботт С.М. Женские глянцевого журналы в глобальном медиапространстве / С.М. Эботт // Теория журналистики. – 2012. – № 2. – С. 58-61.

Я. Засурского, В. Тулупова, Н. Цыганаш, Р. Ямпольской и др.³

Нами были также изучены труды по гендерной ориентированности, в частности – А. Беганович, В. Буряковской, К.L. Peiss, L. Ray⁴.

Наконец, нас естественно заинтересовал корпус российских и зарубежных работ, посвященных истории развития женской журналистики в США (А. Беспалова, Т. Вулф, Э. Иванян, С. Михайлов, M. Lawrence, F.L. Mott, M.R. Nolive, T. Peterson)⁵.

Вместе с тем, представленная нами научная база не отражает

³ Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов н/Д.: Тура, 2002; Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А.Г. Бочаров // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 11: Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 25-36; Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики / Ю.А. Головин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72-82; Есин Б.И. Еще раз о типологии / Б.И. Есин // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 11: Журналистика. – 2005. – № 6. – С. 65-70; Жирков Г.В. Типология журналистики и социальная структура общества / Г.В. Жирков // Типология местной прессы. Советский Союз – Польша. – Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 1991. – С. 20-31; Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1995; Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж, 2007. – Вып. 3-4 (66-67). – С. 36-44; Цыганаш Н.Г. Типология периодической печати и историческое источниковедение / Н.Г. Цыганаш // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1987. – С. 30-37; Ямпольская Р.М. Женская пресса: ее типологические особенности / Р.М. Ямпольская // Вестник Московского ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 1995. – № 1. – С. 15-25.

⁴ Беганович А. Псевдотрансформации: гендерные репрезентации в российских масс-медиа / А. Беганович // Гендерные различия. – СПб.: Алетейя, 2005. – С. 76-81; Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1. – С. 169-172; Peiss K.L. *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. 1st Americaned / K.L. Peiss. – N.Y.: Metropolitan Books, 1998; Ray L. *The American Women in Mass Media: How Much Emancipation and What Does It Mean?* / L. Ray // *Towards a Sociology of Women*. – Toronto: Xerox College Publishing, 1972. – P. 41-61.

⁵ Беспалова А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский [и др.] – Ростов н/Д.: MapT, 2003; Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / под ред. Т. Вулфа, Э.У. Джонсона; пер. с англ. Д. Благова, Ю. Балаяна. – СПб: ТИД Амфора, 2008; Иванян Э.А. История США / Э.А. Иванян. – М.: Дрофа, 2005; Михайлов С.А. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов, В.С. Соколов. – СПб: Изд-во СПбГУ, 1998; Lawrence M. *The Genesis of Godey's Lady's Book* / M. Lawrence // *The New England Quarterly*. – 1928. – Vol. 1, № 1. – P. 41-70; Mott F.L. *A History of American Magazines: 1741-1850* / F.L. Mott. – Boston: Harvard University Press, 1966; Noliwe M.R. *Ladies' Pages: African American Women's Magazines and the Culture that Made Them* / M.R. Noliwe. – New Jersey: Rutgers University Press, 2004; Peterson T. *Magazines in the twentieth century* / T. Peterson. – Chicago: UIUC, 1956.

системного подхода к деятельности женской журнальной периодики в США, требующей отдельного полновесного и углубленного исследования.

Научная новизна диссертации заключается в следующем:

– она является первым в отечественной теории журналистики комплексным исследованием ключевых проблем, связанных с историческими, типологическими и профильными особенностями женской журнальной периодики Соединенных Штатов Америки;

– в ней актуализирована существующая информация, касающаяся типологии журнальной периодики с акцентом на сегменте женской печатной прессы;

– в ней выявлена специфика содержания женских журналов в контексте исторического развития США;

– в ней проведен сравнительный анализ различных женских изданий США и некоторых государств Западной Европы (Великобритания, Франция).

Объектом исследования являются женские журналы США, **предметом исследования** – процесс развития женской журнальной периодики США.

Цель исследования – представить сложившуюся в результате исторического развития специфику женской журнальной периодики США.

Задачи:

1. Рассмотреть типологические проблемы журнальной периодики.
2. Представить женскую аудиторию как основной типоформирующий признак женского журнала.
3. Описать женский журнал как особый тип периодического издания.
4. Проследить историю становления женской журнальной периодики США и охарактеризовать ее современное состояние.
5. Провести сравнительный анализ женской журнальной периодики США и стран Западной Европы.

Эмпирическую базу исследования составили американская, английская и французская печатные версии журналов «Vogue» и «Cosmopolitan», выходявшие в 2011-2014 гг.

Методологическая база исследования. Методологическая база исследования определена спецификой диссертации, и базируется на системном подходе. Автор обращался к таким методам, как наблюдение, анализ, синтез, метод ретроспективы, метод исторического и контент-анализа, а также метод сравнительного анализа, использовавшийся при представлении национальных версий женских журналов «Vogue» и «Cosmopolitan». Кроме того, были применены типологический и историко-типологический методы изучения СМИ.

В ходе подготовки диссертации автор совершил две поездки в Нью-Йорк с целью проведения научной работы с аутентичными материалами.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что его результаты обогащают теорию журналистики системным описанием особого типа периодического издания, каковым является женский журнал; полученная информация может быть использована в качестве основы для моделирования успешного женского издания, с учетом ориентации на опыт его функционирования в таких странах как США, Великобритания, Франция.

Уточненная информация об эволюции женских журналов в США может быть полезна и при чтении соответствующих курсов (например, по истории зарубежной журналистики) в вузах и других профессиональных учреждениях, связанных с деятельностью СМИ.

С учетом поставленных целей и задач исследования **на защиту выносятся следующие положения:**

1. При изучении женской журнальной периодики представляется целесообразным использование алгоритма, в котором особое внимание уделяется аудиторному фактору: ведь тематико-проблемные доминанты, дизайн, специфика рекламы определяются запросами специфической –

гендерно ориентированной – аудитории (особое положение женщины в социуме, уровень ее материального благосостояния, возраст и др.). Немаловажным становится и общий уровень исторического и культурного развития, которые характерны для конкретного общества в целом.

2. Историческое развитие женской журнальной периодики США неразрывно связано с пересмотром представлений, касающихся понимания роли женщины в обществе. Ранее благодаря журналам женщины могли получать полезные навыки (в том числе образовательные), воспитывали в себе хороший вкус, имели возможность самовыражения (яркий тому пример – требование о равноправии с мужчинами) и т.д. Однако в настоящее время женская пресса отражает совершенно иные процессы: посредством этих изданий женщины получают больше возможностей доступа к единому сообществу, которое в новых условиях становится мировым, глобальным. Несмотря на то, что женские журналы во многом формируют гендерные стереотипы, они становятся и важным фактором личностного развития женщин.

3. Несмотря на то, что американские издания возникли через сто лет после европейских, именно они оказывают большое влияние на глобальный рынок женских журналов. Но при этом женские издания («Vogue», «Cosmopolitan»), издаваемые в других странах (Франция, Великобритания), адаптируются к местным рынкам, подстраиваются под их требования. То есть не наблюдается одностороннего процесса «американизации» женской прессы по единой модели (даже в том случае, когда пресса изначально американская). Напротив, в подобных условиях журналы перенимают национальный колорит стран, в которых они издаются, что проявляется как в содержании редакционных и рекламных материалов, так и в дизайне изданий.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации представлены автором в ряде научных выступлений на пяти Международных конференциях (Сочи, 2011 г., Казань, 2011-2013 гг.,

Ставрополь, 2014 г.), на двух Международных научно-практических конференциях (Белгород, 2014 г.), на двух Всероссийских научных конференциях (Санкт-Петербург, 2014 г., 2015 г.), а также на региональной научной конференции «Вторые Нижневолжские чтения “Публичные пространства и город в эпоху новых медиа”» (Волгоград, 2014 г.).

Общее количество научных публикаций по теме исследования – 15. Среди них 3 опубликовано в ведущих научных изданиях, рекомендованных ВАК для апробации итогов диссертации.

Автором разработаны учебные курсы, основанные на материалах диссертационного исследования, для студентов, изучающих журналистику: «Фэшн-журналистика: история становления и тенденции развития», «Эволюция женской журнальной периодики».

Результаты исследования обсуждались на кафедре рекламы и дизайна ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет».

Структура диссертационного исследования включает введение, две главы, заключение, библиографический список, а также приложения.

ГЛАВА 1. ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ КАК ТИП ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

1.1. Типология журнальной периодики

Журнальный рынок США – один из самых развитых в мире: в 2013 г. здесь издавалось около двадцати тысяч журналов⁶ (и это лишь зарегистрированные СМИ). Журнал как вид периодического издания постоянно трансформируется, эволюционирует, рождая все новые и новые типологические разновидности⁷.

Следует отличать типологию как метод научного познания, где заложена группировка систем объектов при помощи определенной модели, которая и являет собой идеал, от классификации, под которой понимается такая «форма систематизации знания», в которой изучаемый объект (область знания) показан в виде целой системы различных групп. При этом группировка происходит по принципу сходства некоторых свойств⁸.

Московский исследователь Б. Есин указывает на то, что в сравнении с классификацией типология есть более системное понятие, представляющее «набор существенных признаков, которые ... определяют отдельные параметры, свойства СМИ»⁹.

Петербургская журналистская школа характеризует типологию как

⁶ См.: The National Directory of Magazines [Electronic resource] // Oxbridge Communications, Inc. – URL: <http://www.oxbridge.com/NDMCluster/theNDM.asp> (дата обращения: 22.04.2014).

⁷ «Журнал – периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрику и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения», выпускается «в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала установленного формата» (ГОСТ Р 7.60-2003: Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. – М., 2004. – С. 15).

⁸ См.: Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс]: в 4-х т. – М.: Мысль, 2000-2001. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

⁹ Есин Б.И. Еще раз о типологии / Б.И. Есин // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 11: Журналистика. – 2005. – № 6. – С. 69.

«метод установления идентичности системы на основе ее деления и последующей группировки компонентов при помощи обобщенной модели с целью сравнительного изучения признаков, связей, функций», а классификацию – как «систему соподчиненных понятий, мерелогических или таксономических делений, используемых для установления связей между классами объектов»¹⁰.

Типология является и научной дисциплиной, занимающейся «изучением реальных явлений (в нашем случае – СМИ) в целях оценки существующих изданий и программ и программированию отсутствующих, но необходимых»¹¹.

В настоящее время серьезной проблемой считается «отсутствие универсальной методики, которая позволила бы «произвести комплексный анализ современного журнального массива или отдельных его сегментов на основе четких критериев»¹². Поскольку каждый следующий этап развития системы средств массовой информации требует от исследователей новых подходов в выделении типологических факторов конкретного СМИ («Типизация периодической печати ведется с учетом изменений конкретно-исторических условий»¹³), ученым каждый раз приходится решать задачу по актуализации информации, касающейся типологии журнальной периодики.

Например, В. Фарсобин в свое время, предлагая подразделять дореволюционную прессу на буржуазную, мелкобуржуазную и

¹⁰ Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / М.А. Шишкина, Б.Я. Мисонжников, Д.П. Гавра [и др.]; под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников; С.-Петербург. гос. ун-т; Факультет журналистики. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 234.

¹¹ Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – С. 21.

¹² Пленкина Е.Н. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Пленкина Елена Анатольевна. – М., 2004. – С. 12.

¹³ Цыганаш Н.Г. Типология периодической печати и историческое источниковедение / Н.Г. Цыганаш // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1987. – С. 34.

неопределившуюся¹⁴, выделял в качестве типоформирующего признака издающий орган, который актуален и по сей день. Но понятно, что конкретное проявление этого критерия сегодня иное, на что указывает, в частности, Г. Жирков¹⁵.

Кроме того, обозначенная в свое время проблема определения типообразующих факторов остается актуальной и по сей день. К сожалению, большинство исследователей по-прежнему фокусируют внимание лишь на самом наборе факторов, непозволительно мало рассматривая их сущность, характер деятельности и даже аудиторную направленность, остающуюся главным типообразующим фактором. При этом разные авторы предлагают разный набор «типологозначимых» признаков журнальной периодики.

Например, Н. Рябина выделяет видо-типологические признаки СМИ, считая ключевыми параметрами целевое назначение, характер информации (то есть, предмет содержания), а также читательский адрес. Можно развить цепь признаков за счет, например, характера оформления, периодичности и структуры издания¹⁶.

А. Бочаров выделяет целевое назначение, сферу деятельности, «родовую принадлежность» издания (то есть совокупность двух предыдущих критериев), характер аудитории и характер изложения¹⁷.

А. Акопов посчитал достаточным для выделения типа журнала десять критериев. Это издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность,

¹⁴ См.: Фарсобин В.В. Вопросы источниковедческого анализа центральных большевистских газет (март 1917-февраль 1918) / В.В. Фарсобин // Источниковедение истории советского общества. – М., 1964. – С. 102.

¹⁵ См.: Жирков Г.В. Типология журналистики и социальная структура общества / Г.В. Жирков // Типология местной прессы. Советский Союз – Польша. – Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 1991. – С. 20.

¹⁶ См.: Редакторская подготовка изданий: учебник / С.Г. Антонова, В.И. Васильев, И.А. Жарков, О.В. Коланькова, Б.В. Ленский, Н.З. Рябина, В.И. Соловьев; под общ. ред. С.Г. Антоновой, д.ф.н. – М.: Изд-во МГУП, 2002. – С. 240.

¹⁷ См.: Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А. Г. Бочаров // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 11: Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 32.

объем номера, разовый тираж¹⁸.

С. Корконосенко предложил в качестве параметров типологизации системы СМИ регион распространения, учредителя, легитимность учредителя, аудиторию, содержание и издательские характеристики¹⁹.

Значительно расширил набор типоформирующих признаков В. Тулупов, который объединил их в три группы – объективные, объективно-субъективные и субъективные. К первой он отнес общественно-экономическую формацию, тип общества, социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе, законодательную базу, конъюнктуру информационного рынка, своеобразие потенциальной читательской аудитории, технологический и международный факторы. Вторую группу составили цель, тип журналистики, профессиональные и этические стандарты, характер информирования, маркетинго-менеджмент, целевая аудитория, авторский состав, организационная структура редакции, внутренняя структура СМИ, жанры и формы подачи материалов, язык и стиль, география материалов, реклама, дизайн, объем, тираж, периодичность, ареал и характер распространения. В третью группу вошли квалификация сотрудников СМИ и его аудитории (подготовленность читателя, зрителя, слушателя, характер восприятия информации, сотворчество и др. виды активности аудитории)²⁰.

Обобщив существующие типологические признаки журнальной периодики, Е. Зверева объединила их в группы: *формально-технологическая* (вид издания, формат, объем издания, тираж, периодичность выхода), *организационно-экономическая* (издатель, учредитель, форма собственности, характер инвестиций, характер и доля рекламы), *аудиторная* (пол, возраст,

¹⁸ См.: Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов н/Д.: Тура, 2002. – С. 78.

¹⁹ См.: Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – С. 101.

²⁰ См.: Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж, 2007. – Вып. 3-4 (66-67). – С. 42-43.

область информационного влияния, характер профессиональных/производственных групп, характер социальных групп и др.)²¹. Думается, для женской периодики рекламный фактор особенно важен, и не только в виде «организационно-экономического» критерия, но и как самостоятельное основание. Во всем мире в изданиях, ориентированных на женщин, рекламы становится больше, и она четко гендерно ориентирована.

С. Михайлов, рассматривая типологию зарубежной прессы, акцентирует внимание на национальных особенностях и чертах прессы США. Он подчеркивает: «Американская классификация СМИ детально разработана и в ряде случаев совпадает с существующими требованиями социальной или промышленной статистики»²². Среди типологических подходов автор называет системный, маркетинговый (типология по владельцу), аналитический, контентный (по содержанию), по характеру информирования, по принадлежности к школе (здесь имеется в виду поддержка теории или концепции журналистики)²³. При этом он выделяет формальные и содержательные индикаторы.

К первым относятся тип издания (газета, журнал и т.д.), периодичность (только для газет), время выхода, территориальный охват (национальные, надрегиональные, региональные, местные/локальные/малые), партийная принадлежность (орган партии, независимые МИ), степень монополизации (независимые или те, которые входят в медиадомы и концерны), тип медиавладения (государственные, коммерческие, принадлежащие всевозможным общественным организациям, либо политическим партиям, а также издания смешанного типа), качество бумаги и полиграфическое исполнение.

²¹ См.: Журнал как тип издания [Электронный ресурс] / под ред. Е.А. Зверевой. – Тамбов: ИД ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

²² Михайлов С.А. Периодическая печать США / С.А. Михайлов // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / М.А. Шишкина, Б.Я. Мисонжников, Д.П. Гавра [и др.]; под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников; С.-Петербург. гос. ун-т, фак. журналистики. – СПб: Роза мира, 2009. – С. 216.

²³ См.: Там же. – С. 217.

К содержательным индикаторам Михайлов относит степень специализации (СМИ общего интереса, специализированные, профессиональные), а также аудиторный фактор (СМИ массовые и качественные). При этом, относительно первого обозначенного индикатора Михайлов поясняет: внутри него тоже существует определенная классификация²⁴.

Интересна и другая работа С. Михайлова, написанная им в соавторстве с В. Соколовым, – «Периодическая печать Соединенных Штатов Америки», охватывающая период с зарождения до 90-х годов XX века.

В ней журнальная периодика разделена на качественную и массовую. Выделены, с учетом американских реалий, «журналы общего интереса» (или «общие редакционные журналы»), имеющие небольшие тиражи, дорогое оформление и т.д., и журналы «специального интереса»²⁵. Женские издания отнесены ко второй категории.

К числу массовых изданий авторы причисляют журналы информационные, иллюстрированные и бульварно-развлекательные. При этом в бульварно-развлекательной группе выделяются издания «палп мэгэзинс», «фэн мэгэзинс», «чизкейк мэгэзинс», а также издания для мужчин, женщин и т.д.²⁶ Как видим, некая неопределенность остается: к примеру, издания для женщин весьма многообразны. То есть нельзя однозначно отнести абсолютно все данные журналы к качественным либо к массовым.

Необходимо отметить, что специфика американских журналов заключается в том, что они, в отличие от газет, в большинстве своем национально ориентированы. Это во многом и обуславливает, в сравнении

²⁴ См.: Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / М.А. Шишкина, Б.Я. Мисонжников, Д.П. Гавра [и др.]; под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников; С.-Петербург. гос. ун-т, фак. журналистики. – СПб: Роза мира, 2009. – С. 220-221.

²⁵ См.: Михайлов С.А. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов, В.С. Соколов. – СПб: Изд-во СПбГУ, 1998. – С. 102.

²⁶ См.: Там же. – С. 103.

с газетами, громадные тиражи периодических глянцевого издания. Так, более 50 журналов выходят тиражами более 1 млн. экземпляров. Тираж 6 американских журналов превышает 10 млн. экземпляров. В целом в США в обращении находятся около 19.000 различных наименований журналов. При этом ежегодно появляется около 300 новых журналов. По данным Энциклопедии мировой индустрии, половина из вновь появляющихся журналов находит своего потребителя. В 2004 г. впервые с 1990-х гг. увидели свет более одной тысячи новых единиц журнальной периодики. В общей сумме насчитывается около 7.000 потребительских журналов, из которых 3.600 ежемесячные издания и 400 еженедельные²⁷.

Американские исследователи печати классифицируют находящиеся в обращении журналы следующим образом²⁸:

- журналы общего интереса: *People, Reader's Digest, Parade*;
- географические журналы: *New York, Arizona Highways*;
- демографические журналы: *Seventeen, Teen People, People in Español*;
- журналы «стиля жизни»: *Maxim, Rolling Stone*;
- новостные журналы: *Time, Newsweek, U.S. News & World Report*;
- специализированные журналы: *Guitar Player, Mountain Bike, Road Bike, Country Kitchens*;
- профессиональные журналы: *Broadcasting & Cable, Editor & Publisher, Billboard*;
- элитарные журналы: *The New Yorker, The New York Review of Books*.

Представляет интерес и классификация С.А. Михайлова, разделившего все журналы на две большие группы: специализированные издания и издания «общего интереса» (потребительские журналы). В группе специализированных им были выделены: деловые (*Advertising Age*),

²⁷ См. подробнее: Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов н/Д.: Тура, 2002.

²⁸ См.: Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / под ред. Т. Вулфа и Э.У. Джонсона; пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна. – СПб: ТИД Амфора, 2008. – С. 97.

научно-технические (*Sea Technology, Electronic Design*), заводские или учрежденческие (журнал компании «Дженерал Электрик» – *EDN*), профсоюзные журналы (*American Federationist*), военные (*Military Chaplain*) и религиозные (*Inspiration, America*) журналы²⁹.

Представляется очевидным неоднородность подгруппы деловых изданий. Думается, позиция подгруппы деловых изданий требует разделения на узкоспециализированные деловые и универсальные деловые журналы. Причиной появления новых изданий на рынке печати является непосредственно запросы читательской аудитории. Так, деловым читательским кругам необходима информация о различных отраслях бизнеса, новых тенденциях в мире экономики и бизнеса.

В этом отношении выделение универсальных типы журналов представляется верным. К этой группе можно отнести такие журналы, как *Fortune* и *Business Week*. В то же время журнал *Advertising Age* удовлетворяет запросы отдельного направления индустрии. Категория профессиональных изданий (*Editor & Publisher, Broadcasting & Cable, Air & Space*) также относится к подгруппе деловых изданий, однако это обособленная группа журналов, так же, как и военная, профсоюзная периодика, пресса. Стоит выделить журналы по интересам или посвященные хобби (*Mountain Bike, Guitar Player* и др.).

Специализированная периодика пользуется популярностью среди большого количества коллективов и сообществ, имеющих общие профессиональные цели, что делает возможным оказывать дифференцированное влияние на различные группы читателей. Отсюда – усиление дифференциации изданий, относящихся к специализированной периодике.

²⁹ См. подробнее: Михайлов С.А. Периодическая печать США / С.А. Михайлов // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / М.А. Шишкина, Б.Я. Мисонжников, Д.П. Гавра [и др.]; под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников; С.-Петерб. гос. ун-т, фак. журналистики. – СПб: Роза мира, 2009. – С. 245-257.

Журналы группы «общего интереса», по мнению С.А. Михайлова, подразделяются на информационные издания (*Newsweek*, *Time*), иллюстрированные (*Life*, *Look*, *Sports Illustrated*) и бульварно-развлекательные. Бульварно-развлекательные журналы в свою очередь подразделяются на недорогие издания, опубликованные на некачественной бумаге (pulp magazines), журналы для фанатов (fan magazines), журналы порнографического содержания (cheese-cake magazines), и, наконец, молодёжные журналы.

По нашему мнению, разбивка информационных и иллюстрированных журналов на разные группы является спорным, так как такие издания, как *Newsweek* и *Time*, можно отнести не только к информационным, но и к иллюстрированным. Возможно, необходима классификационная подгруппа – «информационно-иллюстрированные журналы».

В подгруппе иллюстрированных журналов выделяются журналы новостей и массовые журналы.

Телевизионные еженедельные журналы и издания-дайджесты также относятся к группе иллюстрированных изданий. Расширение группы изданий «общего интереса» возможно за счет включения в их список таких подгрупп, как журналы стиля жизни (*Rolling Stone*) и научно-популярные иллюстрированные журналы (*National Geographic*).

При знакомстве с классификацией американского исследователя Дж. Доминика (J. Dominick) возникает необходимость уточнения категории «демографических» журналов, поскольку не все журналы для мужчин, женщин и молодежи можно отнести к подгруппе бульварно-развлекательных изданий. Так среди традиционной женской журнальной периодики можно заметить четкое деление изданий на возрастные категории: для девочек (*Teen*), подростков (*Seventeen*), деловых женщин (*Working woman*), молодых деловых женщин (*Cosmopolitan*), феминисток (*Ms*), домохозяек (*Martha Stewart Living*), бабушек и дедушек (*Grandparents magazine*). Эти издания отличаются степенью охвата аудитории. Одни являются очень популярными

и носят массовый характер, а другие менее популярны, и являются немассовыми.

Что касается аудитории изданий «общего интереса», то она довольно разнообразна как в интеллектуальном, так и в социальном плане. Именно данный факт позволяет скорректировать классификацию американских журналов с учетом принципов запроса читательской аудитории, в связи с чем, мы считаем необходимым уделить внимание изданиям, которые обращены к аудитории с повышенным уровнем интеллекта. Журналы подобной категории американские исследователи называют «элитарными», С.А. Михайлов – «интеллектуальными»³⁰. Издания, относящиеся к данной группе, нацелены на читательские интересы высшего общества или элиты, способной принимать политические решения. В иерархии изданий они находятся между журналами «общего интереса» и деловыми журналами. Несмотря на свои невысокие тиражи, интеллектуальные журналы оказывают большое влияние на общественное мнение через свою специфическую аудиторию – лидеров мнений. В этом отношении наиболее влиятельными являются такие категории качественных интеллектуальных журналов, как литературно-политические журналы (*New Yorker, Harper's magazine*), экономико-политические (*Forbes, Business week, Fortune*), а также журналы по вопросам внешней политики (*Foreign Affairs*). Правительственные чиновники ориентируются на журналы, подобные *Foreign Affairs*, гордящиеся своим влиянием и тем, что их статьи используются в политических спорах на высшем уровне³¹.

Помимо того, что интеллектуальные журналы способны оказывать воздействие на большую аудиторию, обладая при этом малым подписным индексом, у них есть еще две парадоксальные особенности.

³⁰ См.: Михайлов С.А. Периодическая печать США / С.А. Михайлов // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / М.А. Шишкина, Б.Я. Мисонжников, Д.П. Гавра [и др.]; под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников; С.-Петербург. гос. ун-т, фак. журналистики. – СПб: Роза мира, 2009. – С. 258.

³¹ См.: Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / под ред. Т. Вулфа, Э.У. Джонсона; пер. с англ. Д. Благова, Ю. Балаяна. – СПб: ТИД Амфора, 2008. – С. 97.

Во-первых, несмотря на свои малые тиражи, эти журналы приносят немалую прибыль своим владельцам. В этом отношении справедливы слова исследователя Дж. Доминика о том, что даже малотиражные издания могут быть прибыльными, если их содержание опирается на достижение интересов и если их аудитории важна специфическая реклама³².

А во-вторых, подобная пресса способна оказывать большое влияние на политический процесс, поскольку реализуют коммуникативную функцию в отношении особой аудитории, представленной политическими деятелями. Для таких «избранных» в США есть широкий выбор журналов, начиная с либеральных изданий (*The Progressive*, *New Republic*, *The Nation*), заканчивая консервативными (*National Review*) и неоконсервативными (*Public Interest*, *Commentary*).

В свете вышесказанного, следует отметить достаточно стабильный рост американской журнальной отрасли. По нашему мнению это происходит за счёт специализации изданий, а также фрагментации читательской аудитории. Журнальная промышленность США является быстро развивающимся сектором экономики, который вносит существенный вклад в развитие экономику страны в целом.

По данным PIV (Publishers Information Bureau), в 2012 г. американский журнальный рынок пополнился 231 печатным изданием, и среди них шесть – ориентированы на женщин³³. Однако при углубленном знакомстве с их содержанием можно увидеть: журналов, ориентированных на женскую половину населения, гораздо больше. Ведь в том же отчете PIV упоминаются журналы для тинейджеров, издания, посвященные моде и красоте, материнству, а также тому или иному хобби и образу жизни.

Все это приводит к мысли о необходимости особого типологического

³² См.: Dominick J. *The dynamics of Mass Communication* / J. Dominick. – New York: McGraw-Hill, 1993.

³³ См.: Magazine Media MPA Factbook 2013/2014 [Electronic resource] // The Association of Magazine Media. – URL: <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-FACTbook2013-f-10.pdf> (дата обращения: 01.04.2014).

подхода к женским журналам.

Первой среди отечественных исследователей к этой проблеме обратилась Р. Ямпольская, рассмотревшая женский журнал через призму шести типобразующих признаков: объем, формат, аудитория, характер изложения, тип издания и целевое назначение³⁴. Так по характеру изложения и типу аудитории ее были выделены литературно-художественные, массово-популярные и элитарные издания; по объему – тонкие и толстые; по формату – большого и уменьшенного формата³⁵.

Московские ученые понимают женскую прессу несколько шире, нежели чем просто специализированную прессу; сюда же относят также публицистику, ориентированную на женскую аудиторию, но выходящую в свет в других изданиях³⁶. Отсюда – набор особенностей «с точки зрения ее содержательных аспектов и формы:

- связь проблематики с женским вопросом, внимание к вопросам семьи и быта (морально-этическим);
- вопросы истории, религии, искусства (с точки зрения того, какую роль та или иная женщина в них сыграла);
- практическую целесообразность материалов (советы и рекомендации);
- особая роль иллюстративных материалов;
- оригинальность рубрик, многообразие жанров;
- использование развлекательных средств и форм «эстетического воздействия на читателя»³⁷.

Многое из вышперечисленного остается справедливым и по сей день, хотя, например, пункт об оригинальности рубрик и многообразии жанров

³⁴ См.: Ямпольская Р.М. Женская пресса: ее типологические особенности / Р.М. Ямпольская // Вестник Московского ун-та. – Сер. 10: Журналистика. – 1995. – № 1. – С. 17.

³⁵ См.: Там же. – С. 18.

³⁶ См.: Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – С. 84.

³⁷ Там же. – С. 85-94.

вызывает сомнение. К сожалению, женские издания изрядно копируют друг друга, что объясняется, по нашему мнению, нехваткой творческих идей.

Л. Свитич выделяет среди «системообразующих признаков» женских изданий аудиторию, функции женской прессы, тематическое содержание, стилистику, жанры, оформление, а также рекламу. Иерархия женских изданий, по Свитич, такова:

- вид (журналы, еженедельники, газеты, дайджесты, бюллетени, практические руководства, а также приложения к изданиям);

- форма (печатные издания, их электронные версии, интернет-издания);

- регион распространения (всероссийские, республиканские, региональные, городские, международные);

- аудитория (массовые и специальные – для жительниц зарубежья, для читательниц женских организаций, для различных возрастных групп, для женщин среднего активного возраста, издания для матерей, для семьи, для женщин с высоким уровнем дохода, для деловых женщин, а также для представительниц различных профессий);

- целевое назначение (общесоциальные, просветительские/образовательные, информационно-познавательные, прикладные/практические, рекламно-информационные);

- предметно-тематическая специализация (издания широкого профиля и издания, касающиеся определенного спектра проблем)³⁸.

Помимо этого, отдельной строкой в исследовании Л. Свитич идут «глянцевые» журналы, которые она объединяет «комплексным типологическим признаком» – аудиторией, оформлением, а также стилем подачи материалов. Помимо этого, она выделяет женские издания по периодичности, объему, формату и тиражу³⁹.

Напрашивается вывод: многие журналы, ориентированные на женщин

³⁸ См.: Свитич Л.Г. Издания для женщин / Л.Г. Свитич // Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина [и др.]; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 160.

³⁹ См.: Там же. – С. 168-169.

(за исключением узкоспециализированных), можно включить сразу в несколько категорий. Это объясняется тем, что женская периодика, в том числе и журнальная, постоянно эволюционирует, что продолжают процессы медиаконвергенции.

В. Смеюха, опираясь на идеи Л. Свитич, делает акцент на структурно-типологических особенностях данной разновидности печатной прессы⁴⁰.

Она отмечает, что чаще всего женские журналы систематизируются по двум главным признакам – аудиторному и предметно-тематическому. Опираясь на эти два фактора, можно выделить среди женских журналов универсальные, элитарные, литературно-художественные, феминистские, профессиональные, религиозные, издания для девушек, издания по интересам⁴¹.

В этой связи необходимо сделать небольшую ремарку и отметить, что в другой своей работе (монография, упоминаемая нами выше), изданной всего годом ранее (в 2011 г.), приводится иная градация. В. Смеюха выделяет женские издания следующих разновидностей: семейно-бытовые, элитарные, для женщин с невысоким достатком, литературные, для девушек, для матерей, посвященные женскому здоровью, религиозные, профессиональные, а также специализированные по интересам⁴².

Исследовательница указывает на тот факт, что на основе типологической характеристики женской периодики можно будет спрогнозировать появление моделей новых изданий (возможно, этим и можно объяснить отличающиеся типологии, приведенные ею в двух разных работах). В частности, она одной из первых исследует женские электронные журналы, отмечая: по состоянию на 2011 г. во Всемирной Сети «представлены журналы универсальные, религиозные, журналы женского

⁴⁰ См.: Смеюха В.В. Типология и модели современных женских журналов: монография / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. – С. 37.

⁴¹ См.: Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В.В. Смеюха // Аналитика культурологии. – 2012. – № 24. – С. 168-170.

⁴² См.: Смеюха В.В. Отечественные женские электронные журналы: история и типология / В.В. Смеюха // Вестник ПГЛУ. – 2011. – № 1. – С. 155.

здоровья, а также журналы, специализированные по интересам»⁴³. Важно, что подобное деление В. Смеюха проводила с учетом схожести российских и зарубежных интернет-версий изданий для женщин.

Другой – более узкий – взгляд на типологию женской прессы демонстрирует А. Жукова, разделяющая отечественные женские издания, по характеру аудитории, предмету отражения, родовой принадлежности изданий и целевому назначению⁴⁴.

Очевидно, что отечественные ученые, исследуя типологию наших журналов, рассматривают их в контексте российских реалий. Но практически нет научных трудов, в которых бы, помимо универсальных подходов, демонстрировался взгляд на зарубежную женскую прессу, конкретизированный с учетом подробного представления, например, именно американской или канадской аудитории, национальных особенностей развития той или иной медиасистемы.

Обзор журнальной периодики США показывает, что эффективность обращения к аудитории зависит не только от учета характера средства массовой коммуникации, но и от степени доступности и качества того или иного средства массовой информации. Именно качество контента и дизайна американских журналов играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях. Большое число медиакомпаний предпочитают затрачивать свои материальные ресурсы на содержание и дистрибуцию своих изданий, а не на рекламу.

Фокусируя внимание на женской журнальной периодике США, мы выделяем в качестве типформирующих признаков регион распространения, периодичность, аудиторию, предметно-тематический фактор, характер иллюстрирования и характер рекламы. При этом аудиторный фактор в контексте женской печатной периодики принят нами в качестве основного,

⁴³ Смеюха В.В. Отечественные женские электронные журналы: история и типология / В.В. Смеюха // Вестник ПГЛУ. – 2011. – № 1. – С. 156.

⁴⁴ См.: Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Жукова Анна Вадимовна. – СПб, 1998. – С. 28.

поскольку женская пресса являет собой уникальный тип СМИ, ориентированный для чтения либо женщинами, либо теми, чьи интересы включены в сферу, связанную с женскими потребностями.

1.2. Аудитория как основной типоформирующий признак женского журнала

Аудитория как один из типоформирующих признаков издания, но в контексте исследования, посвященного женскому журналу: данный вопрос – именно в силу специфики аудитории – необходимо изучить более детально. При этом важно представлять особенности женской аудитории как таковой и аудитории, представляющей данную нацию и данный регион.

Выделяя универсальную триаду типоформирующих факторах издания (издатель, цель и задачи издания, читатель) А. Акопов уточнил, что, в зависимости от того, о каком конкретном СМИ мы говорим, тот или иной типоформирующий признак окажется выбранным в качестве главного⁴⁵.

Если за точку отсчета будет выбран аудиторный критерий, именно он повлияет на выбор издателя и целей⁴⁶. Так в изданиях для женщин ключевым становится именно их гендерная направленность, что и отличает в первую очередь данную разновидность прессы от многих других.

Московские исследователи также разграничивают периодику по аудиторному принципу, указывая на то, что количество журнальных изданий может быть приравнено к количеству аудиторных групп. В то же время, читатель может быть заинтересован в нескольких журналах, равно как и в одном печатном издании данного типа интересы разных аудиторных групп

⁴⁵ См.: Акопов А.И. Искусство быть собой / А.И. Акопов // Журналист. – 1981. – № 9. – С. 23.

⁴⁶ См.: Акопов, А.И. Периодические издания / А.И. Акопов. – Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 1999. – С. 54.

могут сочетаться⁴⁷.

При этом выделяются две оси интересов аудитории. По вертикали располагаются уровни запросов аудитории (среди них главенствуют профессиональный, специализированный уровни, а также уровень массовой аудитории); по горизонтали – целый спектр тем читательского интереса (различаются внутренние и внешние интересы, т.е. интересы, основанные на жизни в социуме, и те, что основаны на личных предпочтениях). В случае с женской периодикой аудитория – многочисленная и многоликая – считается ключевым типформирующим признаком⁴⁸.

М. Петроченкова рассматривает аудиторию в более узком аспекте, применяя понятие «целевая группа»⁴⁹. В. Смеюха также считает, что «цели и задачи женских журналов стали всецело определяться читательскими интересами»⁵⁰, но при этом добавляет: «читательская группа <...> модели женского журнала включает в себя обязательные социальные характеристики»⁵¹. Так, учитывая параметры возраста, региона проживания, уровня обеспеченности, она выделяет российскую аудиторию данной прессы – женщин в возрасте 20-40 лет, со средним уровнем доходов и проживающих в мегаполисах⁵².

Некоторые исследователи – в частности, Ю. Головин – говорят о том, что аудитория журнала побуждает тех, кто его издает, учитывать «направление информации» и «особенности информационных интересов

⁴⁷ См.: Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии / М.В. Шкондин // Типология периодической печати: учебное пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова [и др.]; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 193.

⁴⁸ См.: Там же. – С. 148.

⁴⁹ См., к примеру: Петроченкова М.А. Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Петроченкова Мария Александровна. – М., 2006. – 201 с.

⁵⁰ Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В.В. Смеюха // Аналитика культурологии. – 2012. – № 24. – С. 166.

⁵¹ Смеюха В.В. Типология и модели современных женских журналов: монография / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. – С. 68.

⁵² См.: Там же. – С. 69.

аудитории»⁵³. И если учтены ценностные ориентации, сложившиеся у читателей журнала, если информационная необходимость совпадает с информационным интересом аудитории, достигается максимальный эффект⁵⁴.

Ю. Головин показывает, как изменилось само аудиторное пространство: если ранее издатель должен был думать, идти ли ему «на поводу» у аудитории, публикуя определенные материалы, или же, напротив, «приучать» читателей к «высоким идеалам», то теперь этот вопрос отпадает сам собой. Вместо него на первый план выходит необходимость «глубоко разобраться в информационных интересах»⁵⁵.

Но на практике это отнюдь не очевидно: в изданиях для женщин наблюдается широчайший тематический спектр, что, правда, вступает в противоречие с принципом таргетированности. Если, например, условно разделить издания на массовые и узкоспециализированные (по И. Реснянской, на издания «для всех и обо всем» и на издания «(не) для всех и не обо всем»)⁵⁶, то увидим, что в изданиях массовых (или приближенных к ним) на первый план выходит усредненный «силуэт» женщины (см. выше: ориентированность на женщин 20-40 лет мегаполиса со средним доходом).

Белорусская исследовательница Н. Кулинка считает неверным определять пол аудитории в качестве основного типологического фактора, указывая на то, что «периодическое издание фиксирует в знаках не биологические особенности аудитории, а историко-социально-культурные»⁵⁷. Без сомнения, историко-социально-культурные моменты крайне важны, но они неразрывно связаны с гендерным фактором и конкретизируются именно

⁵³ Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики / Ю.А. Головин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 78.

⁵⁴ См.: Там же. – С. 79.

⁵⁵ См.: Там же.

⁵⁶ Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания / Л.Л. Реснянская // Вестник МГУ. – Сер. 10: Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 6.

⁵⁷ Кулинка Н.А. Женская печать как тип изданий и социокультурный контекст: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Кулинка Наталья Анатольевна. – Минск, 2001. – С. 8.

В СВЯЗИ С НИМ.

Согласно данным влиятельной организации «America's Media-marketing», занимающейся размещением рекламы более чем в 100 национальных журналах, десятку наиболее популярных женских составляют «Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue», «InStyle», «Allure», «Elle», «Self», «Marie Claire», «Lucky»⁵⁸. Аудитория «Cosmopolitan» такова: 18-34 лет – 57,8% женщин (18-24 лет – 32,1%, 25-34 лет – 25,7%) от общей аудитории; 35-49 лет – 26,3% женщин, остальная часть аудитории – женщины среднего возраста. В отношении доходов читательницы относятся к категории средний– средний+. При этом, примерно 46,2% из них замужем, примерно столько же – разведены. В отношении наличия детей – приблизительно такое же деление⁵⁹. Похожие характеристики демонстрируют и другие издания.

Все это говорит о том, что определить обобщенный портрет читательницы конкретно взятого издания сложно: стараясь вобрать в себя максимальное число рубрик и тем, женские журналы потенциально могут быть интересны самым различным аудиторным группам.

Таким образом, видна дихотомия: с одной стороны, многие издания всем своим обликом подчеркивают, что они ориентированы на определенную аудиторию – молодых, целеустремленных женщин с хорошим образованием и карьерными перспективами. При этом, с другой стороны, параметры эти часто выходят на второй план. На первом же плане остается просто женщина, которая «близка к идеалу» во всех сферах ее жизни – начиная личными, семейными отношениями и заканчивая карьерными возможностями.

Однако женский идеал постоянно меняется, варьируется, его поиск происходит в том числе и на страницах издания, где подбираются публикации, не просто интересные различным категориям читателей, но побуждающие женщину подстроиться под конкретный образ, на который

⁵⁸ См.: Исследование 2011 г.

⁵⁹ См.: Cosmopolitan Media Kit [Electronic resource] // America's MediaMarketing, Inc. – URL: <http://www.americamedia.com/mediakits/COSMOPOLITANMEDIKIT.pdf> (дата обращения: 04.04.2014).

будут работать и графическая составляющая, и реклама, и текст. Так с точки зрения издателей журналов, называемых «глянцевыми», их аудитории необходимо показывать все краски жизни и преимущественно в позитивном ракурсе – в противовес тому негативному потоку информации, который поставляют нам деловые и новостные издания. То есть главная задача – вызвать ожидаемые общечеловеческие (точнее – «общеженские») эмоции, и потому социальные и возрастные характеристики аудитории здесь все же вторичны.

Думается, началом, объединяющим различные вкусы и запросы разрозненной, на первый взгляд, читательской аудитории, в женских журналах становятся рекламные образы. А поскольку женская журнальная периодика изобилует всевозможными «пробниками» и «блоттерами» косметической и иной продукции (опять – ориентация на ожидаемые эмоции), это зачастую становится определяющим фактором в вопросе покупки издания. При этом рекламные материалы, по определению, не содержащие негатива, усиливают общий позитивный настрой таких изданий – и чаще всего с точки зрения визуальной составляющей. Все это ориентировано на то, чтобы эмоционально «разбудить» аудиторию. И не просто «разбудить» – «побудить» женщину к действиям. С этой точки зрения, покупка издания – действие первичное. Вторичное действие – осознание необходимости перемен – в отношении себя, своего окружения, карьеры и т.д. Как верно отмечает В. Буряковская, «при анализе содержательной стороны «глянцевых» журналов можно безошибочно выявить образ, к которому должна стремиться, по мнению авторов статей, современная женщина»⁶⁰. Однако очевидно, что избираемые тематика и проблематика издания связаны не только с полом, но также и с возрастом предполагаемой аудитории.

⁶⁰ Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1. – С. 171.

Рекламные образы формируют гендерные стереотипы. Так, С. Иванова и А. Гумерова, проанализировав британские и французские гляцевые журналы, выделяют несколько «типичных аспектов представления женщины»⁶¹. Это образы городской кокетки, деловой женщины, домохозяйки, суперженщины и т.д.⁶²

L. Pelletie также, проведя контент-анализ американских версий журналов «Cosmopolitan», «Glamour», «Ladies' Home Journal», «Real Simple» и «Woman's Day» за октябрь 2008 г., пришла к выводу: львиная доля рекламных образов представляют стереотипы: женщина как объект вожделения мужчин и зависти женщин⁶³. Анализу перемен в женских журналах посвящена работа британской исследовательницы А. Gough-Yates, которая говорит о том, что издания для женщин за последние два десятилетия начали выстраивать образ «новой женщины»⁶⁴.

Женские образы на страницах женских изданий, с одной стороны, продиктованы запросами аудитории; с другой стороны, эти образы стремятся подстроить аудиторию под себя – причем, отличительная особенность состоит в том, что делается это весьма ненавязчиво, посредством подтекста. На наш взгляд, это можно воспринять как прямое свидетельство того, что современная журнальная периодика претерпевает перемены.

Однако, социумы в различных странах отличаются. В этой связи немаловажным становится и историческое развитие отдельно взятого государства, где функционирует женская пресса, а также уровень культуры, традиции и другие аспекты. Поскольку в дальнейшем наше исследование

⁶¹ Иванова С.В. Образ женщины в глянце (на материале текстов российской, британской и французской рекламы) / С.В. Иванова, А.А. Гумерова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2013. – Т. 7, № 2. – С. 153.

⁶² См.: Там же. – С. 154.

⁶³ См.: Pelletie L. Selling Gender Identity: Gender Role Portrayals in Contemporary Magazine Advertisements [Electronic resource] / L. Pelletie // Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University. – Mankato, 2009. – Vol. 9. – URL: <http://www.mnsu.edu/urc/journal/2009/pelletiergender.pdf> (дата обращения: 14.12.2013.)

⁶⁴ Gough-Yates A. Understanding women's magazines: Publishing, markets and readerships / A. Gough-Yates. – L.; N.Y.: Routledge, 2003. – P. 12.

будет фокусироваться на масс-медиа США, необходимо понять, на какую потенциальную аудиторию ориентируются женские издания.

Согласно официальным данным, в США проживает свыше 310 миллионов человек; при этом женское население – около 160 миллионов человек; женское население от 15 до 64 лет оставляет почти 66% от женского населения⁶⁵. Эта страна с очень высоким уровнем урбанизации (82% жителей страны – городское население⁶⁶). Это полиэтничное государство притягательно для мигрантов (прежде всего, из стран Латинской Америки).

Учитывая запросы читателей, американские СМИ демонстрируют новые тенденции. Например, для отражения жизни мусульманок в Северной Америка на территории США издается журнал «Muslim Girl». Существуют специализированные издания для темнокожих (например, «Today's Black Woman»).

Пристально исследуя аудиторный фактор, можно выделить различные актуальные социально-культурные проблемы. Например, согласно официальным данным Белого дома, современная женщина наравне с мужчиной старается отложить свадьбу на более поздний срок. При этом, количество замужних женщин, по сравнению с другими периодами времени, сократилось. Женщины имеют меньше детей, нежели чем раньше; более того, увеличилось число дам, которые совсем не хотят заводить ребенка. Высшее образование получает больше женщин, нежели чем мужчин. Активизировалась женская волонтерская работа. Если говорить о карьере, женская половина населения показывает тенденцию к получению работы с частичной, нежели чем с полной занятостью⁶⁷.

Эти другие факты и тенденции позволяют более явно представлять

⁶⁵ См.: The US Census Bureau [Electronic resource]. – URL: <http://www.census.gov> (дата обращения: 18.01.2014).

⁶⁶ См.: WorldStat.Info [Electronic resource]. – URL: <http://www.ru.worldstat.info> (дата обращения: 18.12.2013).

⁶⁷ См.: Women in America: indicators of social and economic well-being [Electronic resource] // White House. – URL: http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/rss_viewer/Women_in_America.pdf (дата обращения: 03.03.2014).

насуточные аудиторские запросы (так, женские издания неслучайно все больше материалов посвящают карьере или теме свободных отношений). Но поскольку предложение также формирует спрос, женская периодика должна откликаться и на скрытые запросы, сама формировать новые предпочтения, породить новые ожидания.

Женская американская периодика специфична. Ее особенности связаны с тем, что, с одной стороны, в американском обществе журналистика – это прежде всего бизнес, с другой – ее традиции основаны на «общинности интересов»⁶⁸. Интересен и тот аспект вопроса, который затрагивает В. Шилов, отмечая, что особо популярным в американских СМИ становится инфотейнмент, представляющий из себя «нечто среднее между информированием и развлечением»⁶⁹.

Так, часто женщины ищут информацию, касающуюся тех или иных хобби. Типично американским в этом отношении является популярный и единственный в своем роде журнал «American Cheerleader» который рассматривает вопросы, интересующие современных девушек-чирлидеров. При этом, с одной стороны, в издании даются практические советы для достижения высот в этом нелегком деле; с другой стороны, частыми становятся материалы, демонстрирующие плюсы и выгоды того, чтобы стать чирлидером.

Поскольку мы заговорили об инфотейнменте, можно привести и некоторые другие его примеры. Наиболее типичным в этом отношении является внимание женской прессы к жизни знаменитостей. Например, в мартовском номере журнала «Allure» за 2014 год уже на обложку вынесено две темы, касающиеся звездных персон – истории Виктории Бэкхэм и Майли Сайрус. То есть, даже издание, изначально позиционирующее себя в качестве

⁶⁸ Раскрепощенная пресса: Право людей открыто высказывать свое мнение в свободной прессе – критерий демократического общества / под ред. Х. Баррела. – Вашингтон: ИА США, 1992. – С. 3.

⁶⁹ Шилов В.В. СМИ в США: по результатам поездки в 2009-2010 г.г. / В.В. Шилов. – Галф Шорес-Березники, 2011. – С. 73.

«эксперта красоты», демонстрирует подобное тяготение. Стоит ли говорить о том, что журналы, в большей мере ориентированные на тематику жизненных историй (как «O, The Oprah Magazine») или образа жизни (вроде «Vogue»), показывают аналогичную тенденцию.

С учетом сказанного выше нельзя не упомянуть и о том, что внимание к жизни звезд стало одной из важнейших составляющих современной американской журналистики в целом. Подобный тематический уклон указывает на то, что ключевыми потребителями информации в американском обществе на сегодняшний день являются женщины. Американский журналист и исследователь Caryl Rivers говорит о том, что особенно ярко это проявляется в новостной журналистике. Сравнивая современные масс-медиа со СМИ полувековой давности, автор указывает на то, что ранее подобного интереса к знаменитостям в США не наблюдалось. Rivers приводит следующий пример: только за двухмесячный период в конце 2002 года тема жизни одной лишь Дженнифер Лопез – актрисы и певицы – упоминалась в американских СМИ более 1000 раз⁷⁰.

Другой пример инфотейнмента в женских журналах – умелое сочетание иллюстративного материала, комментариев к нему и справок. Например, в изданиях о моде существуют специальные разделы, посвященные тем или иным новинкам или трендам. Фотографии в таких разделах имеют, как правило, небольшой формат, а потому на одной странице их размещается сразу несколько. При этом к некоторым снимкам (а иногда и ко всем сразу) делается комментарий, который (чаще всего) призван «продать» товар потребителю. Даже непосредственно рекламные материалы в журналах для дам зачастую превращаются в проекты, проводимые совместно с журналом.

Подобное явление можно наблюдать в издании «Cosmopolitan». Различные бренды, занимающиеся выпуском товаров для женщин, нередко

⁷⁰ См.: Rivers C. Selling Anxiety: How the News Media Scare Women / C. Rivers. – Lebanon: University Press of New England, 2007. – P. 4.

выкупают в этом журнале солидные рекламные площади, чтобы разместить на них немного больше, чем одну лишь информацию о товаре. В таком случае рекламируемый товар может стать вторичным, а первичными – всевозможные опросники, игры, тесты, которые призваны помочь женщине сделать выбор в пользу покупки той или иной вещи «играючи».

Так, на страницах августовского номера «Cosmopolitan» за 2013 год появилась реклама нового тонального средства от компании «Loreal». Информацию о продукте разместили сразу на 10 полосах подряд; при этом, на одной из полос рекламодатели напечатали 15 небольших прямоугольников, цвет которых совпадал с существующими оттенками рекламируемого средства. Внутри каждого прямоугольника было оставлено пустое место; сделано это было для того, чтобы каждая читательница смогла, прикладывая палец к прямоугольнику, самостоятельно подобрать оттенок тонального крема, наиболее верно подходящий к ее коже. Ниже располагался купон на скидку. Это – наглядный пример инфотейнмента в рекламе; однако, рекламу в женских изданиях нельзя воспринимать в отрыве от выпусков, поскольку сами журналы для дам чаще всего превращаются в один большой рекламный каталог.

В женских журналах могут появляться и другие примеры инфотейнмента. Едва ли не мейнстримом современной женской журналистики можно назвать обилие в ней материалов, цель которых – позабавить, рассмешить аудиторию. На страницах женских изданий появляются всевозможные занимательные факты об окружающем мире, либо какая-то иная информация, близкая по содержанию. Вариаций множество: например, в одном из выпусков «O, The Oprah Magazine» читатели могли умиляться «битвой» кошки и собаки (а, точнее, щенка и котенка). Вначале животных сравнивали по нескольким параметрам (количество завоеванных в конкурсах наград, любимое занятие и т.д.), а затем – выявляли победителя⁷¹.

⁷¹ См., к примеру: O, The Oprah Magazine. – 2014. – № 2. – Р. 32.

Конечно, на поверку никакой смысловой нагрузки (и уж, тем более, практической пользы от того, что информация достигает читателя) в материале нет. Тем не менее, подобные «вкрапления» в текст – яркие, умильные и веселые – поднимают читателям настроение, настраивают их на позитивный лад, позволяют отвлечься от суеты и наболевших проблем. Иными словами – отвлекая, увлекают. При этом, в подобном случае читатель может «переключаться» с основного текста на дополнительный, и наоборот.

Несмотря на большие объемы выпусков (а чаще всего это не одна сотня страниц), именно благодаря инфотейнменту дальнейшее общение читателя с журналом делается возможным. При этом, повторимся, инфотейнмент может находить самое различное выражение – начиная с графической составляющей, и заканчивая составляющей текстовой.

На рекреативные запросы аудитории начинает «откликаться» даже формат издания. Так, по всему миру такие издания, как «Glamour», «Marie Claire», «Cosmopolitan» практикуют выпуск не только привычного формата А4, но и уменьшенного – А5. Такой журнал с легкостью помещается в женскую сумочку, благодаря чему женщина может прибегнуть к чтению в любой удобный для нее момент.

Мы можем вспомнить и о явлении «нового журнализма», о котором еще в начале 1970-х гг. говорит Т. Вулф. В частности, он указывал на то, что для удержания читательской аудитории и приобретения новой материалы в прессе стали писать так, чтобы они «читались как роман»⁷². Иными словами, для медиаиндустрии постепенно стали характерны живая речь, личная точка зрения (ярко выраженное «я» в тексте), внимание к деталям – то есть, все то, чем так изобилует художественная литература.

На наш взгляд, в женской прессе принципы «нового журнализма»

⁷² Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вулф; под ред. Т. Вулф, Э.У. Джонсона; пер. с англ. Д. Благова, Ю. Балаяна. – СПб: ТИД Амфора, 2008. – С. 19.

приобретают наиболее отчетливые черты. Женские медиа не обременены необходимостью «сухого изложения» фактов и цифр. Оттого тексты в женских журналах все больше напоминают если не романы, то увлекательные рассказы. При этом, предполагается, что женщины как более эмоциональные представители социума реагируют на подобного рода материалы более активно – особенно с учетом того, что женская журнальная периодика, в большинстве своем, ориентирована на досуг.

Думается, это связано с тем, что средний уровень начитанности женщин выше, чем у мужчин; что именно они предпочитают беллетристику, «мыльные оперы» (см. такие феномены, как «женский роман», «женский детектив», «сериал»); что женщины любят обсуждать в своем кругу прочитанное, услышанное и просмотренное. Большую часть студенчества составляют представители женского пола – та же картина наблюдается в библиотеках, музеях и театрах.

Согласно исследованию (2014 г.), проведенному Йельским университетом, в США (и некоторых других странах) женщины являются более образованными, нежели чем мужчины. Автор исследования – Joseph Chamie, бывший глава Фонда Организации Объединенных Наций в области народонаселения (ЮНФПА), – говорит о том, что в стране Штатах 60% выпускников университетов – женщины; 60% магистров и 52% обладателей степени доктора наук – также дамы⁷³. Как мы видим, современное положение женщины в мире даже в плане образования в корне разнится с той максимой, которая существовала ранее: «женщина – хранительница очага».

В разные периоды времени умы исследователей были заняты и вопросами читательских предпочтений. Причем, зачастую авторы приходили к выводу о том, что представительницы прекрасного пола преуспели в языковом развитии больше, чем мужчины. «Практически повсеместное

⁷³ См.: Chamie J. Women More Educated Than Men, But Still Paid Less [Electronic resource] / J. Chamie // Yale University. – URL: <http://www.yaleglobal.yale.edu/content/women-more-educated-men-still-paid-less-men> (дата обращения: 19.09.2014).

преимущество женщин, касающееся чтения, проявляется ими, еще начиная в возрасте девяти лет; процессы имеют место быть в разных странах, и могут объяснить дальнейшие гендерные различия в чтении»⁷⁴. Это говорит о том, что женщины лучшие читатели, а потому они читают больше мужчин еще с ранних лет.

Другой вопрос касается качества чтения: что именно читают мужчины и женщины. Исследователь из Принстонского университета Steven J. Tepper приходит к выводу о том, что мужчины предпочитают читать, скорее, газеты, либо книги по истории. Автор отмечает, что, в общем и целом мужчины читают значительно меньше, чем женщины. При этом читательские предпочтения последних не сводятся к одним лишь романам (хотя, автор и признает, что их чтение – действительно прерогатива американских дам). Женщины с одинаковым интересом относятся к чтению журналов, газет, книг по самым различным предметам⁷⁵. Иными словами, мужчины готовы читать, скорее, профессиональную литературу, в то время как женщины оказываются настоящими полиглотами.

Обратимся теперь и к другим аспектам изучаемого в данном параграфе вопроса.

Многие женские издания сегодня публикуют материалы в форме авторских колонок расширенного формата. Актуальными становятся записи, перепечатанные из блогов (к таким приемам особо часто прибегает журнал «Cosmopolitan»). При этом, зачастую имея солидный объем, журналы ориентируются, скорее, не на то, чтобы их читали «от корки до корки», а на то, чтобы их рассматривали. Оттого мы видим множество изображений, фотографий, всевозможных картинок. Если текст становится слишком большим, его обязательно «разбавят» еще большим количеством визуальной

⁷⁴ См.: Are Girls Better Readers? Gender differences in reading literacy in 32 countries / H. Wagemaker (ed.). – Amsterdam: IEA, 1996. – P. 101.

⁷⁵ См.: Tepper S.J. Why Do More Women Read Fiction? [Electronic resource] / S.J. Tepper // Princeton University. – URL: <http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP06%20-%20Tepper.pdf> (дата обращения: 20.09.2014).

информации.

Внимание исследователей к женской периодике усилилось во второй половине XX столетия, что было связано, во-первых, с перманентным ростом этого сектора прессы, во-вторых, – с распространением идей феминизма. С. Черменская отмечает: «В теории современного феминизма речь идет уже не только о достижении политико-правового равноправия женщины, но и о пересмотре духовных приоритетов всей западной культуры»⁷⁶.

Рассмотрим журнальную периодику для женщин в контексте феминистического движения и вспомним сказанное нами выше утверждение о том, что пресса данного толка идет в фарватере общественного развития. Этот вопрос также можно рассмотреть в контексте западных научных исканий. Ведь за рубежом появилась плеяда авторов, которые стали рассматривать медиа для женщин с точки зрения феминизации и процесса, ей противоположного. В. Friedan⁷⁷ блестяще показала это, сравнив западную женскую прессу 1930-х и 1960-х гг. Она указала на то, что в тридцатые годы женские журналы демонстрировали независимых героинь, в то время как шестидесятые были продиктованы редакционными решениями не женщин, а мужчин, которые настаивали на образах домохозяек вместо образов карьеристок.

Конечно, если мы говорим об аудитории женского журнала, нельзя рассматривать ее в отрыве от тех нужд, которые у нее существуют. Эти нужды зачастую соотносятся с функциями женской прессы, среди которых, помимо пропагандистской, можно выделить просветительскую, образовательную, развлекательную и иные функции. Понятно, что чем большую в численном отношении аудиторию хочет иметь издание, тем более универсальным оно должно быть.

⁷⁶ Черменская С.М. Зарубежные женские гляцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Черменская Софья Максовна. – М., 2006. – С. 114.

⁷⁷ См.: Friedan В. *The Feminine Mystique* / В. Friedan. – Harmondsworth: Penguin, 1965 – P. 60.

Исследование В. Friedan рождает, как минимум, два вопроса.

Первый вопрос: какие образы демонстрируют издания для женщин в наши дни? Так, проанализировав трансформацию образа женщины в женских журналах на примере российской действительности, Д. Захаров говорит о том, что женский образ стал «расхожим и популярным товаром». При этом, сам «женский образ» он определяет как «результат воздействия гендерного стереотипа, в результате которого в сознании формируется четко обозначенное представление о явлении или личности, в соответствии с которым женщины предстают в том или ином виде». Интересны и выявленные им ключевые образы – «жены-домработницы, жены-иждивенки, жены-друге человека, жены-жертвы обстоятельств»⁷⁸.

Второй вопрос: кто на сегодняшний день решает, какие образы будут демонстрироваться в том или ином женском журнале?

Например, применительно к современным реалиям США мы можем говорить о том, что существуют различные медиакорпорации («Conde Nast», «Independent Media» и др.), куда входит большинство изданий. Среди интересов этих корпораций зачастую превалирует выгода, в поисках которой в ход идут разные средства, в частности, пропаганда ценностей, навязываемых женщине.

В этой связи интересно замечание М. Ferguson, указывающей на покровительственный характер информации, которая бытует в женских изданиях⁷⁹. Такое положение вещей, по мнению исследовательницы, должно оказывать влияние на поведение женщины. Хотя часто сам характер информации, скорее, носит не покровительственную тональность, а соперничающую. Кроме того, многие женские издания (особенно если мы говорим о западных примерах) демонстрируют нам множество материалов,

⁷⁸ Захаров Д.В. Трансформация образа женщины в СМИ России в 70-90 гг. XX века на примере журналов: «Работница», «Крестьянка», «Космополитен»: автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / Захаров Денис Владимирович. – М., 2004. – С. 21.

⁷⁹ См.: Ferguson M. Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity / M. Ferguson. – L.: Heinemann, 1983. – P. 180.

в которых информация словно раскрывается читательницам «по секрету». То есть, настрой в женских журналах чаще дружественный, нежели назидательный. Общение идет на «ты» (пример – «Cosmopolitan», «Mini» и другие издания). Таким образом, создается атмосфера, в которой любая читательница может почувствовать свою принадлежность к определенной социальной общности.

В этой связи нам представляется интересным точка зрения С. Эботт. Гендерный вопрос она рассматривает в контексте глобализации, отмечая: роль женской прессы в коммуникативном плане – обеспечение массового информационного воздействия. Иными словами, женская журнальная периодика в коммуникативном плане «призвана обеспечить массовое информационное воздействие между женщинами в планетарном масштабе»⁸⁰. В то же время, издания подобного рода демонстрируют нам две модели – идеализированную (то есть, каким должны быть издания) и реальную. При этом между двумя этими моделями существует большой разрыв в силу того, что и по сей день в журналах для женщин есть патриархальные представления. Такую точку зрения разделяет и А. Беганович⁸¹.

Однако с подобными выводами можно подискутировать. Действительно, между тем, что транслирует женская периодика и тем, какова реальность на самом деле, есть большой разрыв. При этом, по нашему мнению, связан он не с патриархальными представлениями, а с видением образа читателя. То есть, если аудитория женского журнала имеет определенные параметры (возраст, социальное положение, мировоззрение, предпочтения и др.), то от того, каким параметрам издание будет уделять больше внимания, зависит и спектр освещаемых тем, и язык изложения, и характер иллюстрирования, рекламы и др. Иными словами, аудитория

⁸⁰ Эботт С.М. Женские гляцевые журналы в глобальном медиапространстве / С.М. Эботт // Теория журналистики. – 2012. – № 2. – С. 58.

⁸¹ См.: Беганович А. Псевдотрансформации: гендерные репрезентации в российских медиа / А. Беганович // Гендерные различия. – СПб.: Алетейя, 2005. – С. 77.

становится отправной точкой для «скелета», остова, структуры и формата⁸² журнала.

Вместе с тем, далеко не всегда портрет читателя или читательницы, который рисует себе издание, совпадает с тем, кто на самом деле покупает журнал. На сегодняшний день мы имеем множество изданий, которые стремятся быть универсальными, освещая в количественном плане все больше тем. С другой стороны, видится явный информационный пробел «по вертикали». Например, де-факто отсутствуют издания для старшего поколения женщин, а также издания для подростков. «Усредненный портрет» – это, скорее, не плюс универсализма, а серьезная проблема для СМИ.

Справедливо и то, что в контексте глобализации роль СМИ увеличивается в разы. Возвращаясь к вопросу о патриархальности, можно добавить: это явление, скорее, свойственно мужской периодике. В то же время, на наш взгляд, важен сам подход С. Эботт, которая заговорила о глобальном информационном воздействии женской периодики.

Главной в женских изданиях становится, как мы уже говорили, сама женщина. Не важно, где она живет – в Сингапуре, в Москве или в Вашингтоне. Важно, что у женщин во всем мире, помимо различий, есть и нечто общее – спектр повседневных тем. Таким образом, журналы демонстрируют ориентированность на темы, которые интересны женской аудитории. При этом, в последние годы видна тенденция к расширению спектра тем; в женских изданиях появляются темы, которые ранее могли бы заинтересовать, скорее, мужскую половину населения (например, темы, касающиеся автовождения и автокультуры и т.п.), Современные женские журналы демонстрируют читателям: женщина может быть заинтересована в любой сфере жизнедеятельности.

Однако, любая информация – это, действительно, воздействие на

⁸² Формат не как размерная характеристика, а как характер, идеологическая направленность издания.

аудиторию. С. Маркова делает вывод о том, что женские издания, в которых преобладают темы красоты и моды, больше влияют на молодых девушек, нежели чем на женщин более старшего возраста⁸³.

Статистика «Americas Media» коррелирует с такими выводами. Наиболее эффективное влияние журналы оказывают на аудиторию 18-34 лет. При этом, влияние на читательниц в возрасте от 35 до 49 лет снижается примерно в два раза. В исследовании отражены издания «Cosmo» («Cosmopolitan»), «Glamour», «Vogue», «InStyle», «Allure», «Elle», «Self», «Marie Claire» и «Lucky». Однако, если на более младшую категорию читательниц наибольшее влияние оказывало издание «Cosmo» (отрыв от ближайшего конкурента – «Glamour» – был более чем в 1,5 раза), то на женщин более старшего поколения издания оказывали приблизительно равный эффект⁸⁴.

Итак, некоторый срез отечественных и зарубежных исследований, приведенных нами выше, позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, женские журналы привлекают различные категории читательниц. Средний портрет той женщины, которая покупает такое издание, дать сложно – ей может быть и 20, и 50 лет; она может быть замужем или одинока, с детьми или без. Таким образом, в большинстве своем женский журнал – это, прежде всего, «consumer magazine» – журнал для массового потребителя. Это значит, чем большую аудиторию удастся охватить, тем лучше. В таком случае, таргетированность становится мультиаспектной – такой, чтобы темы, иллюстрации, образы и другие составляющие издания привлекли женскую аудиторию в самом широком смысле слова.

⁸³ См.: Markova S.V. Body images in magazines: a cross-cultural investigation of media effects in Russian and US young women [Electronic resource] / S.V. Markova // Digital Repository at the University of Maryland. – URL: <http://www.drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/6772/1/umi-umd-4254.pdf> (дата обращения: 05.04.2014).

⁸⁴ См.: Cosmopolitan Media Kit [Electronic resource] // America's MediaMarketing, Inc. – URL: <http://www.americasmedia.com/mediakits/COSMOPOLITANMEDIKIT.pdf> (дата обращения: 04.04.2014).

Во-вторых, отталкиваясь от того, что в женских изданиях аудитория является главным типоформирующим признаком мы, тем не менее, не можем отметить и другой момент: аудитория влияет на формирование журнальной периодики для женщин, в то время как верно и обратное. Женская печатная пресса, с одной стороны, ориентируется на всевозможные социальные характеристики читательниц, а, с другой стороны, журналы подобного рода саму женщину пытаются подстроить под тот образ, который пропагандируется в конкретном издании в качестве идеала (красоты, успеха и т.д.). В этом дуализме сложно дать общий ответ на вопрос, какое из двух влияний оказывается наиболее сильным. Для того чтобы разрешить дилемму, нам необходимо рассмотреть конкретные издания для женщин в конкретно взятом государстве в конкретный временной промежуток и делать выводы, исходя из полученных показателей. Эти задачи будут нами решаться в следующей главе.

ГЛАВА 2. ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ В СИСТЕМЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ США

2.1. Этапы развития и национальные особенности женской журнальной периодики США

Вопросы развития женской прессы (и отдельной ее составляющей – женской журнальной периодики) неразрывно связаны с вопросами развития страны, в которой эта пресса функционирует. В рамках исследования представляется необходимым акцентировать внимание на двух ключевых моментах. Первый касается периодизации женской журнальной периодики США в контексте ее истории, второй – затрагивает национальные особенности американских женских журналов.

Первые женские журналы стали издавать в Бостоне и Филадельфии – городах, позднее превратившихся в эпицентры активности для этого рода СМИ. Появление же первых женских журналов в стране было напрямую связано с переменами, касающимися роли женщины. На первый план социальной жизни общества начали выдвигаться идеи равноправия мужчин и женщин: повышение оплаты женского труда, получение женщинами права голосования, создание лучших рабочих условий и т.д.

Но если первые феминистические настроения стали проявляться в США периода войны за независимость 1775-1783 гг.⁸⁵, то первый американский женский журнал вышел несколько позже – в 1792 г. Это был «The Lady's Magazine»⁸⁶. Его появление можно назвать началом первого этапа развития американской женской периодики. Но в этом плане американские издатели отставали от своих европейских коллег. Между первым женским изданием – лондонским «Ladies Mercury» – и американским «The Lady's

⁸⁵ См.: Zuckerman M.E. Sources on the History of Women's Magazines, 1792-1960: An Annotated Bibliography / M.E. Zuckerman. – N.Y.: Greenwood Press, 1991. – P. 15.

⁸⁶ См.: Mott F.L. A History of American Magazines: 1741-1850 / F.L. Mott. – Boston: Harvard University Press, 1966. – P. 65.

Magazine» стояла пропасть длиной в столетие. Американцы во многом заимствовали мировой опыт, например, зачастую перепечатывали статьи или рассказы авторов из-за рубежа, чтобы хоть как-то приблизиться к качественным аналогам⁸⁷.

Конечно, для женской прессы США весьма условно можно выделить и более ранний период – 1780-е годы. Но если мы рассматриваем те «протоженские» издания, нельзя не вспомнить о трудностях, с которыми сталкивались издатели вплоть до начала 1800-х гг., когда появились технологии, позволяющие печатать журналы быстрее. Помимо прочего, издания тех лет имели разрозненный характер, да и существовали, в основном, за счет небольшого числа подписчиков. В силу нехватки средств, отсутствия рекламы и других факторов такие журналы были вынуждены владеть бедное существование, а потому и издавались они весьма недолго⁸⁸. Тем не менее, они заложили основу тому явлению, что впоследствии назовут «женской прессой».

После Гражданской войны в Америке наибольшим успехом у дам пользовались журналы о моде, так что можно заключить, что сама история женских журналов неразрывно связана с историей моды.

В целом, статьи в журналах восемнадцатого-девятнадцатого столетий имели назидательный характер. В них навязчиво давались советы женщинам о том, как нужно выглядеть и вести себя истинным дамам того времени⁸⁹. Помимо этого, происходило «утверждение прав женщин, повышение их образованности, а также распространение таких профессий, как преподавание и библиотечное дело⁹⁰».

Уже упоминавшийся нами «Ladies' Magazine» называют первым

⁸⁷ См.: Braithwaite B. Women's Magazines: The First 300 Years / B. Braithwaite. – L.: P. Owen, 1995. – P. 9.

⁸⁸ См.: Lawrence M. The Genesis of Godey's Lady's Book / M. Lawrence // The New England Quarterly. – 1928. – Vol. 1, № 1. – P. 70.

⁸⁹ См.: Там же. – P. 65.

⁹⁰ См.: Там же. – P. 66.

поистине успешным женским журналом⁹¹. Сара Джозефа Хейгл (редактор журнала, занявшая пост в 1828 г.) смогла показать, что женщина – особа интеллектуальная, а потому в издании стали затрагивать темы не только развлекательного, но и образовательного характера. В первые десятилетия XIX в. женские журналы выпускались в основном для того, чтобы богатые леди могли легко и непринужденно провести досуг. Для бедных слоев населения покупка газет или журналов была практически недоступна, вплоть до того момента, пока некоторые издатели в 1830-х гг. не стали придерживаться стратегии «penny press», заложенной Б. Деєм⁹².

В женских изданиях тех лет чаще всего редакторами были мужчины. Это не могло не отражаться на спектре освещаемых тем и на том, какое место отводилось женщинам. Но со временем женщины стали занимать посты редакторов, становились корреспондентами.

Отличительной особенностью женской печатной прессы, издававшейся до Гражданской войны 1861-65 гг., стало то, что она формировала понятие женской читательской аудитории. Благодаря специализированным журналам у дам сформировалась и укоренилась привычка читать. В женских журналах размещались, помимо прочего, рассказы и эссе: вначале это были произведения зарубежных авторов, но позднее эти журналы стали местом, где начинающие и маститые американские авторы делились с публикой своими творениями.

По сути, и через такие СМИ шло продвижение американской литературы. Особенно активно это демонстрировали такие издания, как «Godey's Lady's Book», «Peterson's Ladies' National Magazine», а также «The Ladies' Companion and Literary Expositor». Будучи информационно насыщенными и доступными в денежном отношении, эти журналы во многом помогали обучать тех женщин, которые не принадлежали к элите, а потому

⁹¹ Tebbel J. The American Magazine: A Compact History / J. Tebbel. – N.Y.: Hawthorn Books, 1969. – P. 50.

⁹² См.: Беспалова А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский [и др.]. – Ростов н/Д.: MapT, 2003. – С. 79.

не могли получить высшее образование.

Дамы, которые работали редакторами и корреспондентами, получили новые возможности проявить себя⁹³. Отрицая тот факт, что авторы-женщины стали активно принимать участие в сфере деятельности, которая по традиции принадлежала мужчинам, представительницы слабого пола, тем не менее, смогли популяризировать женские ценности. Таким образом, отчетливо наметился процесс «феминизации» и на литературном рынке. К тому же женщины стали успешны в зарабатывании денег, сообщая миру о своих проблемах, при этом не уезжая далеко от своего дома⁹⁴.

В 1867 г. свет увидел первый номер журнала «Harper's Bazaar». Братья Харперы запустили американскую версию издания в партнерстве с немецкими издателями, которые несколькими годами раньше основали в Берлине журнал «Der Bazar». Однако американская версия имела ряд неоспоримых достоинств, выгодно отличавших ее от других журналов схожей направленности.

Во-первых, журнал издавался еженедельно, что давало «Harper's Bazaar» преимущество перед конкурентами вроде «Godey's Lady's Book» и др. изданий. Во-вторых, размер журнала отличался от того, что привыкла видеть публика: прежние издания имели книжный формат, в то время как журнал братьев Харперов был больше. При этом благодаря партнерству с немцами американцам удалось печатать номера журнала одновременно с выходом в свет парижской и берлинской версий: издатели получили доступ к электротипам оригинальных печатных эскизов⁹⁵. Поскольку журнал был во многом ориентирован на моду, это имело еще большее значение: теперь эскизы новых моделей, по которым можно было шить одежду, не успевали

⁹³ См.: Zuckerman M.E. Sources on the History of Women's Magazines, 1792-1960: An Annotated Bibliography / M.E. Zuckerman. – N.Y.: Greenwood Press, 1991. – P. 18.

⁹⁴ См.: Woloch N. Women and the American Experience / N. Woloch. – N.Y.: A. Knopf, 1984. – P. 155.

⁹⁵ См.: Hutchinson P. The Magazinst Book: a Publisher's History of American Magazines [Electronic resource] / P. Hutchinson // The Magazinst. – URL: http://www.themagazinst.com/uploads/Harpers_Bazaar.pdf (дата обращения: 01.04.2014).

устаревать.

В 1913 г. издание было выкуплено международной компанией Вильяма Рудольфа Хёрста. С этого момента «Harper's Bazaar» оказался ярче и интеллектуальнее – журнал стал «толстым, “глянцевым”, шикарным и превосходно иллюстрированным»⁹⁶.

В последние десятилетия XIX в. индустрия женских журналов начала развиваться активнее. Америка стала свидетелем бума женских изданий, которые задали тон женской журналистике на век вперед. Так, к примеру, в 1870 г. появился журнал «McCall's», ориентированный на массового потребителя, в 1886 г. мир увидел первый номер журнала «Cosmopolitan», а в 1892 г. был создан еженедельник «Vogue», на страницах которого демонстрировались мода и блеск жизни высшего общества.

Начиная с 1870-х гг. и в течение полувека количество женщин-клерков в США возросло от нескольких тысяч до нескольких миллионов. Дамы активно боролись за свои права, что расценивалось традиционалистами как угроза институту семьи⁹⁷. Но те издатели, которые работали с женским сегментом рынка, смогли получить колоссальные выгоды. Причем, появилась интересная тенденция: журналы, связанные с домоводством, ведением хозяйства, кулинарией, воспитанием ребенка начали постепенно исчезать. На их место пришли журналы, вроде нью-йоркского «Woman» (1887-1888 гг.), поднимающего темы домашней экономики.

То есть, если ранее женские журналы становились средством воздействия на женщин, прививающими семейные ценности и традиционные женские роли, то позднее ситуация стала меняться. Тенденцию подхватили не только издания, ориентированные на горожанок, но и журналы для жительниц сельской местности, в частности, «Farmer's Wife», тиражи которого в начале XX столетия перешли отметку в два миллиона

⁹⁶ Peterson T. Magazines in the twentieth century / T. Peterson. – Chicago: UIUC, 1956. – P. 220.

⁹⁷ См.: Scanlon J. Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture / J. Scanlon. – N.Y.: Routledge, 1995. – P. 80.

экземпляров⁹⁸.

Были и противоположные примеры. Так, региональное издание «Southern Woman's Magazine» (1904-1905 гг.) нередко публиковало на своих страницах критические и даже негативные статьи о женщинах, написанные авторами-мужчинами⁹⁹. Однако, необходимо учитывать, что журнал издавался в Атланте – южном рабовладельческом штате, где трансформационные процессы шли медленнее.

Практически все женские журналы, которые стали выпускать после Гражданской войны, имели свои отличительные особенности. Это более высокие тиражи, большая таргетированность, ориентированность на свою аудиторию. Помимо этого, издатели попробовали применить к женской журнальной периодике новые методы маркетинга¹⁰⁰.

Ярким примером трансформаций стало издание «Ladies' Home Journal». Этот женский журнал был создан в 1883 г. Уже через 6 лет его тираж достиг отметки 440 000 экземпляров; немногим позже журнал один из первых за всю историю американской журналистики смог выйти за рамки миллионного тиража¹⁰¹.

Надо сказать, «Ladies' Home Journal» добился этого во многом благодаря близости к вкусам и нуждам читательниц. На его страницах отражали проблематику, интересующую женщину того времени. Поднимались вопросы воспитания детей, изучения Библии, домоводства, моды.

Примечательно, что второй по счету главный редактор журнала –

⁹⁸ См.: Neth M. Preserving the Family Farm: Women, Community, and the Foundations of Agribusiness in the Midwest, 1900-1940 / M. Neth. – Baltimore: John's Hopkins University Press, 1995. – P. 223.

⁹⁹ См.: Gerhard K.H. International Women's Periodicals: late 18th century to the great depression [Electronic resource] / K.H. Gerhard // Cornell University Library. – URL: http://www.iwp.library.cornell.edu/i/iwp/women_intro.html (дата обращения: 12.01.2014.)

¹⁰⁰ См.: Waller-Zuckerman M.E. Marketing the Women's Journals, 1873-1900 / M.E. Waller-Zuckerman // Business and Economic History. – Fredericksburg: BookCrafters, 1989. – P. 99.

¹⁰¹ См.: Peterson T. Magazines in the twentieth century / T. Peterson. – Chicago: UIUC, 1956. – P. 11.

Эдвард Бок, пришедший на смену жене Сайруса Кёртиса – владельца «Ladies' Home Journal» – имел собственную колонку, которую первоначально вел под женским псевдонимом Руф Эшмор. Колонка ставила целью ответа на письма читателей. Так, известный историк журналов Т. Петерсон приводит данные, согласно которым за 16 лет функционирования журнала в редакцию пришло почти 160 000 писем читательниц¹⁰². Помимо этого, журнал стимулировал интерес читательниц и к образованию. Например, подписавшись на определенное количество номеров, женщина могла получить стипендию на обучение в ведущих консерваториях¹⁰³.

Если посмотреть на способ подачи материала в издании «Ladies' Home Journal» того периода, то отчетливо видна тенденция «американизации» читателей. В журнале часто использовались национальные патриотические темы и символы; при этом, они вписывались в структуру номеров таким образом, что становились «учебными пособиями» для женщин. Как отмечал в своей автобиографии редактор Э. Бок, «американские женщины должны были знать больше об истории Соединенных Штатов, главным образом, для того, чтобы ощущать чувство гордости за Америку и внушать это своим детям, в особенности сыновьям»¹⁰⁴.

Данная установка отчетливо вписывается в то, что делалось Бокком для процветания издания. Упомянутая нами выше тема общения с аудиторией (ответы на письма) – наглядный тому пример. Этот шаг можно назвать одним из первых, которые помогли журналу установить доверительную связь с читателями. Другим примером может послужить попытка объединения околополитической тематики с общей концепцией журнала. Так, в первых номерах за 1890 год в журнале появилась колонка, в которой описывалась жизнь Белого Дома глазами первой леди – миссис Харрисон. А позднее, когда

¹⁰² См.: Peterson T. Magazines in the twentieth century / T. Peterson. – Chicago: UIUC, 1956. – P. 12.

¹⁰³ См.: Там же. – С. 14.

¹⁰⁴ Bok E. The Americanization of Edward Bok / E. Bok. – N.Y.: Charles Scribner's Sons, 1921. – P. 4.

президент Бенджамин Харрисон покинул свой пост, он же создал серию материалов специально для журнала; в них он планировал обучить женщин-читательниц «Ladies' Home Journal» политическому управлению¹⁰⁵. Все это – наглядные свидетельства того, как менялась роль женщины в обществе. Журнал являлся адекватным и наглядным отражением текущей действительности.

Если же мы говорим о патриотизме, важными становятся и визуальные символы. Чаще всего в «Ladies' Home Journal» ими становились американский флаг и орел. Например, если обратиться к номерам журнала периода после 1895 г., мы увидим, что именно символы орла и американского флага чаще всего выносились на обложку¹⁰⁶.

Все сказанное выше указывает на то, что издание способствовало тому, чтобы читательницы идентифицировали себя с американской нацией. Позднее идею Бока подхватили другие издания. При этом, с учетом все более растущего населения (в частности, в силу притока мигрантов), процесс американизации посредством женских журналов имел колоссальное значение.

Все сказанное выше говорит о том, что руководство издания стремилось держать высокую планку и в то же время быть близким к читателю. За аудиторию стали реально бороться, поскольку изданий, стремившихся завоевать внимание женщин, становилось все больше и больше. Например, С. Кёртис, одним из первых понял, что можно продавать журнал чаще и ниже себестоимости, но при условии наличия рекламы¹⁰⁷. Причем, маркетинговая стратегия Кёртиса для большинства журналов сохраняется, как определяющая и по сей день.

Другим примером успешного издания можно назвать «Delineator»,

¹⁰⁵ См., к примеру: Halford A.J. Mrs. Harrison in the White House / A.J. Halford // Ladies' Home Journal. – 1890. – March.

¹⁰⁶ См., к примеру: Ladies' Home Journal. – 1899. – July.

¹⁰⁷ См.: Waller-Zuckerman M.E. Marketing the Women's Journals, 1873-1900 / M.E. Waller-Zuckerman // Business and Economic History. – Fredericksburg: BookCrafters, 1989. – P. 101.

превратившегося из обыкновенного модного каталога компании «Butterick Publishing Company» в один из самых продаваемых женских журналов, печатающихся миллионными тиражами. До этого Э. Буттерик издавал менее успешные «Ladies' Quarterly Review of Broadway Fashions» и «Metropolitan» со схожей тематикой¹⁰⁸. Оба вышеназванных издания и были объединены в «Delineator», в котором стали публиковаться не только обзоры модных тенденций в женской одежде, но и выкройки, по которым женщина могла создать себе подобную вещь, либо сшить что-нибудь для дома или для семьи. Успех пришел к журналу также во многом благодаря увеличению редакторского состава, а также расширению контента. Трансформационную стратегию «Delineator» подхватили и другие женские издания.

Начав свое активное развитие, женские журналы стали показывать аудитории и различные облики женщины.

Возьмем в качестве примера обложки первых номеров журнала «Vogue». Они демонстрировали читателям идеал красоты американского высшего света. Первые номера журнала показывали аудитории примерно схожие обложки, на которых можно было разглядеть дам в красивых платьях и шляпках. Затем на обложки вынесли девушек, демонстрирующих хобби – отдых в гамаке, пляжный отдых, езду на велосипеде.

Рубеж XIX-XX вв. и вовсе стал эпохой образа «девушки Гибсона», созданного кистью иллюстратора и художника Ч. Гибсона. Этот человек придумал собственный идеал женской красоты, который стал в Америке настоящим эталоном вплоть до начала Первой мировой войны. Девушка Гибсона была более астеничного телосложения, с фигурой «песочные часы», распущенными вьющимися волосами и задумчивым взглядом.

Говоря о «Vogue», необходимо отметить, что уже с первых дней существования этот журнал показал ориентированность на узкую прослойку общества. Изначально он был задуман как попытка продвижения

¹⁰⁸ См.: Women's Periodicals in the United States: Consumer Magazines / K.L. Endres, L.L. Therese (eds.). – Westport: Greenwood Press, 1995. – P. 58.

французской моды на американский рынок: на рубеже XIX-XX вв. женская пресса была единственным действенным способом донести до американок (в данном случае – богатых дам) новости моды из Парижа.

При этом, если женщина была одета «как в Париже», окружающим должна была быть видна состоятельность дамы, ее высокий статус. Сами же дамы были дочерьми или женами богатеющих индустриалистов – «нью-йоркеров», которые в те годы составляли новую элиту общества.

Будучи выкупленным в 1909 г. К. Настом, издание несколько изменило привычный подход: отличительной особенностью журнала стало то, что теперь он сотрудничал с еще более маститыми художниками и писателями¹⁰⁹.

В целом, большинство изданий для женщин уже в те годы демонстрировали определенные тенденции. Журналы стали «золотой жилой» экономики, поскольку они оказались проводниками новой американской культуры потребления. Для американской женской прессы такое положение вещей постепенно превратилось в мейнстрим. Недаром большинство женских изданий подпадает под категорию «consumer magazines» – «потребительские журналы». Американки, до первых волн феминизма привыкшие вести хозяйство в доме, оказались едва ли не прирожденными идеальными покупателями. Не удивительно, что количество рекламы в изданиях для дам занимает львиную долю всего объема.

По мере движения к равноправию полов покупка тех или иных товаров легко смогла трансформироваться из повседневной необходимости в форму досуга. Недаром и «большая шестерка» журналов, возникших в промежутке с 1885 г. по 1910 г. (имеются в виду такие упоминаемые выше издания, как «Ladies' Home Journal» и «Delineator», а также журналы «Pictorial Review», «Good Housekeeping», «Woman's Home Companion» и «McCall's»)

¹⁰⁹ См.: Woolman E. Chase and Ilka Chase, *Always in Vogue* / E. Woolman. – N.Y.: Garden City, 1954. – P. 65.

пропагандировала на своих страницах культ потребления¹¹⁰.

При этом статьи в этих журналах словно разбавляли общий рекламный фон, заставляя читательниц перелистывать страницы лишь для того, чтобы увидеть как можно больше вещей, которые им захочется купить. Для того чтобы интерес к изданию возрос, язык самих статей должен был быть мягким, поэтическим – то есть, близким женщине по духу.

В женской прессе первых десятилетий XX в. нашли отражение тенденции предыдущего столетия: феминистическая тематика по-прежнему занимала многие издания.

После Первой мировой войны американки впервые в истории смогли получить право голоса. Несмотря на относительный спад к 1930-м гг., движение суфражисток не подошло к своему логическому завершению. Впереди были еще 1960-е гг. с требованием женщин достижения экономического и социального равноправия¹¹¹.

Женская пресса США откликнулась на требования женщин, став первым и главным рупором их голоса. Так, в межвоенные годы в Соединенных Штатах существовали журналы, специализирующиеся исключительно на данной теме. Например, это «The New Voter», который с 1910 г. информировал своих подписчиков о работе движения за равноправие полов. Существовало и антисуфражистское издание «Anti-Suffragist» (1908-1912)¹¹².

Указанные примеры говорят о том, что журналы для дам находили широкий отклик у своей аудитории, стремясь воплотить в жизнь те настроения, которые бытовали среди читательниц.

Характерно, что журналы стали отражать все более растущую

¹¹⁰ См.: Peiss K.L. American Women and the Making of Modern Consumer Culture [Electronic resource] / K.L. Peiss // University at Albany – State University of New York. – URL: <http://www.albany.edu/jmmh/vol1no1/peiss-text.html#fn5r> (дата обращения: 07.07.2014).

¹¹¹ См. подробнее: Иванян Э.А. История США / Э.А. Иванян. – М.: Дрофа, 2005.

¹¹² См.: Gerhard K.H. International Women's Periodicals: late 18th century to the great depression [Electronic resource] / K.H. Gerhard // Cornell University Library. – URL: http://www.iwp.library.cornell.edu/i/iwp/women_intro.html (дата обращения: 12.01.2014).

фрагментацию читательской аудитории. В силу исторического прошлого Америки фрагментация эта шла и по национальному признаку. Несмотря на то, что рабовладельческие южные штаты проиграли в Гражданской войне, положение афроамериканцев вплоть до середины двадцатого столетия было сложным.

Не удивительно, что и женская журнальная периодика была ориентирована исключительно на представительниц англосаксов. Приближение XX в. привнесло в женскую прессу совершенно иные веяния, которые ранее было сложно себе представить. В США стали появляться журналы, созданные специально для национальных меньшинств. Первыми среди подобных изданий стали те, которые ориентировались на темнокожих читателей. Такие журналы издавались, редактировались и писались афроамериканками.

Среди наиболее выдающихся журналов можно назвать первопроходца – «Ringwood's Afro'American Journal of Fashion». Издание было посвящено моде; концепцией служила идея о том, что стиль в одежде есть отражение морали; если стиль выбран неправильно, у общества могут возникнуть определенные стереотипы относительно афроамериканок¹¹³. Вместе с тем, журнал ориентировался на элиту и проводил весьма жесткую грань по социальному положению женщины в обществе. Возможно, это стало одной из причин, по которым издание просуществовало весьма недолго – с 1891 г. по 1894 г.

Можно отметить и более поздние издания для темнокожих представительниц американского общества – «Half-Century Magazine for the Colored Home and Homemaker» (1916-1925) и «Tan Confessions» (1950-1952), ориентированные уже на массового потребителя¹¹⁴. Приведенные нами примеры являются первыми в истории американской женской журналистики,

¹¹³ См.: Noliwe M.R. Ladies' Pages: African American Women's Magazines and the Culture that Made Them / M.R. Noliwe. – New Jersey: Rutgers University Press, 2004. – P. 15.

¹¹⁴ См.: Там же. – P. 158.

а потому весьма показательными.

Несмотря на специфические черты этих изданий, каждое из них стремилось изменить отношение американского общества к темнокожим. Впрочем, главной заслугой указанных выше журналов можно назвать то, что они смогли в определенной мере облегчить жизнь многим афроамериканкам. Например, темнокожие женщины смогли заказывать одежду через журнал прямо из магазинов (избегая, тем самым, унижительных походов в специально отведенные для покупок места).

Более того, в таких журналах стали появляться фотографии темнокожих моделей, что сделало мир моды более демократичным. Впоследствии мир увидел афроамериканок и на обложках других изданий. Это не могло не изменить общее отношение к темнокожим дамам в американском обществе.

Миллионные тиражи, которые имели некоторые американские женские журналы еще до первых мировых войн, наглядно демонстрировали: женская пресса приобрела национальный характер. Это выгодно отличало журналы от газет, печатавшихся, преимущественно, на локальном и реже – на региональном уровнях. Главными темами в многочисленных изданиях для дам были вопросы ведения хозяйства, мода, питание, семья, борьба за равноправие с мужчинами, литература. Однако, несмотря на высокую конкуренцию в данном сегменте рынка, многие журналы было сложно отличить друг от друга, поскольку одни издания старались подражать другим. Поэтому характерным для женской периодики первых десятилетий XX в. стало то, что многие журналы существовали крайне непродолжительный срок.

Можно сказать, выделялись в тот период немногие издания, уже имевшие определенную историю и репутацию. Например, одним из самых ярких стал «Delineator» периода 1907-1910 гг., когда его редактором был известный писатель Т. Драйзер. Он смог добиться того, чтобы с изданием стали сотрудничать Р. Киплинг, А. Дойль, В. Вильсон и другие выдающиеся

люди того времени. Можно сказать, этот период был для «Delineator» своеобразным «золотым веком». Тем не менее еще до наступления сложных для прессы 1940-х г. издание закрыли.

Особое внимание в США первых десятилетий XX в. уделялось и отраслевым женским журналам. Помимо существующих изданий о хобби, журналов о материнстве и о ведении хозяйства популярными в то время были спортивные журналы для дам. Наиболее известными среди них стали первый в своем роде «The Sportswoman» (основан в 1924 г.), «The Women Bowler» (1936 г.) и другие журналы. Все они издавались специализированными учреждениями¹¹⁵.

В 1930-х гг. эти издания приобрели большую популярность среди читательниц. Американки все больше стремились вести здоровый образ жизни. При этом, позднее, в 1970-х, подобный всплеск читательского интереса позволил подхватить тенденцию модными «глянцевыми» журналами. Такие издания, как «Ladies' Home Journal», «Glamour», «Seventeen» и многие другие стали размещать на своих страницах специальные разделы, посвященные спорту, здоровому питанию и т.д.

Это наглядно свидетельствует о том, что американская женская пресса (в особенности, пресса «глянцевая») активно перенимала и впитывала в себя доминирующие тенденции. В то же время, журналы для дам стали сами воспроизводить понравившиеся им жизненные стандарты, делая их не просто актуальными – модными. Например, начиная с 1970-х гг. в женской прессе стали повсеместно использовать образ идущей вперед женщины; при этом, сам образ впервые употребила компания «Revlon» при рекламе аромата «Charlie»¹¹⁶.

В этих тенденциях некоторые американские исследователи усмотрели

¹¹⁵ См.: Women, media and sport: Challenging gender values / P.J. Creedon (ed.). – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994. – P. 16.

¹¹⁶ Postrel V. Glamour and the Striding Woman: The Evolution of an Icon [Electronic resource] / V. Postrel // Academia.edu Community. – URL: http://www.academia.edu/4475531/Glamour_and_the_Striding_Woman_The_Evolution_of_an_Icon (дата обращения: 14:11:2013г.)

процесс демократизации. Так, К. Peiss указала на то, что рекламные образы в понятной и красивой форме рассказали американкам о том, как быть красивой, что помогало женщинам справляться с психологическими трудностями (например, это трудности, связанные со второй волной модернизации 1920-х гг.). При этом среди других положительных тенденций К. Peiss видит расширение женского предпринимательства, поскольку дамы активно стали интересоваться косметическим бизнесом¹¹⁷.

Говоря об образах в женских изданиях, необходимо отметить, что эти образы демонстрируются посредством фотографии вот уже почти столетие. А потому одним из главных этапов развития не только женских изданий, но и печатной прессы в целом стало распространение фотографии. Начиная с 1930-х гг. мир женских журналов изменился навсегда; если ранее для иллюстрации изданий приглашали художников, то теперь на смену выдуманным картинкам пришли снимки живых людей: на обложки журналов стали выноситься фотографии известных личностей, а позже – профессиональных манекенщиц.

Уже существующие издания должны были подстраиваться под новые веяния. Некоторым это давалось не сразу. В качестве примера можно привести обложки издания «Vogue». Так, первая цветная фотография появилась здесь 1 июля 1932 г. На этом снимке читатели увидели улыбающуюся девушку, которая была облачена в красный купальник и держала над головой мяч. После публикации этого номера казалось, что нарисованные изображения больше в «Vogue» не появятся. Однако, К. Эриксон, К. Берард и другие художники, с которыми сотрудничало издание, продолжали иллюстрировать журнал еще почти десятилетие. То есть, несмотря на всю прогрессивность, изданиям временами сложно отказаться от канонов и традиций, которые приобретались ранее.

¹¹⁷ См.: Peiss K.L. Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture. 1st Americaned / K.L. Peiss. – N.Y.: Metropolitan Books, 1998 – P. 63.

Намного проще было тем журналам, которые только появлялись на рынке. Одним из тех, кто пестрил фотографиям и практически сразу смог занять лидирующие позиции стал «*Glamour of Hollywood*» (издается с 1939 г.), который позже был переименован в «*Glamour*». С первых дней основания он был известен как журнал, посвященный голливудским звездам, и культивирующий «магические особенности» этих звезд посредством показа их образа жизни, одежды, макияжа и т.д. Позднее вместо звезд кинематографа на обложках издания стали появляться модели, а иногда и читатели. Перемены в жизни общества, связанные со второй Мировой войной наложили на издание особый отпечаток. Тематика «*Glamour*» сместилась к показу повседневной реальности обычных женщин в контексте войны¹¹⁸.

В военный период отличительной особенностью журнала оставалось внимание к занятости женщины. Это проявлялось во всем, начиная с обложки; например, в августе 1943 г. на обложку издания была вынесена фраза, которую можно было перевести как «*Glamour – журнал для работающих женщин*». Схожие тенденции можно было наблюдать и в других изданиях. Журналы служили активным средством пропаганды, требуя от дам помощи своим мужьям в тылу.

Журналы, отвечавшие данной тематике, имели миллионные тиражи и были крайне популярны. В лексике (уже на уровне заголовков) того времени ключевыми были слова «война», «женщины», «мать». Сами материалы отражали развитие событий на военном фронте. Так, если в феврале 1940 г. «*Ladies' Home Journal*» в одном из своих заголовков вопрошал: «Что американки думают о войне?»¹¹⁹, то уже в мае 1940 г. один

¹¹⁸ См.: Heimer K. The Early Years of Glamour Magazine: Changing Constructions of Glamour, Fame and Femininity [Electronic resource] / K. Heimer. – URL: <http://www.katieheimer.com/academicworksandclips/CelebrityHistoricalAnalysis.pdf> (дата обращения: 17.03.2014.)

¹¹⁹ См.: What do the Women of America Think about war? // *Ladies' Home Journal*. – 1940. – Feb.

из материалов этого издания имел заголовок «Женщины и война»¹²⁰. И далее, в октябре 1942 г., – «Встреча Беркманов: история матери, работающей на два фронта»¹²¹, в октябре 1945 г. – «Когда ваш солдат возвращается домой»¹²².

Схожие тенденции видны и в других изданиях. Например, в декабре 1941 г. в «Woman's Home Companion» появилась статья Д. Бромли «Женщины, которые работают для своей страны»¹²³. В январском номере за 1944 г. в этом же издании устами будущего первого директора ФБР Д. Гувера утверждалось: «Матери, вы наша единственная надежда»¹²⁴. Продолжать список можно очень и очень долго.

Таким образом, в силу требований времени по своему смысловому содержанию периодика 1940-х гг. отражала тенденции, имевшие место и в изданиях других стран. Каждое, при этом, шло в русле своей общетематической направленности. Например, в августе 1942 г. «Good Housekeeping» рассказывал о том, как женщине следует правильно носить военную форму¹²⁵, что вполне соответствовало специфике журнала, связанной с полезными советами.

Нельзя не заметить: данный этап развития американской женской прессы является одним из наиболее показательных. Несмотря на военные и иные конфликты, возникающие в ходе двадцатого столетия, женские журналы крайне редко подробно отражали на своих страницах подобные темы. К концу XX в. (что будет показано нами далее) многие национальные издания, способные отразить на своих страницах «серьезные» темы, либо исчезли с рынка, либо навсегда изменили свой облик, подстроившись

¹²⁰ См.: Pearl S.B. Women and war / S.P. Pearl // Ladies' Home Journal. – 1940. – May.

¹²¹ Hoover J.E. Mothers ... Our Only Hope / J.E. Hoover // Woman's Home Companion. – 1944. – Jan.

¹²² См.: When Your Soldier Comes Home // Ladies' Home Journal. – 1945. – October.

¹²³ См.: Bromley D.D. Women Work for Their Country // Woman's Home Companion. – 1941. – Dec.

¹²⁴ Meet the Berckman's: The Story of a Mother Working on Two Fronts // Ladies' Home Journal. – 1942. – Oct.

¹²⁵ См.: How a Woman Should Wear a Uniform // Good Housekeeping. – 1942. – August.

под общий журнальный мейнстрим.

Пятидесятые годы, прошедшие в относительном мире, проявили новые тенденции. Вместо тем о жизни знаменитостей, модном образе жизни и т.д. в изданиях стали появляться публикации, связанные с получением работы, планированием бюджета, замужеством. Большое внимание уделялось заботе о семье в послевоенный период¹²⁶.

Но на смену послевоенным пятидесятым пришли бурные шестидесятые, богатые на лозунги раскрепощенного характера. Женские журналы один за одним стали откликаться на новые веяния, отказываясь от привычного образа женщины-домохозяйки. На их место пришли женщина-карьеристка и женщина-объект мужского желания.

Как отмечают в своей монографии М. Гудова и И. Ракипова, вторая волна феминизма, пришедшая на 1960-70-е гг., заставила многие западные женские журналы поддержать концепцию феминистического постструктурализма, ориентированную на практику женского освободительного движения¹²⁷. Это повлекло за собой любопытную тенденцию: издания общей направленности перепрофилировались в женские, а издания, касающиеся вопросов моды и стиля, расширили список тем, включив в их число «проблемы взаимоотношений полов, предела власти, поиска свободы»¹²⁸.

Затрагивая эту тему, прежде всего, необходимо вспомнить о трансформационных изменениях, произошедших с журналом «Cosmopolitan», который изначально он был задуман как семейное издание. В 1905 г. его выкупил У. Херст. Его «Cosmopolitan» оказался журналом, где печатали, в основном, популярную литературу. Но сама концепция журнала шла вразрез с теми переменами, которые бытовали в обществе. Раскрепощенные

¹²⁶ См.: Renov M. Hollywood's Wartime Woman: Representation and Ideology / M. Renov. – Ann Arbor: UMI Research Press, 1988. – P. 48.

¹²⁷ См.: Гудова М.Ю. Женские глянецовые журналы: хронотип воображаемой повседневности / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2010. – С. 48.

¹²⁸ Там же. – С. 49.

американки ожидали от женских изданий не романов или рассказов, а совершенно другого набора статей.

С приходом в 1965 г. на пост главного редактора Х. Браун издание из теряющего аудиторию, тиражи и рекламных партнеров стало превращаться в преуспевающий журнал для молодых дам. Заложенная госпожой Браун концепция – женские советы о том, как жить, работать и вести отношения с противоположным полом, – «дала свои плоды»¹²⁹. Благодаря оглушительному успеху, «Cosmopolitan» вскоре стал транснациональным.

Отличительной особенностью «Cosmopolitan» стала откровенность ответов на самый широкий спектр вопросов; читательницам в непринужденной форме рассказывали о том, как стать «Cosmo Girl» – «девушкой в стиле Cosmo», успешной во всем и сразу. Фокусируясь на таких темах, как интимные отношения, любовь, красота, здоровье, поп-культура и т.д., журнал смог завоевать доверие многих американок¹³⁰.

При этом он показал новое видение отношений между женщиной и женщиной, не освещаемое ранее в других изданиях. «Cosmopolitan» стал журналом для женщин, но про мужчин; противоположный пол необходимо было «заполучить любой ценой». Например, работа рассматривалась исключительно как место, где можно встретить своего суженого. Таким образом, журнал превратился в своеобразную лакмусовую бумажку «сексуальной революции» 60-х годов¹³¹.

Перемены в «Cosmopolitan» положили череду переменам в других журналах. Несколько трансформировалось даже такое тематически традиционное издание, как «Ladies' Home Journal». Хотя перемены позволили указанному изданию многократно увеличить тираж. В количественном

¹²⁹ Women's Periodicals in the United States: Consumer Magazines / K.L. Endres, L.L. Therese (eds.). – Westport: Greenwood Press, 1995. – P. 53.

¹³⁰ См.: Ray L. The American Women in Mass Media: How Much Emancipation and What Does It Mean? / L. Ray // Towards a Sociology of Women. – Toronto: Xerox College Publishing, 1972. – P. 60.

¹³¹ См.: Там же. – P. 61.

отношении «Ladies' Home Journal» в конце 1970-х гг. демонстрировал лидирующие позиции в сегменте семейно-ориентированных журналов¹³². Вместе с тем, постепенно его облик навсегда изменился, уступая место веяниям моды и времени.

Указанный этап в развитии американской женской периодики является одним из важнейших, поскольку перемены, происходившие в этом сегменте в 1960-70-е гг. во многом заложили облик изданий на последующие десятилетия, вплоть до наших дней. Женские журналы стали демонстрировать тематическую открытость, порой граничащую с вседозволенностью. Во многих изданиях де-факто исчезли темы-табу. При этом основной акцент стал делаться на унифицированной внешней женской красоте и тех вещах, которые начали называть атрибутами успешной жизни.

1980-е гг. ознаменовались для США появлением постфеминизма, который исчерпал себя уже к 1990-м гг. Однако, продолжая заложенные ранее тенденции, издания, обращаясь к сообществу своих читателей, и по сей день «пытается научить это сообщество каким-то специфическим способам создания нового буржуазного быта по современным западным образцам»¹³³. Женственность оказалась основана на буржуазности. Такую практику и по сей продолжают некоторые издания, хотя сейчас общий фон материалов в женских журналах стал меняться, показывая женственность не только феминистического, но и патриархального толка.

По мере движения к концу столетия стало очевидно, что не все издания могут соответствовать появляющимся новым идеалам и ценностям. Особенно отчетливо это можно проследить на примере «Семи Сестер» – так именовали семь лидирующих изданий с преимущественно женской аудиторией, пропагандирующих семейные ценности – «Better Homes and Gardens», «Good

¹³² См.: Mass media: the image, role, and social conditions of women / M. Ceulemans, G. Fauconnier (eds.). – Paris: UNESCO, 1979. – P. 39.

¹³³ Гудова М.Ю. Женские глянцевые журналы: хронотип воображаемой повседневности / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2010. – С. 67.

Housekeeping», «Family Circle», «Redbook», «Woman's Day», «McCalls» и «Ladies' Home Journal». Сегодня вместо «Семи Сестер» Америка имеет шесть (а, возможно, и пять) «сестер»: в 2002 г. после неудачной попытки ребрендинга закрылся «McCalls», а в апреле 2014 г. прекратил ежемесячные выпуски «Ladies' Home Journal». При этом свой «золотой век» указанные американские издания переживали именно в шестидесятые годы XX столетия, когда наиболее актуальными и востребованными были темы, связанные с семейным бытом и ценностями. Так, если в 1979-х гг. суммарное количество читателей «Семи Сестер» составляло 65 миллионов человек, к 1990 г. этот показатель упал до 37 миллионов человек¹³⁴. О кризисе идентичности заговорили отчетливее с наступлением 2008 г., когда совокупный тираж «Сестер», снизившись, составил всего 26 миллионов экземпляров¹³⁵.

Сегодня изданием «Шести Сестер» занимаются две гигантских корпорации – «Meredith Corporation» и «Hearst Corporation» (ранее сюда входила корпорация К. Насти – «Conde Nast»).

«Раскрутка» периодики требует солидных вложений. Если женский журнал не имеет «узнаваемого лица» (или издателя), ему весьма сложно привлечь крупных рекламодателей, без финансовых вливаний которых долго просуществовать вряд ли представляется возможным. Поэтому если мы говорим о женских изданиях, нельзя обойти стороной тот факт, что публикацией большинства из них в наши дни занимаются крупные корпорации, среди которых особо можно выделить уже упоминаемые нами выше.

Так, медиахолдингу «Conde Nast» принадлежат такие популярные печатные журналы с преимущественной женской аудиторией, как: «Allure»,

¹³⁴ См.: Carmody D. Identity Crisis for «Seven Sisters» / D. Carmody // The New York Times. – 1990. – 08.06. – P. 1.

¹³⁵ См.: Average Total Paid & Verified Circulation for Top 100 ABC Magazines: 2008 [Electronic resource] // The Association of Magazine Media. – URL: http://www.magazine.org/consumer_marketing/circ_trends/abc2008totalrank.aspx (дата обращения: 04.02.2014).

«BeutyInc», «Brides», «Glamour», «Lucky», «Self», «Vogue», «Teen Vogue», «Vanity Fair», «W». «WWD – Women’s Wear Daily»¹³⁶. Совокупная численность аудитории таких журналов исчисляется десятками миллионов человек.

В активе корпорацию Херста («Hearst Corporation») имеются такие женские издания как «Cosmopolitan», «The Oprah Magazine», «Redbook», «Seventeen», «Woman’s Day», «Good Housekeeping», «Elle», «Marie Claire», «Harper’s Bazaar», а также журналы, вроде «Veranda» и «House Beautiful», ориентированные на обустройство дома и читаемые, преимущественно, женщинами¹³⁷.

Несколько иначе выглядит структура корпорации «Meredith». В отличие от двух предыдущих медиахолдингов, весь ее журнальный корпус ориентирован на женскую аудиторию. Корпорация имеет 14 журнальных брендов, таких как «More», «Every Day», «Better Homes and Gardens» и т.д.¹³⁸ При этом журналы тематически ориентированы на освещение вопросов спорта, кулинарии, ведения хозяйства, воспитания детей.

Существуют и другие холдинги, но в их активе сосредоточены менее популярные издания, а потому в данной работе мы не будем останавливаться на них подробно.

Необходимо заметить: сегодня в США распространены как элитарные, так и массовые женские журналы.

Е. Пленкина указывает на то, что читатели элитарных журналов «хотят, чтобы им рассказывали о стиле жизни, соответствующем их материальному достатку и претензиям, и поставляли материал для так называемого светского общения, информацию о новых веяниях в моде, устройстве интерьера,

¹³⁶ См.: Conde Nast Brands/Media Kits [Electronic resource] // Conde Nast Corporation. – URL: <http://www.condenast.com/brands> (дата обращения: 12.01.2014).

¹³⁷ См.: Hearst Magazines [Electronic resource] // Hearst Corporation. – URL: <http://www.hearst.com/magazines> (дата обращения: 12.01.2014).

¹³⁸ См.: Meredith National Media Brands [Electronic resource] // Meredith Corporation. – URL: http://www.meredith.com/media_portfolio/magazines.html (дата обращения: 12.01.2014).

ювелирных изделиях и пр.»¹³⁹. Яркими примерами элитарных женских журналов являются «Harper's Bazaar» и «Vogue».

Те женские издания, которые уже смогли завоевать свою нишу – это, как правило, журналы, насчитывающие многолетнюю историю и имеющие гигантские тиражи. Согласно исследованию, проведенному в 2011 г. «NY Job Source» в ТОП-100 наиболее тиражируемых изданий попали практически все самые известные журналы для дам.

Это «Good Housekeeping» (тираж 4 336 711 экземпляров), «Woman's Day» (3 863 710 экземпляров), «Ladies' Home Journal» (3 267 239 экземпляров), «Cosmopolitan» (3 032 211 экземпляров), «O, The Oprah Magazine» (2 461 464 экземпляра), «Glamour» (2 304 146 экземпляров). В ТОП-100 вошли также издания «Seventeen», «In Style», «First for women», «Vogue», «Vanity Fair» и многие другие. Все это свидетельствует о том, что журналистика, ориентированная на женскую аудиторию, не только востребована, но и имеет весьма большой потенциал для дальнейшего развития¹⁴⁰.

В начале параграфа мы уже упоминали о наличии в США изданий для национальных меньшинств. В ходе своего исторического развития в США появились самые различные издания данного толка – например, издание для темнокожих бизнес-леди «Essense», созданное в 2005 г., или издания для женщин из Латинской Америки, проживающих на территории Соединенных Штатов. Однако в американской журналистике, как и в любом аспекте жизни, существуют определенные исключения, которые сложно отнести к той или иной категории.

Так, можно вспомнить и о крайне популярном ежемесячном журнале известной телеведущей О. Уинфри – «O» (или «The Oprah Magazine»); создан

¹³⁹ Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Пленкина Елена Анатольевна. – М., 2004. – С. 56.

¹⁴⁰ См.: 100 largest magazines based on circulation [Electronic resource] // The New York Job Source. – URL: <http://www.nyjobsources.com/magazines.html> (дата обращения: 18.12.2013).

в 2001 г.) – тираж которого достиг отметки в 2,35 млн. экземпляров¹⁴¹. Однако он ориентирован, скорее, на широкий круг читателей, а не на национальное меньшинство, поскольку специфика поднимаемых О. Уинфри тем весьма широка. В целом издание является логическим продолжением ток-шоу Опры, а потому оно изобилует всевозможными историями из жизни знаменитостей, которых она интервьюирует.

Особый интерес представляют обложки издания: практически во всех номерах читатель видит фотографию самой Опры Уинфри; изредка она появляется на снимках вместе с другими людьми. Если мы видим телеведущую с кем-то, значит, этот человек не просто популярен – сверхпопулярен (например, первая леди США). При этом «О» демонстрирует едва ли не единственный пример обложек, которые ориентированы на то, чтобы аудитория смогла ощутить атмосферу диалога, общения тет-а-тет. С другой стороны, данные обложки можно воспринимать и как гендерно ориентированные.

Личность и слава самой Опры выходят на первый план, что позволяет назвать издание уникальным в масштабах США. В этом контексте можно, конечно, вспомнить о журнале другой популярной телеведущей – Марты Стюарт. Ее «Martha Stewart Living», однако, популярен не только среди женщин, но и среди мужской части населения США, поскольку в нем внимание акцентируется на полезных советах по ведению хозяйства.

Начиная со второй половины XX столетия американский рынок, несмотря на наличие собственной обширной базы изданий, оказался открытым для женских журналов из других стран. Одними из самых ярких примеров стали французские журналы «Elle» и «Marie Claire», которые смогли приблизить американок к французскому стилю жизни. Впрочем, американские журналы освоили международные рынки в большей степени.

¹⁴¹ См.: Oprah Winfrey's Biography [Electronic resource] // Oprah.com. – URL: <http://www.oprah.com/pressroom/Oprah-Winfreys-Official-Biography/3> (дата обращения: 19.05.2014).

Ключевые издания для дам смогли выйти за границы США и, тем самым, увеличить свое влияние с расширением аудитории.

Адаптируясь к местным реалиям, американские журналы несколько трансформируются. Так, С. Черменская указывает на тот факт, что американский журнал «Good Housekeeping» в России был переименован в «Домашний Очаг». По ее мнению, подобные факты наглядно демонстрируют: журналы стали первопроходцами медиаглобализации, а также «интересным объектом исследования феномена медиаглокализации»¹⁴².

Действительно, современный этап развития женских журналов не только в США, но и во многих других странах проходит под эгидой глобализации. Так, в связи с распространением Интернета за последние 10-15 лет, настала новая эра женских печатных изданий, которые перешли и в формат digital¹⁴³. С появлением интернет-версий изданий, собственных страниц в социальных сетях, приложений для смартфонов и компьютеров журналы вышли на новый уровень общения с читателями. Например, скачав в Интернете специальное приложение, читательницы «Cosmopolitan» могут в считанные секунды получить информацию о стоимости товаров, представленных на страницах печатной версии.

Необходимо отметить, что женские издания стали более популярными, нежели раньше, и во многом способствовали этому перемены покупательских привычек и образа жизни. Весьма актуальной стала культура массового потребления. Человечество (в особенности, женская его половина) стало тратить больше средств на приобретение большего количества вещей. Журналы – своеобразные проводники в мир новинок, моды и прочих жизненных благ. Неудивительно, что исследования, касающиеся состояния

¹⁴² Черменская С.М. Зарубежные женские гляцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Черменская Софья Максовна. – М., 2006. – С. 49.

¹⁴³ См.: Campbell R. Media and Culture: An Introduction to Mass Communication / R. Campbell. – Bedford: St. Martin's, 2011. – P. 217.

современной женской периодики, большое внимание уделяют рекламе в таких изданиях.

Претерпела изменения и лексика материалов, публикуемых в журналах для дам (наиболее часто стали употреблять разговорные слова и выражения). Практически повсеместно (за исключением узкопрофильных изданий) стал использоваться так называемый «легкий стиль». С одной стороны, это позволяет расширить потенциальную аудиторию издания; с другой стороны, такие тенденции свидетельствуют об общем снижении уровня культуры читателей. При этом, издания последних десятилетий менее информативны; главная их цель – развлекать, а не просвещать.

Общей национальной особенностью не только женских изданий, но и американской печатной прессы в целом является ориентированность издателей на распространение по подписке – данная традиция была успешно перенята из опыта прошлых столетий. Издатели стимулируют людей приобретать газеты и журналы по подписке: в данном случае уровень цен держится на низкой отметке, а издательства берут на себя расходы, связанные с доставкой изданий через федеральную почту. Например, средняя цена по изданиям составляет 5-7 \$ за экземпляр, купленный в розницу, и 30-50 центов, если он приобретается по подписке¹⁴⁴. При этом, большинство журналов выходят ежемесячно (некоторые – еженедельно).

Меньшая часть тиража изданий распространяется в киосках и на прилавках. Среди крупного дистрибьютора выделяется магазин «Wal-Mart». При этом, политика магазина сводится к тому, чтобы не продавать «непристойные и провокационные с точки зрения руководства журналы»¹⁴⁵.

¹⁴⁴ См.: Abrahamson D. The Future of Magazines, 2010-2020 [Electronic resource] / D. Abrahamson // Journal of Magazine and New Media Research. – 2009. – Vol. 10, № 2. – URL: <http://www.aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Spring2009/Abrahamson.pdf> (дата обращения: 28.09.2014).

¹⁴⁵ Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Пленкина Елена Анатольевна. – М., 2004. – С. 74.

Таким образом, гипермаркет выступает в качестве своего рода цензора, поскольку те издатели, которые не хотят потерять часть тиража, должны предварительно согласовывать материалы, которые будут публиковаться в журналах, с требованиями данной торговой сети.

Этот необычный для мировой практики пример цензуры особенно актуален в контексте изданий для женщин. Женские журналы, стремясь привлечь аудиторию самыми откровенными (а порой и шокирующими) темами, вынуждены подстраиваться под определенные требования, чтобы не потерять часть своей аудитории.

Приведенные примеры говорят о том, что американская женская пресса представляет собой набор различных по духу, содержанию, внешнему виду изданий. Сегодня «информационный голод» американской аудитории они пытаются удовлетворить, удивив ее чем-то – например, уникальными обложками (как в случае с первым появлением беременной Деми Мур на титульной странице «Vanity Fair»), неординарным наполнением (журнал О. Уинфри), оригинальной формой продвижения (журнал «Cosmopolitan»). Можно сказать, несмотря на расширение спектра тем, поднимаемых в женских журналах, даже самые массовые из них стремятся быть качественнее.

Сказанное выше демонстрирует определенные модели печатной прессы, часть из которых характерна только для США. Рынок американских журналов настолько широк, что смог включить ряд специфических изданий, на что в свое время указала А. Жукова, называя, при этом, женские периодические издания Соединенных Штатов Америки «проводником потребительской социализации»¹⁴⁶.

Периодика для молодоженов, издания для корпулентных, незамужних дам, для женщин-заключенных и т.д. – этот перечень можно продолжать. Все это позволяет не просто предположить, а констатировать: исследования,

¹⁴⁶ Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Жукова Анна Вадимовна. – СПб, 1998. – С. 62.

посвященные женской журнальной периодике, будут волновать умы российских и зарубежных исследователей еще очень и очень долго.

Однако женская пресса постоянно видоизменяется. Так, нельзя обойти стороной и вопрос о том, каким может быть дальнейшее развитие женской печатной прессы в условиях медиаконвергенции, которую в теории масс-медиа можно кратко охарактеризовать как «схождение», «сближение» разных типов СМИ – то есть, интеграцию¹⁴⁷. Если ранее читатели могли получить доступ к журналу только в его бумажной версии, то сейчас, с активным развитием интернет-технологий, многое изменилось. Потенциальная аудитория того или иного издания меняет свои информационные запросы, а потому и издатели ориентируются не только на конкуренцию, но и на меняющиеся рыночные реалии.

Согласно меткому выражению британского писателя, теоретика культуры и литературы Р. Уильямса, «масс не существует; есть только способы видения людей в качестве масс»¹⁴⁸. На наш взгляд, это выражение как нельзя лучше характеризует привычное восприятие аудитории женскими журналами. Масса, в данном случае, есть определенная аудитория, на которую ориентируется журнал.

Так, издание «Cosmopolitan» выразило это восприятие в лозунге «fun, fearless, females» (что можно условно перевести как «веселые, бесстрашные, женственные»); издание «Lucky» ориентируется на аудиторию «real women with real bodies» («реальные женщины с реальными телами»); иной сегмент выбрало издание «More», которое ориентируется на аудиторию «woman of style and substance» («женщину стиля и содержания»).

То есть журналы формируют идентичность и делают это посредством отражения тех или иных женских образов, которые должны привлекать

¹⁴⁷ См.: Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С.Л. Уразова // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. – Сер.: Филология. – 2011. – № 5. – С. 288.

¹⁴⁸ Williams R. Culture and society, 1780-1950 / R. Williams. – L.: Chatto & Windus, 1958. – P. 18.

потенциальных читателей журнала. Однако в условиях медиаконвергенции аудитория, на которую эти журналы ориентируются, все больше воспринимается ими не с качественной, а с количественной точки зрения. В попытке завоевать как можно больше читателей издания (и не только женские) становятся не столько проводниками в мир информации, сколько проводниками в мир развлечений.

Начнем с того, что в условиях медиаконвергенции журналы меняют способы отображения информации. Меняется как визуальный облик изданий, так и их текстовая и идейно-тематическая составляющие. Сегодня сложно представить себе традиционное бумажное СМИ для женщин, которое публикует на своих страницах материалы «без оглядки» на то, что происходит во Всемирной Сети. А потому в журналах (и, кстати, не только женских) мы видим определенные тенденции.

Это можно наглядно проследить на примере американской версии издания «Glamour». В упомянутом журнале авторы подписывают материалы, используя не только свои имена и фамилии, но и фотографии, e-mail адреса, псевдонимы (ники), по которым этих людей можно найти в социальных сетях (либо на официальном портале журнала, если он предполагает возможность авторизации). Помимо этого, активно продвигаются интернет-порталы, связанные с самим журналом (например, рекламируется официальная страница медиахолдинга «Conde Nast»). Кроме того, читателей не единожды приглашают присоединиться к официальным сообществам «Glamour» во Всемирной Сети.

Также многие страницы издания сверстаны так, что у читателя создается впечатление, будто он просматривает интернет-версию журнала; во многом это достигается благодаря верстке (яркий пример – верстка «под блог»). Журнальные тексты разбиваются на основной текст и дополнительные «приложения к нему». Помимо фотографий и рисунков это могут быть комментарии, справки, инфографика; такое «попурри» делает страницу похожей на интернет-версию.

А вот издание «Cosmopolitan» (мы говорим об американской его версии), имея многие из названных выше параметров, характерных для журнала «Glamour», показывает и иные вариации того, как происходит слияние с Интернетом. Так, основой многих материалов становится то, что активно обсуждается во Всемирной Сети.

Иной пример – «Harper's Bazaar». Основной «козырь» данного издания – подача на странице заголовков таким образом, чтобы создавалась имитация возможности «кликнуть» по ним компьютерной мышкой.

То есть, в условиях конвергентных редакций работа СМИ строится на иных принципах, благодаря которым «читатели получили на вооружение огромное количество разнообразных носителей, на которых можно доставлять им одно и то же издание, просто в той форме, в которой этому конкретному читателю удобнее»¹⁴⁹.

Как мы видим, бумажные копии журналов меняются. Все это позволяет поставить вопрос о том, какой будет дальнейшая судьба печатной прессы в условиях конвергентных редакций.

По мнению Mathias Dörfner, генерального директора компании «Axel Springer AG» в Берлине, на сегодняшний день технологии меняют облик журналов, а также способы их доставки во всем мире. Сейчас читатели представляют собой «поколение iPad». Как это отразится на журнальном рынке? Dörfner видит два варианта развития событий. Его прогноз строится на примере одного из немецких СМИ, хотя слова автора можно адаптировать и к американским реалиям, поскольку и Германия, и Соединенные Штаты развивали рынки СМИ по схожим лекалам.

Итак, первый сценарий – падение тиражей и объема изданий, снижение стандартов качества подачи материалов. Второй сценарий – возможность выпускать некую компактную качественную версию журнала, которая могла

¹⁴⁹ Лосева Н. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и «мозгов» / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 80.

бы привлечь новых читателей. Однако, при этом, предлагается весь основной контент перенести во Всемирную Сеть¹⁵⁰. Вместе с тем, к автору возникает вопрос: если видоизменить бумажную версию журнала по второму варианту, не будет ли это означать переход к гибридному формату (как пример – журнал-газета)?

А вот американский исследователь David Abrahamson попытался предсказать будущее журнальной периодики США в период с 2010 по 2020 годы. Автор выделяет мысль о том, что Интернет не заменит печатную периодику, поскольку интернет-СМИ и печатные СМИ поделят функции. Например, печатный журнал окажется перспективнее для рекламы, а Всемирная сеть – для промоушена – то есть, стимулирования сбыта. Также D. Abrahamson предполагает: журналы продолжают искать свои информационные ниши, в то время как стимулирование спроса к печатной продукции окажет более высокая стоимость полного доступа к интернет-версиям¹⁵¹.

Сказанное выше – теория; что же мы имеем на практике уже сейчас?

Если мы говорим о журналах для дам, сегодня их печатному воплощению удастся вобрать многое из того, что читатель ищет в Интернете. В частности, в таких изданиях мы наблюдаем колоссальное взаимодействие аудитории как с контентом, так и с редакцией. Также благодаря осязаемой форме в бумажном журнале можно найти и всевозможные тестеры с продукцией, блоттеры духов и т.д. – то, чего (по крайней мере, на сегодняшний день) не позволяют сделать компьютерные технологии. Таким образом, общение и со «стандартным» изданием переходит от простого просмотра полос к увлекательному занятию. Нельзя забывать и о том, что всегда и в любом государстве существует прогрессивный центр и несколько

¹⁵⁰ См.: Dopfner M. The future of publishing – Generation iPad / M. Dopfner // Magazines for Europe – EMMA Magazine. – 2012-2013. – P. 18.

¹⁵¹ См.: Abrahamson D. The Future of Magazines, 2010-2020 [Электронный ресурс] / D. Abrahamson // Journal of Magazine and New Media Research. – 2009. – Vol.10, № 2. – URL: <http://www.aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Spring2009/Abrahamson.pdf> (дата обращения: 28.09.2014).

технологически отстающая от него провинция, которой, скорее всего, ближе будут именно традиционные СМИ.

Несмотря на «выход в Интернет» де-факто всех ключевых изданий, на сегодняшний день их печатные версии имеют, как правило, солидный объем и по-прежнему издаются большими тиражами. Однако, действительно, тиражи падают; процесс стагнации, скорее всего, будет продолжаться и в ближайшие годы.

В 2013 году российское Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям представило отраслевой доклад о российской печатной периодике; несмотря на ориентированность на российский рынок, многие представленные в докладе показатели сравнивались с другими странами, в частности, с США. Со ссылкой на международную организацию распространителей прессы «Distripres» в источнике приводились цифры, касающиеся среднегодовых темпов снижения тиражей печатных СМИ за период 2008-2012 гг. Для США темп составил 5% ежегодно. Для сравнения, в России, Испании, Германии показатели эти еще больше – от 7% до 10%¹⁵².

Указанные выше цифры нельзя воспринимать в отрыве от общего контекста. Несмотря на снижение тиражей в Соединенных Штатах наблюдается рост общего количества журналов. В упоминаемом нами отраслевом докладе приводятся следующие цифры: «в США за 2012 год было запущено 195 печатных журналов вместо 18 в 2011 году, а закрылось 74 издания вместо 142 годом ранее»¹⁵³. Иными словами, в Интернет издания толкают и высокая конкуренция.

Как мы видим, происходящие общемировые тенденции связаны, прежде всего, с перераспределением читательской аудитории, часть которой «уходит» в Интернет. С учетом того, что основная часть контента женских

¹⁵² См.: Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад – 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/print-in-russia.html> (дата обращения: 01.10.2014).

¹⁵³ Там же.

журналов доступна сетевой аудитории без необходимости дополнительной подписки или денежных затрат, читатель может прибегнуть к просмотру сразу нескольких изданий.

Н. Лосева, первый заместитель руководителя Объединенной редакции новостей РИА «Новости», указывает на то, что сейчас «крупные печатные СМИ заговорили о сегменте «принтнетов» – аудитории, которая читает и «бумагу», и онлайн, но с большей вероятностью уйдет в Интернет»¹⁵⁴. Однако куда важнее замечание Лосевой о том, что новая аудитория изданий «трансформировалась из аудитории-потребителя в аудиторию-соразработчика и сопоставщика информации»¹⁵⁵. По нашему мнению, это весьма актуально для женской журналистики, поскольку данный сегмент изначально во многом создается не журналистами-профессионалами, а обыкновенными читательницами.

В то же время журналы стали проводниками и новых технологий. Часто как в рекламе, так и в публикациях изданий присутствуют ссылки на материалы из Всемирной Сети. Порой это могут быть и прямые гиперссылки, либо так называемые QR-коды, которые можно отсканировать при помощи смартфона с соответствующим программным обеспечением и, тем самым, попасть на определенную интернет-страницу без ввода URL-адреса вручную.

Набирает популярность и технология «дополненной реальности» – augmented reality (сокращенно AR). То есть, при чтении журнала человек может приложить к нему веб-камеру и, тем самым, увидеть изображение в формате 3D.

Так, журнал «Esquire» при помощи использования в своей бумажной версии одних лишь электронных чернил приковал к себе внимание миллионов читателей по всему миру. Зайдя на официальный интернет-портал

¹⁵⁴ Лосева Н. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и «мозгов» / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 69.

¹⁵⁵ Там же. – С. 74.

журнала и скачав там специальное программное обеспечение, человек мог активировать AR-коды, размещенные в журнале. Располагая перед веб-камерой те или иные издания, читатель становился уже зрителем анимированного действия одного из главных героев выпуска¹⁵⁶.

Начиная с 2010 года в журналах стали применяться технологии video-in-print (видеореклама) и audio-in-print (аудиореклама), запатентованные компанией «Americhip». В страницы некоторых американских изданий (а впоследствии и изданий в других странах) монтировался тонкий цветной ЖК-дисплей, разрешение которого составляло 320x240 пикселей (диагональ экрана могла достигать 6, 10 или 13 см). При открытии той или иной страницы происходило автоматическое включение видеоплеера; благодаря определенному заряду батареи и встроенной памяти пользователь мог просматривать видео (со звуком) до 60 минут.

Количество видеороликов (а это, как правило, красиво оформленная реклама) на одном таком носителе составляет на сегодняшний день до пяти; при этом, существует возможность «дозарядки» плеера. То есть, просмотр видео становится многократным. С учетом того, что сама по себе такая реклама в журналах – новшество – не удивительно, что она притягивает внимание.

Впервые технологию реализовали в американском журнале «Entertainment Weekly» (выпуск за сентябрь 2009 г.): на встроенном электронном носителе было размещено четыре рекламных ролика, которые поочередно запускались, в зависимости от открытой страницы. Позже реклама по типу video-in-print появлялась в таких американских изданиях, как «SOLD», «Vanity Fair», «Forbes», в английской версии «Marie Claire» и других изданиях по всему миру.

В качестве отечественного примера можно привести российский выпуск журнала «Vogue» (за декабрь 2010 г.), изданный ограниченным

¹⁵⁶ См.: Esquire Augmented Reality Issue [Electronic resource] // Esquire. – URL: <http://www.esquire.com/the-side/augmented-reality>

тиражом – 7 000 экземпляров. В журнале располагался рекламный буклет бренда «Martini». Рекламный ролик «Martini Gold by Dolce & Gabbana» содержал мини-фильм, главную роль в котором исполнила Моника Белуччи. Актриса прогуливалась по римским улицам с рекламируемым товаром, чем привлекала к себе внимание всех мужчин. Стоит отметить, что в ролике принимали участие известные дизайнеры Доменико Дольче и Стефано Габбана, а сам мини-фильм был снят шведским режиссером Джонасом Окерлундой – то есть, это уже не просто реклама, а своеобразный мини-киношедевр.

Подобные решения, на наш взгляд, еще не полностью реализованы: их потенциал велик, а потому мы будем наблюдать, скорее всего, возрастающее количество жанров журнальной видеорекламы, которая будет отличаться от интернет-рекламы, либо от рекламы телевизионной большей продуманностью и длительностью.

Поскольку речь зашла о мультимедийных технологиях в журнальной периодике, можно отметить такие разработки компании «Americhip», как light-in-print (световое оформление рекламы в печатной прессе), touch-in-print (дает возможность потрогать продукцию, ощутить качество товара своими руками), taste-in-print (в издание помещаются особые вкусовые пластины, которые можно попробовать на вкус) и amerimotion (анимация в печати). Все это позволит «внедрить» в журналы еще больше контента, который ранее казался несовместимым с бумажным носителем¹⁵⁷.

Несмотря на то, что внедрение таких разработок в печатную продукцию весьма дорого для рекламодателей (стоимость одного лишь видеоустройства, упоминаемого ранее, может достигать до нескольких сотен долларов), рынок показывает все возрастающий интерес к данным технологиям; в США подобные решения набирают небывалую популярность в потребительских журналах, ведь основной их акцент – реклама. Необходимо сказать, что

¹⁵⁷ См.: Americhip [Electronic resource]. – URL: <http://www.americhip.com/ourwork/#.mag> (дата обращения: 01.10.2014).

благодаря новшествам и сами журналы в их традиционных бумажных версиях могут возродиться, превращаясь из источников информации в многофункциональные средства развлечения и коммуникации.

Как отметила в одной из своих работ Е. Пленкина, ссылаясь на слова бывшего соредктора русскоязычной версии журнала «Cosmopolitan», «чем более элитарен журнал, тем в меньшей степени он нуждается в адаптации»¹⁵⁸. На наш взгляд, это выражение можно перефразировать: чем более известен журнальный бренд, тем проще ему адаптироваться к меняющимся рыночным реалиям. Однако сам факт адаптации неизбежен. На наш взгляд, журналам еще предстоит адаптироваться к новым технологиям, которые, несомненно, будут применимы не только в отношении рекламы. Хотя, можно предположить, что в количественном отношении реклама будет продолжать вытеснять авторские материалы.

Именно способность быть «интерактивными носителями информации с активным использованием технологий виртуальной реальности»¹⁵⁹ может дать журналам шанс к выживанию. К такому выводу пришла Mary Berner (президент МРА – The Association of Magazine Media) 17 июня 2013 года на Конгрессе издателей и Дистрибьюторов прессы США (Retail Marketplace Conference). Несколько ранее она же в качестве ответа на скептицизм, касающийся развития журнальной индустрии, отмечала: 91% взрослого населения США читает те или иные печатные выпуски журналов; при этом, среди населения от 18 до 34 лет этот показатель еще выше: 96% (данные приведены по состоянию на 2013 год)¹⁶⁰. И хотя автором не уточняется, как

¹⁵⁸ Пленкина Е.А. Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на российском рынке СМИ [Электронный ресурс] / Е.А. Пленкина // Ростовская электронная газета – 2001. – 12 дек. (№ 23 (77)). – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=392&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 27.09.2014).

¹⁵⁹ Тихонов С. Как журналы станут планшетами [Электронный ресурс] / С. Тихонов // Expert Online. – 2013. – 20.06. – URL: <http://www.expert.ru/2013/06/20/kak-zhurnalyi-stanut-planshetami/> (дата обращения: 28.09.2014).

¹⁶⁰ См.: Mary Berner Puts Her Money on Magazines [Электронный ресурс] // The Association of Magazine Media. – URL: <http://www.magazine.org/node/24339> (дата обращения: 24.09.2014).

часто читатели берут в руки журнал (отчего цифры выглядят несколько преувеличенными), сложно не согласиться с тем, что будущее журналов именно за технологиями.

Также М. Berner отметила: каждый хороший редактор знает, что успех или провал журнального бренда зависит от контента, который либо отвечает, либо не отвечает конкретным интересам и увлечениям своих читателей. При этом, читатели ожидают, что у каждого журнала будет свой голос, отличный от других¹⁶¹.

Таким образом, в краткосрочной и даже среднесрочной перспективе говорить об отказе от бумажных версий изданий нельзя. Однако (и об этом стали говорить все чаще), издания будут двигаться в направлении поиска собственной ниши. Иными словами, продолжится сегментация рынка.

Е. Вартанова отмечает: «Журнальный рынок быстрее, чем другие СМИ, реагирует на социально-демографические изменения в обществе, на трансформацию рынка рабочей силы»¹⁶², в силу чего она предсказывает дальнейшую фрагментацию аудитории по интересам, «что стимулируется прогрессом издательских технологий, позволяющих при низких производственных затратах и сужении редакционного фокуса создавать самые “журнальные” журналы – “зины”, т.е. малотиражные узкоспециализированные публикации»¹⁶³.

Однако, если мы говорим о женских журналах, то здесь ситуация несколько иная: они сами по себе являются специализированными. При этом для данного сегмента, как показывает практика, важна именно широкая, а не узкая специализация. Женщины уже воспринимаются как особое сообщество по интересам, а потому журнальная периодика данного типа сама по себе

¹⁶¹ См.: Mary Berner Puts Her Money on Magazines [Электронный ресурс] // The Association of Magazine Media. – URL: <http://www.magazine.org/node/24339> (дата обращения: 24.09.2014).

¹⁶² Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 149.

¹⁶³ Там же.

является феноменом.

Подводя итоги параграфа, ниже резюмируем следующее.

Историческое развитие женской журнальной периодики США неразрывно связано с пересмотром представлений, касающихся понимания роли женщины в обществе.

Был период, когда женщины видели в своих журналах советчиков, просвещающих, воспитывающих вкус, помогающих в получении полезных навыков. Женщины также имели возможность самовыражения, достижения политических целей – например, при получении равных с мужчинами прав.

В настоящее время женская пресса отражает иные процессы, помогая женщинам приобщаться к различным сообществам в условиях мировой глобализации. При этом данные СМИ решают двуединую задачу: формируют гендерные стереотипы и способствуют личностному развитию женщин. При этом, расширяя круг освещаемых тем и проблем, даже самые массовые женские журналы сохраняют качественный уровень.

Говоря о будущем бумажных журналов, мы пришли к выводу: отказ от печатных версий вряд ли случится, поскольку сегодня многие издания, несмотря на стагнацию журнального рынка, демонстрируют новые подходы к издательскому делу. Особенно важную роль в этом процессе играют новые технологии.

В случае же, если издатели не смогут активно включиться в процесс взаимодействия с техническими достижениями и цифровыми форматами, им будет весьма сложно сохранить не только аудиторию, но и рекламодателей. Следовательно, и выжить в таких условиях будет де-факто невозможно.

С учетом того, что в эпохи глобальных перемен, как показывает практика, быстро удастся перестроиться далеко не всем, с большой долей вероятности можно предположить: в новых условиях мы увидим те журналы, которые уже превратились в национальные и транснациональные бренды (поскольку им проще адаптироваться к рынку), а также «журналы-новички»,

которые смогут удивить аудиторию необычными подходами к оформлению, изложению материалов и т.д. Однако, как тем, так и другим придется предлагать продукцию совершенно нового формата.

2.2. Современное состояние зарубежной женской журнальной периодики

Глобализация позволила многим национальным женским изданиям перешагнуть государственные границы. Однако данный процесс нельзя рассматривать однонаправленно. Существующие сторонники медиаглобализации указывают на то, что одна и та же схожая информация может по-разному интерпретироваться в разных социокультурных средах¹⁶⁴. Поэтому, вопреки бытующему мнению о том, что глобализация есть, прежде всего, американизация, обозначенный выше подход помогает нам предположить: существует взаимовлияние женских изданий внутри разных стран друг на друга. В этом отношении можно сравнить некоторые американские женские журналы с их национальными аналогами в отдельных странах Западной Европы (в нашем случае это Великобритания и Франция).

В качестве изучаемых объектов автор отобрал по пять номеров популярных американских женских журналов «Vogue» и «Cosmopolitan», а также по пять номеров их французских и английских версий за 2011-2014 гг. Оба наименования журналов издаются во всех трех обозначенных выше государствах, что послужило главной причиной выбора. Помимо этого, наш выбор обусловлен тем, что и «Vogue», и «Cosmopolitan» – издания гляцевые, отражающие на своих страницах модные тенденции. Однако, мода – это ведь еще и национальная специфика. В США, в Великобритании, во Франции – своя мода, которая находит отражение в журналах для дам, которая «диктует» изданиям собственный стиль – начиная от того, как

¹⁶⁴ См.: Thompson J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media / J.B. Thompson. – Stanford: Stanford University Press, 1995. – P. 150.

общаться аудиторией, и заканчивая даже самыми небольшими элементами графического оформления.

На основе национальных версий можно проследить, как меняется внешний и внутренний облик издания от страны к стране, а также определить, на какую аудиторию рассчитан тот или иной журнал. При этом исследование затрагивает разные сегменты женской прессы: премиальный и ориентированный на средний класс.

Для выявления специфических черт и национальных особенностей журналов в рамках данного параграфа представляется необходимым изучение и сравнение журналов по нескольким параметрам:

- обложка и дизайн журнала;
- структура номеров и тематическая направленность материалов;
- система жанров;
- поэтика текстов;
- рекламное наполнение.

При сравнении национальных версий «Vogue» и «Cosmopolitan» использованы матричный метод и метод контент-анализа.

Обложка и дизайн журнала

Подобно тому, как театр начинается с вешалки, журнал начинается с обложки. Женские издания призваны, прежде всего, привлечь потенциальных покупательниц тех или иных товаров, а потому они должны демонстрировать максимально завлекающие обложки. Уже с обложки издания показывают, на какую аудиторию ориентируется. В этом отношении немаловажным оказывается и полиграфическое и художественное исполнение журналов.

«Vogue» и «Cosmopolitan» в этом отношении принципиально отличаются друг от друга. Если «Cosmopolitan» позиционирует себя как журнал для молодых, успешных девушек-карьеристок, которым, помимо прочего, необходимо уметь ладить с противоположным полом, то «Vogue» –

журнал больше о моде и роскошном стиле жизни. «Vogue» ориентирован на сегмент «премиум», в то время как «Cosmopolitan» демонстрирует ориентацию на сегменты «средний-средний плюс».

Поскольку в данной работе мы изучаем различные национальные версии изданий, мы можем наглядно проследить, какие различия демонстрируют издания с, казалось бы, одинаковым названием, но разными «корнями». И здесь обнаруживается, что в каждой отдельно взятой стране издания имеют свои отличительные черты.

Начнем с **американской версии «Vogue»**.

На всех обложках изученных нами выпусков запечатлены женщины (за исключением выпуска за апрель 2014 г., где сфотографирована семейная пара – см.: Приложение 1, Рис. 1). Позы героев выпуска нельзя назвать свойственными повседневной жизни; при этом, жесты, мимика, выражения лиц героев – все это не просто постановочное, но и олицетворяющее божественный образ жизни. Так, например, в номере за январь 2014 г. читатель видит актрису Кейт Бланшетт, пальцы левой руки которой словно держат нечто драгоценное.

В целом, практически всегда на обложке изображена девушка в полный рост. Так, в журнале за декабрь 2013 г. на обложке появилась Джессика Честейн, которая расположилась перед камерой полулежа, будучи облаченной в роскошные желтые шелка.

Фон для всех обложек выбран нейтральный – светло-бежевого, светло-голубого, светло-серого оттенков. Такой выбор, очевидно, не призван отвлекать от основного содержания обложки. Если рассмотреть заголовки, вынесенные сюда, мы увидим: каждый выпуск содержит от 4 до 6 тем. Все темы публикуются разным кеглем, используется контраст белого и черного, белого и красного цветов. При этом, во фразах, выделенных максимальным кеглем, мы видим слова: «стиль», «весна», «мода», «летний стиль», «шик».

Если мы обратимся к графическому оформлению американского

журнала «Vogue», то увидим на его страницах ломаную верстку, что позволяет создать на страницах определенный динамизм. Необходимо отметить, что большую роль в материалах играют фотографии и иллюстрации. В совокупном количественном соотношении они превалируют над текстом. Среди фотографий особенно часто используются снимки среднего размера, или же снимки, подогнанные под всю полосу.

Материалы издания, даже весьма скромные по объему, практически всегда сопровождаются лидами. При этом в журнале крайне редко встречаются «глухие» полосы. Если читателю и представляют полосу с одним текстом, редакторы по-прежнему стараются сделать текст интереснее (например, в некоторых параграфах используется букваца; также возможно использование выделенной в рамке цитаты из текста).

В оглавлении текст поделен на узкие колонки, не выровненные по ширине. Самое главное в содержании выделяется жирным шрифтом. В оглавлении и в самих материалах выпуска для фокусировки внимания читателей весьма часто применяются разные шрифты и увеличенный интерлиньяж.

Сказанное выше позволяет указать на то, что журнал ориентируется на обеспеченных дам, которые многого достигли в жизни. Уже обложки демонстрируют нам вкусовые предпочтения той читательницы, которая, вероятнее всего, решится на покупку журнала. Скорее всего, это должна быть женщина средних лет. Однако если мы раскроем журнал, то визуально увидим больше динамики, что свидетельствует, скорее, о попытке ориентации на более молодое поколение.

Английский вариант «Vogue» несколько отличен от американского варианта. В четырех из пяти изученных нами выпусков героини, попавшие на обложку, визуально пытаются создать образ нежных, целомудренных девушек. Во всех четырех номерах девушки изображены либо по пояс, либо по плечи, что еще больше акцентирует внимание на лице. Модели не применяют яркого макияжа – редакции важно подчеркнуть их

естественную красоту (см.: Приложение 1, Рис. 2). Это говорит, прежде всего, о том, что представления об эталонах моды и красоты в Великобритании отличны от США.

Количество вынесенных на обложку тем варьируется от 4 до 5. Мы видим то же цветовое сочетание заголовков: черный, белый, красный. По-прежнему используются полигарнитурный стиль оформления текстов и заголовков, в качестве композиционных выделений применяется увеличенный интерлиньяж, в качестве шрифтовых – варьирование кеглей шрифтов. Однако в английской версии уже намного сложнее определить ключевые слова выпуска, поскольку в нижней части обложки располагается главная тема номера, которая акцентирует все внимание на себя.

Следует отметить, что меняется цветовая палитра названия журнала. «Vogue» демонстрирует разные оттенки, такие как оранжевый и белый (помимо основного красного; однако, и красных оттенков здесь используется несколько). В американской версии четыре из пяти выпусков имеют ярко-алый оттенок. Это свидетельствует о том, что издатели американской версии, выработав определенный стиль, не хотят ему изменять.

Зачастую иллюстрации и фотографии, используемые в материалах, по размеру меньше, нежели чем в американской версии. Это позволяет использовать несколько изображений на одной странице. В частности, в оглавлении американская версия в количественном отношении демонстрирует в несколько раз меньше изображений.

Обратимся теперь к **французскому «Vogue»**, которая из всех трех версий изданий является наиболее провокационной.

Один из изученных нами выпусков (май 2011 г.) открывается фотографией модели Кейт Мосс, с которой сразу пять мужских рук пытаются снять платье (см.: Приложение 1, Рис. 3). На другой обложке мы видим модель с полуоткрытым ртом и томным взглядом, третья – демонстрирует обнаженный живот модели, костюм которой состоит из блесток. Самой скромной в этом отношении является майская 2012 г. обложка: модель

Летиция Каста облачена в белый жакет, который наполовину расстегнут; ее распущенные волосы развеваются, словно на ветру; практически отсутствует косметика. Однако при ближайшем рассмотрении читатель видит, что жакет одет на голое тело модели. На наш взгляд, подобные обложки будут привлекать, прежде всего, представительниц молодого поколения, нежели женщин более старшего возраста.

Если мы говорим о заголовках на обложке, необходимо сказать: французский «Vogue» в этом плане более минималистичен; на обложку выносятся 1-3 анонса тем. В название журнала внутрь буквы «O» иногда вкраплено слово «Paris», что демонстрирует собственный курс издания. Этим подчеркивается, что журнал – французский.

Цвета и размеры заголовков варьируются. Выделяются заголовки, набранные шрифтами увеличенных кеглей – так оформляются имена тех, кто попал на обложку.

Наличие минимума текста на обложке акцентирует внимание на самих фотографиях, и такой «ход», скорее всего, для того, чтобы читатели увидели французский стиль жизни, прониклись его противоречивым и непокорным духом. В то же время издателями словно подчеркивается: мода – для молодых.

Также нами было замечено, что французское издание использует при подаче материала меньше колонок (чаще – две, а то и вовсе одну), что позволяет сделать текст визуально больше. Таким образом, может компенсироваться критический – в количественном отношении – «перевес» иллюстраций и фотографий.

Такую же тенденцию демонстрирует указатель содержания (против четырех колонок в американской и английской версиях). При этом фотографии в оглавлении располагаются дозированно; их компоновка продумана и унифицирована: снимки чаще ставятся в верхней части полосы. Унифицирован и текст оглавления: мы не видим здесь разных шрифтов; жирным шрифтом выделены только рубрики. С визуальной точки зрения

такой вариант представления материалов в оглавлении кажется более аккуратным среди всех трех изученных нами версий.

Если мы говорим о самих материалах, то необходимо отметить: две полосы одной и той же статьи могут быть оформлены по-разному: одна страница выровнена по ширине, вторая – нет; на одной странице – две колонки, на другой – одна и т.д. Заголовки материалов более выражены, нежели чем в двух предыдущих версиях. Можно сказать и больше: зачастую они гипертрофированно велики.

Что же касается характера иллюстраций, необходимо отметить, что материалы, чаще всего, сочетают в себе одну фотографию размера «средний плюс» и несколько мини-фотографий, либо сразу несколько крупных фото. Интересен тот факт, что во французской версии часто показаны обнаженные модели, что крайне редко наблюдается в английской и американской версиях «Vogue». Интересным представляется и факт довольно частого использования черно-белых фотографий, которые некоторые фотожурналисты считают более эффектными и более эффективными по воздействию в силу их особой выразительности.

Сказанное выше свидетельствует об особых приметах национального стиля, присутствующих в каждом издании. Несмотря на то, что во всех странах, где издается «Vogue», журнал является элитарным, будучи опубликованным в трех столицах моды он отражает те тенденции, которые наиболее характерны для каждого отдельно взятого государства. Так, в Лондоне, скорее всего, читатели не примут полуобнаженных красавиц, а потому издание демонстрирует стиль по-английски – сдержанный, уравновешенный и даже несколько нейтральный. Напротив, во Франции или в США мы увидим иные тенденции. Американские издатели, скорее, будут «примеривать» на обложки образы голливудских див, утопающих в роскоши. В то же время, их французские коллеги визуально готовы показать шокирующие и противоречивые образы. Такие разные подходы в одном лишь оформлении обложек показывают нам, насколько отличаются запросы

аудитории в той или иной стране.

Теперь посмотрим, какие тенденции демонстрирует нам иное издание – журнал «Cosmopolitan».

Американская версия «Cosmopolitan» отличается особой яркостью. Обложки за изученный нами период демонстрировали самые разные вариации. Фон был и красным, и ярко-малиновым, и небесно-голубым, и цветов электрик (см.: Приложение 1, Рис. 4).

Девушки на обложках демонстрировали обнаженные части тела – ноги, руки, живот; одежды было одето минимум; чаще всего – мини-юбка и мини-топ, либо мини-шорты с топом, либо полупрозрачная блузка. Все модели улыбались. Позы – постановочные, наиболее подходящие для фотосессий моделей.

Название журнала – «Cosmopolitan» – печаталось белым, красным, а также синим цветами и их различными оттенками. На каждой обложке мы видели и разнообразную стилистику заголовков (разные шрифты и кегль); при этом, редко использование черного цвета в заголовках; чаще – желтый, белый, либо красный. В рамках одного заголовка использовались разные цвета.

Количество тем на обложке – в среднем, шесть-восемь. Слова с наибольшим кеглем отражают главные темы – «Hot Looks» («Горячие луки»), «Obsessed» («Одержимы»), «Sex» («Секс»), «Heat» («Жара/жарко»), «Party» («Вечеринка»). Уже сказанное выше показывает ориентацию на молодых, активных девушек, для которых главное в жизни – отношения с противоположным полом, мода и веселое времяпрепровождение. Можно сказать, журнал окажется более интересным не столько для молодых девушек, сколько для подростков.

Если судить об обложках в целом, можно сказать, что они очень контрастные. Весьма необычно построен указатель содержания: наибольшим кеглем написано название месяца выхода выпуска в свет (иногда над словом, обозначающим месяц, располагается небольшая надпись – «Cosmopolitan»;

иногда название журнала фигурирует сбоку страницы).

Первая страница оглавления не изобилует иллюстрациями подобно тому, что мы видим в других национальных версиях «Cosmopolitan» (что будет показано нами в дальнейшем). Вместо этого читательницы видят два столбца (больше похожие на два списка), на фоне изображена либо героиня номера, либо модель. Один из столбцов включает «Cover stories» (истории с обложки). Вторая страница более динамична.

Если мы говорим о компонентах оформления текста, необходимо отметить, что для журнала (не только в его американском варианте) характерно использование цитат (либо иной информации), обведенных в круг; используются и фигурные скобки. Визуально создается ощущение, словно девушка-читательница сама обвела наиболее важную информацию. Однако, подобный стиль подачи материалов вновь являет собой попытку работы с аудиторией в форме советов.

В целом, материалы, даже самые объемные, не ориентированы на чтение полностью; предполагается, что читателям может быть достаточно беглого просмотра ключевых цитат.

Если мы говорим об иллюстрациях, порой они не просто превалируют над текстом, а полностью его вытесняют. При этом, чаще мы видим набор из множества изображений маленького формата.

Обратимся теперь к **английской версии «Cosmopolitan»**. Визуально она кардинально отличается от того, что являет нам версия, издаваемая в США.

Обложки четырех из пяти журналов, изученных нами, демонстрируют ярко-красный заголовок «Cosmopolitan» (пятый журнал – за январь 2012 г. – имеет ярко-розовый заголовок (см.: Приложение 1, Рис. 5), что, тем не менее, не изменяет общей концепции; очевидно, что наличие именно этого цвета связано с уже упоминаемым нами выше отличием более ранних выпусков от тех, что нам демонстрируют издатели сейчас). На обложках мы видим молодых девушек, которые связаны с миром шоу-бизнеса. Все пять обложек

демонстрируют нам девушек в обтягивающих платьях без рукавов, имеющих длину выше колена, часто – с глубоким декольте. В нарядах активно используются блески, пайетки. Четыре из пяти девушек держат одну или обе руки на бедрах, что создает ощущения модельного прохода по подиуму перед софитами. Девушки показывают своим видом, что счастливы: три из пяти девушек широко улыбаются, еще две – улыбаются, пусть и не так широко.

В среднем, на обложку вынесено семь-восемь тем. Заголовки имеют различную цветовую палитру, в которой чаще преобладают красный, черный, белый цвета. Для всех обложек характерен белый фон, что создает еще больший контраст между заголовками и образом девушки.

Если мы обратимся к характеру заголовков, то увидим, что в каждом номере на первый план так или иначе выводятся цифры, которые дают в рамках какого-либо совета; часто эти цифры располагаются в красном круге, что еще больше фокусирует внимание на них. Например, в майском номере за 2014 г. издание говорило о «10 советах о красоте кожи», в июньском номере – о «473 лучших модных покупок лета». Таким образом, издание уже с титульной страницы, с заголовков берет на себя роль советчика.

Отличительной особенностью стиля выпусков данного издания следует назвать частое использование цветных шрифтов в заголовках или в лидах, а также выделение определенных материалов фоном. Как уже было сказано, в издании используется самый различный набор стилистик шрифтов.

Иллюстрации имеют разнонаправленный характер; используются как изображения небольшого формата, так и более крупного, вплоть до размера целой полосы. Интересно, что среди иллюстраций и фотографий редакция часто выбирает образы, связанные с символикой США. Например, часто появление на страницах журнала американского флага. С этих позиций журнал в определенной степени тяготеет к американскому варианту.

Обложку **французского «Cosmopolitan»** нельзя назвать столь же яркой, как у предыдущей версии. Все пять изученных нами номеров демонстрируют

нежные оттенки голубого, розового, зеленого цветов, которые и были положены в основу фона (см.: Приложение 1, Рис. 6). Однако с точки зрения образов барышень, попавших на обложку, зрелище получается более откровенным, а иногда и провокационным. Девушки облачены либо в купальник, либо в короткий топ, либо в полупрозрачное платье. Обязательно оголен живот или ноги; если в наряде имеются рукава, они непременно закатаны. Большая часть номеров демонстрирует проглядывающее нижнее белье моделей. Все девушки улыбаются. Интересен и тот факт, что все девушки имеют схожий типаж: волнистые волосы до плеч, русые волосы, хрупкое телосложение. В то же время, к примеру, в английской версии девушки имели более «аппетитные» формы, а их волосы всегда были гладко уложены. Все это указывает на национальные особенности в области представлений об идеале красоты в разных странах.

Материалов на обложке французской версии публикуется по 7-8; все они, как правило, касаются моды. Главная тема напечатана крупным шрифтом. По сравнению с другими национальными версиями на обложку вынесено меньше цифр. Если выделить ключевые слова с обложки, мы получим набор: «счастье», «сюрприз», «красота», «успех», «хочу». Также примечательно, что во всех изученных выпусках и национальных версиях журнала в левом верхнем углу мы видим слово «Sexe» («Секс»), которое предваряет материал той или иной рубрики. Материалы других рубрик на обложках также имеют свои места (вновь эта особенность касается всех версий «Cosmopolitan», что указывает на определенную единую структурную концепцию обложки).

В то же время, цветовая гамма как названия журнала, так и названий рубрик/тем на обложке французских выпусков варьируется; присутствуют синий, белый, красный, желтый цвета; реже – черный (в отличие от предыдущих версий, где превалировал именно этот цвет). Кегль также варьируется, равно как и набор шрифтов (при этом, характерно это как для обложки, так и для «тела» журнала).

Если мы говорим об иллюстративном материале, то во французской версии читатель видит изображения более крупного формата. Отличительная особенность журнала – частое использование рисованных картинок. Текстовых материалов, по сравнению с американской и английской версиями, намного меньше. Подобное соотношение иллюстраций и текста говорит о еще большем уклоне журнала в сторону развлечений.

Что касается шрифтов, несмотря на определенные модификации, произошедшие с журналом после 2011 г., мы наблюдаем схожую картину: как правило, жирным шрифтом выделяются разделы текста, а заглавие или название рубрики, в которой размещен материал, публикуются крупным, но тонким (либо обрисованным по контуру) шрифтом – так, чтобы заголовок или название раздела не отвлекали на себя много внимания. Однако такая тенденция характерна для материалов, в основе которых больше текста, чем изображений. Если мы видим look-book или иллюстративный материал, подписи выделяются жирным шрифтом. Цветовая гамма шрифта включает, как правило, черный (для «тела» текста) и голубой/розовый/красный оттенки (для названий рубрик и заголовков). Колонок в материалах, как правило, две или три.

Структура номеров и тематическая направленность материалов

Периодичность **американского журнала «Vogue»** – один раз в месяц.

Объем изученных нами журналов колеблется от 220 до 314 страниц (декабрь 2013 г. – 314 страницы, январь 2014 г. – 144 страницы, апрель 2014 г. – 290 страниц, май 2014 г. – 272 страницы, июнь 2014 г. – 220 страниц).

Журнал имеет весьма сложную структуру, в которой наблюдаются постоянные разделы (всего их шесть), внутри которых приблизительно половина рубрик существует постоянно (см.: Приложение 2, Рис. 1). Количество рубрик внутри каждого раздела колеблется от 3 до 7-8. Страницы, где можно найти информацию с выходными данными, помечены в указателе

содержания.

Номер всегда открывает рубрика «Vogue.com». Она рассказывает читательницам, что нового и интересного они могут найти на официальном сайте «Vogue». Затем на нескольких страницах мы видим вначале письмо редактора, затем (вновь на нескольких страницах) – мысли сотрудников и авторов журнала, а далее – письма читательниц.

Листая страницы вперед, читатель видит рубрику «Up Front», что можно перевести как «Искренне». Это нечто вроде блога, где авторы высказывают собственные соображения о том, что когда-либо пережили в жизни. Иногда в журнале появляются рубрики о книгах, которые редакторы рекомендуют к прочтению, или же о вещах, которые оказались в их «wish-листе» (листе желаний).

После этого идут рубрики «Lives» («Жизни»), и «Nostalgia» («Ностальгия»; рубрика появляется в издании не всегда). Они расположены одна за другой, что выглядит логично – можно проследить связь по линии настоящее-прошлое. В рубрике «Lives» рассказывается о жизни какой-либо известной персоны в наши дни. При этом порой эти люди не связаны с шоу-бизнесом или смежной сферой. Например, в апрельском номере журнала за 2014 г. читательницам рассказали о новом американском после в Ливии – Д. Джонс. В свою очередь, рубрика «Nostalgia» раскрывает грани жизни персон, живших ранее, и внесших большой вклад в развитие американской моды, культуры и т.д.

Первый обозначенный раздел – «Flash» («Вспышка»). Как мы видим, раздел не открывает журнал, а идет позднее: разрыв между первой из указанных выше рубрик и началом данного раздела составляет несколько десятков страниц. Здесь публикуют информацию о модницах и модных тенденциях (в частности, раскрываются тенденции уличной моды); здесь же ведется авторская колонка «TNT», где некая Элизабет TNT рассказывает о путешествиях и жизни, полной приключений.

Еще один раздел – «View» (можно перевести как «Взгляд» или

«Панорама»). Он схож по наполнению с предыдущим разделом, поскольку здесь также можно найти информацию о модных продуктах; однако, материалы имеют более расширенный характер. Тем не менее, раздел косвенно рекламирует образ жизни других людей. Это может быть роскошный особняк, квартира, машина или другие блага.

Далее идет раздел «Beauty And Health» («Красота и здоровье»), его наполнение отражено еще в самом названии. Здесь можно найти информацию о здоровом образе жизни, правильном питании, занятиях спортом и т.д. Помимо этого, приводится информация о косметических новинках месяца или сезона.

«People Are Talking About» («Люди говорят о...») – раздел, посвященный популярным книгам, музыке, театральным и кинопремьерам, путешествиям и т.д.

Одним из самых содержательно наполненных в журнале является раздел «Fashion And Features». Здесь читательницы могут заглянуть в «look-book» – каталог с модными тенденциями; часть фотосессий моделей стилизована под определенную тему или эпоху. Также в разделе публикуются интервью и рассказы об известных персонах, связанных с шоу-бизнесом, политикой и другими сферами. Например, в июньском выпуске за 2014 г. американский «Vogue» устами экс-госсекретаря Х. Клинтон рассказывал о ее матери.

В следующий раздел – «Index» («Индекс») – попадают окончания материалов, которые ранее читатель мог прочитать в журнале. Таким образом, делается своеобразная разбивка материалов. Раздел всегда завершает рубрика «Last look» («Последний лук/образ»), где сфотографирована и описана наиболее понравившаяся редакторам вещь.

В целом, рубрики издания освещают модные тенденции (с точки зрения рекомендации посредством рекламных образов тех или иных вещей), а также модный образ жизни, который показывается через известных персон.

Английская версия «Vogue» демонстрирует определенные отличия от американского издания. Имея все ту же периодичность – один раз в месяц – журнал имеет приблизительно тот же объем.

Объем изученных нами экземпляров составляет от 236 до 480 страниц. Номер за январь 2013 г. включает 258 страниц, за ноябрь 2013 г. – 290 страниц (+ 50 страниц выпуска «Vogue UK – The Insta-Edit»), за январь 2014 г. – 246 страниц, за февраль 2014 г. – 236 страниц, за март 2014 г. – 480 страниц. Помимо этого, к некоторым номерам шли номера-приложения (напоминающие модные каталоги), объем которых колебался в пределах 50 страниц.

Журнал в его английской версии имеет пять постоянных разделов.

Структура номеров имеет специфические черты (см.: Приложение 2, Рис. 2). Так, если в американском издании разделы, в которых публикуются письмо редактора, читателей, отзывы сотрудников и т.д. не имел заглавия, то в версии «Vogue UK» мы видим заголовок «Regulars», что можно перевести как «Обычное/Стандартное». Интересным представляется тот факт, что статьи, отнесенные к данному разделу, в структуре журнала перемежаются другими разделами. То есть раздел словно «вкраплен» в другие части журнала.

Итак, он включает слово редактора, затем следуют мини-заметки, и только после этого – реклама актуальной информации с сайта английской версии журнала. Далее располагается рубрика «Notebook» («Блокнот»). Иногда эта рубрика озаглавлена как «Diary» – «Дневники». В ней читатели видят «look-book» с образами моделей, облаченных во все самое модное. Здесь же публикуют истории из жизни знаменитых людей, связанных с миром моды; показывается образ жизни таких персон. Можно встретить и весьма необычные материалы. Например, в ноябрьском номере английского «Vogue» за 2013 г. появилась статья, вопрошающая, как должен пахнуть мужчина. Подобные статьи (рассмотрение вопросов отношений мужчины и женщины) менее характерны для «Vogue», нежели для других гляцевых

изданий.

После этого, как правило, идет раздел «Spy» («Шпион»), где читателям снова показывают модные тенденции, но уже с несколько иного ракурса, который можно охарактеризовать как «подсмотрено у звезд».

Один из самых больших в текстовом отношении – раздел «Features». Если судить по тематике (в большинстве своем это расширенные интервью и беседы с известными персонами на заданную тему, либо обо всем на свете), читатель видит «feature pages» – страницы, на которых публикуются основные статьи номера.

Далее идет раздел «Fashion» – «Мода», где вновь можно наблюдать несколько «look-book» с фотосессиями моделей.

Последний раздел журнала – «Beauty» – «Красота». В отличие от американской версии, имеющей один раздел, посвященный красоте и здоровью, в английском варианте «Vogue» мы видим иное деление. При этом вопросы здоровья по-прежнему в нем поднимаются, но уже в рамках раздела о красоте.

Следует отметить, что структура английской версии выглядит несколько усложненной, поскольку непросто отличить один раздел от другого: практически повсеместно мы видим беседы с теми или иными людьми, «look-book» и другие материалы, которые легко можно отнести к любому другому разделу. При этом, подразделы (рубрики) носят в большинстве своем непостоянный характер.

Среди общих черт американской и английской версий «Vogue» можно назвать то, что обе они включают в номер «cover story» – «историю с обложки». На обложках появляются, как правило, актрисы, модели, известные персоны, о жизни которых читатель может прочитать интервью или некое подобие аналитического материала. С этих позиций английская версия ориентируется на американский образец.

Однако, в целом, точки зрения тематики американский вариант «Vogue» выглядит более содержательным, нежели английская версия

издания. Такой вывод напрашивается в силу того, что в американском журнале визуально создается ощущение большего количества текстовой информации. Практически не прослеживается связь английской версии журнала с аудиторией (отсутствие писем в редакцию); в американской версии писем (в формате мини-заметок) публикуется множество. Любопытным представляется и тот факт, что среди интервьюируемых персон (по крайней мере, в изученных нами номерах английского «Vogue») практически не встречаются люди, чья профессия выходит за рамки сфер моды или шоу-бизнеса.

Исследуемые номера **французского «Vogue»** были взяты за 2011-2012 гг. (его периодичность составляет также один выпуск в месяц). Объем изученных экземпляров составил: за март 2011 г. – 398 страниц (+ 66-страничное приложение к журналу «Vogue Enfants»), за май 2011 г. – 236 страниц, за сентябрь 2011 г. – 398 страниц, за апрель 2012 г. – 268 страниц (+несколько десятков страниц приложения «Vogue Jeans»), за май 2012 г. – 236 страниц. Таким образом, объем журналов составил от 236 до 398 страниц.

Как мы видим, французская версия журнала (по крайней мере, среди случайно выбранных и изученных нами номеров) демонстрирует большее количество приложений, нежели версии США и Великобритании. Однако приложения эти носят типично рекламный характер, представляя собой «look-book» с модными образами в рамках избранной темы.

Необходимо отметить, что все три версии журнала – американская, английская и французская – демонстрируют определенную тенденцию. Несколько выпусков каждой из версий имеют объем, значительно превосходящий другие выпуски. Достигается это из-за наличия большего количества рекламы. Для «Vogue», в целом, характерно наличие солидной рекламной базы: реклама составляет 50% и более всего объема выпусков.

«Vogue France» демонстрирует нам сложную структуру указателя

содержания, которая отличается от двух предыдущих версий журнала тем, что все разделы в оглавлении идут вперемешку (см.: Приложение 2, Рис. 3). При этом шрифт названия разделов имеет меньший кегль, чем жирный шрифт названий материалов. Так редакция акцентирует внимание читателей на самих темах, а не только на названии разделов.

Указатель содержания разбит на три части: причем «отсчет» страниц начинается с середины журнала; после нескольких страниц рекламных блоков оглавление дает информацию о материалах, которые идут в начале выпуска. Затем – вновь рекламные блоки; вслед за ними мы видим окончание оглавления, которое обозначает последние по счету материалы выпуска. Автору представляется, что такая, нелогичная, на первый взгляд, разбивка заставляет читателя взглянуть вначале на рубрики, расположенные в середине журнала. Так на первый план выходят более содержательные с точки зрения редакции материалы.

Во всех изученных выпусках журнал начинался с раздела «Complice», в которой в форме «вопрос-ответ» ведется беседа с той или иной звездной персоной. При этом рубрика занимает только один печатный лист; далее делается постраничная ссылка окончание материала. Затем идет Слово редактора. После него – разделы «Mode» («Мода»), «Beauté» («Красота»), «Bijoux» («Драгоценности»), «Agenda» («Ежедневник»), «Zoom» («Крупный план»), которые чередуются в произвольном порядке. Рубрики с данными названиями в начале журнала и в его середине/конце имеют разный характер: в начале журнала внутри рубрик даются лишь краткие обзоры; иллюстрации превалируют над текстом. Затем мы видим обратную тенденцию: текста становится больше.

Разделы «Cinéma» и «Livres» (соответственно, «Кино» и «Книги») повествуют читательницам о новинках в области индустрии фильмов и в издательском деле. Указанные выше разделы в журнале постоянные. Существуют и пульсирующие рубрики: «L'Oeil» («Око»), «Montres» («Часы»), «Miss Vogue» («Мисс Вог») и др. Большинство из них

представляют собой обзоры модных вещей, либо набор стилизованных под одну тему фотографий. В рубрике «Portrait» («Портрет») приводятся беседы с известными людьми, оказавшими большое влияние на развитие театра, кино, эстрады, шоу-бизнеса.

Последними разделами в журнале всегда выступают «Horoscope» или «Гороскоп».

В изученных номерах французского журнала мы нашли меньше текстовых материалов (в количественном отношении), чем в двух других версиях. В целом, французский «Vogue» демонстрирует тяготение к формату большого каталога: практически в каждом разделе есть обширные «look-book». Если в издании помещаются интервью или рассказы о жизни звезд, то они оказываются весьма большими по объему и многоплановыми по содержанию. Именно эти публикации и выносятся на первый план в оглавлении.

Также необходимо отметить: номера всех трех изученных версий в конце публикуют данные о цене некоторых опубликованных в номере товаров, а также места, где можно эти вещи найти.

На основании проведенного анализа структуры трех национальных версий издания «Vogue» необходимо отметить: все версии демонстрируют схожую структуру. Каждая версия включает Слово редактора, рубрики о стиле жизни, look-book, истории с обложки. Однако, видны и определенные различия, касающиеся как стиля оглавления, так и структуры и направленности материалов, вариантов их подачи, что уже было обозначено нами выше. О различиях иного характера мы будем говорить ниже.

Американская версия «Cosmopolitan» – совершенно иной пример издания (периодичность – аналогичная).

Нами были выбраны номера за 2013-2014 гг. Объем номеров составил: за декабрь 2013г. – 224 страницы, за январь 2014 г. – 176 страниц, за февраль 2014 г. – 202 страницы, за май 2014 г. – 284 страницы, за июль 2014 г. – 210 страниц. Таким образом, объем номеров за изученный период колебался

от 176 до 284 страниц.

В указателе содержания журнала отдельным блоком выделены материалы «cover stories» – «истории с обложки» (см.: Приложение 2, Рис. 4). Затем оглавление раскрывает материалы, которые можно найти в номере. При этом материалы рубрик, которые читатели видят из номера в номер (например, Слово редактора, мини-заметки авторов и т.д.) выносятся в оглавлении в конец.

Выпуск начинается с мини-обзоров в стиле «10 вещей, которые нужно купить/сделать в этом месяце» (все это размещается в рамках раздела «Fun, Fearless»). Затем публикуются письма в редакцию и только потом – Слово редактора. Таким образом, читателям журнала уделяется особое внимание.

Необходимо отметить, что журнал демонстрирует нетипичную для американских изданий двухуровневую систему оглавления (правда, она действительна лишь в рамках одного раздела). Это раздел «Fun, Fearless» (условно можно перевести как «Развлечения»), где существуют подразделы «Game Plan» («План игры»), «Confessions» («Признания»), «Fearless Celebs» (условно можно перевести как «Неустрасимые знаменитости»), «Shopping» («Покупки»), «Beauty» («Красота»), «Work & News» («Работа и новости»). Данные подразделы весьма обширны, включают от 3 до 7 публикаций. Однако сами материалы небольшие; чаще всего это мини-заметки о случаях из жизни, рассказы молодых людей и девушек, обзоры бьюти-новинок месяца и т.д.

Далее идет раздел «Love, Lust & Other Stuff» («Любовь, страсть и прочее»), где в весьма откровенной форме девушкам раскрывают секреты соблазнения мужчин. В целом, материалы даются в форме ненавязчивых советов от экспертов, либо от колумнистов, которые на собственном опыте проверяют правильность тех или иных методик соблазнения.

Один из самых популярных разделов журнала – «Special Report» –

«Специальный репортаж». Здесь публикуются большие по объему материалы, посвященные разнообразию мира и сообществ людей. Часто это истории из жизни обычных граждан. Например, в февральском номере за 2014 г. несколько американок и американцев рассказывали о том, как изменились их отношения внутри пары после аборта. То есть авторы публикаций стараются отражать жизненные темы, которые так или иначе могут затронуть любого молодого жителя США; при этом, делается это на жизни обыкновенных людей, не связанных с миром моды или шоу-бизнеса. Представляется, что все это, несомненно, импонирует читателям.

Далее идут разделы, посвященные моде, красоте и здоровью – «Fashion & Beauty» и «Hot & Healthy». Здесь чаще всего читателям предлагают обзоры новинок парфюмерии, косметики и т.д., а также даются советы по уходу за собой.

Еще один раздел – «Live It Up» (условно можно перевести как «Зажигай»). Читателям предлагается информация о модных событиях, которые непременно необходимо увидеть своими глазами.

В двух из пяти изученных нами выпусков появлялась рубрика «Cosmo Exclusive», где публиковались сокровенные истории, рассказанные журналистам издания известными персонами.

Крайне интересно появление в майском номере за 2014 г. рубрики «Cosmo Investigates» («Cosmo расследует»). Расследование, опубликованное в изученном выпуске журнала, касалось суицида 12-летней девочки, который она совершила после многочисленных конфликтов с одноклассниками. После этого случая общество стало искать виновных, и нашло. Несмотря на то, что другая школьница (с ней и общалась автор материала) была оправдана, ей пришлось пережить тяжелое время, связанное с давлением общественности. Как итог, в законодательство штата Флорида были внесены поправки («Rebecca's Law»), согласно которым вводится ответственность за «травлю» людей.

Из этого следует: дело стало настолько резонансным, что даже такое женское издание как «Cosmopolitan», где мы видим, в основном, заметки о моде, занимательные рейтинги и множество рекламных рубрик, опубликовало такой неоднозначный материал на восьми полосах (непосредственно текст располагается на шести полосах).

Американские выпуски «Cosmopolitan» кажутся глянцевыми и неинтеллектуальными лишь на первый взгляд. Подобный материал, с одной стороны, являет наглядный пример расследовательской журналистики, которой по праву так гордятся в США. С другой стороны, журнал словно говорит: если такое случилось с одной девушкой, значит, это может случиться с каждой, а потому тема заслуживает нашего внимания. Путем аналогичных статей издание не просто повествует историю – оно объединяет женщин. Представляется, что подобные публикации отвечают данной поставленной цели – показать женское сообщество как некий единый организм.

Как мы видим, структура оглавления американской версии практически всегда постоянна; существует лишь несколько пульсирующих рубрик, что говорит о четком представлении редакцией журнала запросов своей аудитории.

Английская версия «Cosmopolitan» отличается от американской версии.

Издание имеет все ту же периодичность – один раз в месяц. Нами были изучены выпуски за январь 2012 г. (объем 202 страницы), апрель 2014 г. (объем выпуска – 210 страниц), май 2014 г. (объем – 210 страниц), июнь 2014 г. (218 страниц), июль 2014 г. (194 страницы). Как мы видим, объем изученных выпусков колеблется от 194 до 218 страниц, что не демонстрирует значительных колебаний (вспомним, что американский «Cosmopolitan» показывал колебания объема от 176 до 284 страниц).

При этом если в американской версии заголовки рубрик оглавления выделены красным цветом, то английская версия показала два варианта

подачи. Так, в номере за 2012 г. (и в других номерах 2012 г. и ранее, что было нами уточнено для объективности исследования), мы видим вместо слова «оглавление» название месяца и года, когда номер вышел в свет. В структуре оглавления названия рубрик выделялись голубым цветом, а страницы, на которых размещались статьи – розовым. Применялись разные шрифты (в том числе, разный кегль). Читатель видел три колонки текста. Основными рубриками были «On the cover» – истории с обложки (вынесены до оглавления в отдельный блок на желтом фоне); далее располагались рубрики «Live Big And Go For It» (что можно перевести как «Живи с размахом и стремись к этому»), «Love, Sex And Success» («Любовь, секс и успех»; название на английском похоже на «игру слов»), «News And Real Life» («Новости и жизнь»), «The Look Book» («Лук-бук», каталог образов), «You, You, You» («Ты, ты, ты»), «Offers» («Предложения»). Оглавление завершалось рубрикой «In Every Issue» («В каждом номере»), куда выносились Слово редактора, информация о подписке и другие материалы. Помимо этого, на последней странице оглавления отдельным столбцом на аквамашиновом фоне завершывалась рубрика «Inside Men's Minds» – «Мужские мысли». Количество тем в рамках рубрики варьируется от 3 до 15.

В изданиях 2014 г. читатель видит определенные трансформации, очевидно, связанные с ребрендингом, в результате которого стиль журнала стал более унифицированным и в то же время – более ярким. Очевиден отход от традиционной визуальной концепции. Все номера, изученные нами за 2014 год, демонстрируют следующие особенности:

Названия месяца и года идут над словом «оглавление» (см.: Приложение 2, Рис. 5). Само слово написано большими буквами каллиграфическим шрифтом и занимает примерно $\frac{1}{4}$ полосы.

Указатель содержания состоит из двух страниц; на первой странице читатель видит четыре столбца с текстом разного шрифта и кегля. Самым крупным кеглем (и необычным шрифтом) напечатано слово «Fashion» –

«мода». Однако само оглавление по-прежнему открывается рубрикой «On The Cover» («Истории с обложки»), расположенной в отдельном блоке на желтом фоне. Далее следует рубрика, уже упоминаемая нами – «Fashion» – «Мода». Она занимает второй и третий столбцы на странице. Затем читатель видит еще два отдельных блока, один – на аквамаринном фоне («Inside Men's Minds»). Нововведение коснулось того, что рубрика была вынесена на первую страницу оглавления. В то же время, под этой рубрикой располагается еще один блок – «Celebrities» (или «Селебрити/Знаменитости»), его фон – черный. Как мы видим, структура первой страницы оглавления наполовину блоковая; наиболее популярные рубрики вынесены по бокам в блоки. Цветовая палитра говорит нам о том, что издание ориентировано на молодых девушек: здесь преобладает ярко-розовый цвет, а также другие жизнерадостные цвета, что делает страницы журнала очень яркими, если можно так выразиться, сочными.

Вторая страница оглавления разворачивает нам оставшуюся структуру журнала – рубрики «Beauty» («Красота»), «Sex etc.» («Секс и прочее»), «Health And Body» («Здоровье и тело»), «Careers Confidence» («Уверенная карьера»), «Your Life», а также рубрику с названием «... And everything else» («И все остальное»). Интересна подача оглавления на этой полосе: создается впечатление того, что читатель листает страницу с рекламными объявлениями различных фирм: разнообразие шрифтов, кеглей, фонов – все это создает ощущение информационного попури.

Структура самого журнала открывается письмом редактора, либо статистической рубрикой. Далее идет обзор модных тенденций, заметки с признаниями мужчин и женщин, интервью со знаменитостью, попавшей на обложку. При этом, как и в американской версии, издание сохраняет интерес к жертвам обстоятельств. Например, в выпуске за май 2014 г. рассказывалось о трагедии 19-летней девушки Сидни Коркоран, которая стала жертвой теракта в Бостоне. Интересно в этом отношении то, что английское издание повествует о событиях, которые произошли в США:

чаще национальные версии тех или иных журналов рассказывают о героях своей страны. Однако, если вспомнить высказанную нами выше мысль о формировании единого глобального женского сообщества, появление этого материала уже не кажется удивительным.

В жанровой системе номеров английского журнала преобладают информационные заметки, интервью, репортажи, рассказы в форме записей из дневников. В целом, английский «Cosmopolitan» схож с американским. Хотя в нем представлен иной набор рубрик – видимо, английские читательницы сформировали другие акценты в своих информационных запросах.

Французская версия «Cosmopolitan» также выпускается ежемесячно. Нами были изучены номера за 2011-2014 гг.: Объем выпусков составил: за июнь 2011 г. – 250 страниц, за июнь 2012 г. – 250 стр., за июль 2012 г. – 220 стр., за май 2014 г. – 240 стр. (+ 35-страничное приложение для мужчин) за июль 2014 г. – 222 стр., Таким образом, объем изученных журналов колебался от 220 до 250 страниц.

Выпуск за 2011 г. открывался рубрикой «Dans mon numéro» («В моем номере»). А вот разные выпуски «Cosmopolitan» за более поздний период (с 2012 г.) демонстрируют нам различные вариации порядка разделов «De La Personnalité» («Личность»), «De La Mode» («Мода»), «De la Beauté»/«Le Spécial Beauté» («Красота»), «De L'amour» («Любовь»), «Du Plaisir» («Развлечения»), «Cosmo+» («Космо Плюс»). В номерах за 2014 г. в оглавлении появился раздел «Des Hommes» («Мужчины»). Как правило, в названии каждого из упомянутых разделов в конце ставится восклицательный знак, что делает стиль более эмоциональным. Внутри каждого раздела «запаковано» несколько рубрик (от одной до пяти).

Следует особо отметить оригинальную рубрикацию журнала (см.: Приложение 2, Рис. 6), который, в отличие от предыдущих национальных версий, фокусирует внимание на более крупных разделах, при этом, отражая на первых страницах указателя содержания лишь самые интересные и

содержательные статьи. Как правило, начинается оглавление с сотых страниц журнала – именно в середине издания читателям и показывают более крупные материалы.

После оглавления в выпусках журнала мы видим рубрику «Make of» («Сделано из»). Писем читателей (или же приветственных слов от сотрудников) не приводится, но издание активно приглашает читательниц делиться своими впечатлениями о выпуске на интернет-сайте журнала.

С точки зрения материалов французский «Cosmopolitan» тяготеет к жанрам заметок и эссе. Крайне мало (по сравнению с другими версиями журнала) интервью; де-факто отсутствуют репортажи. С точки зрения тематики меньше внимания уделяется карьере и отношениям с противоположным полом, больше – развлечениям, моде и красоте, уходу за собой. «Cover stories» (истории с обложки) не выносятся в отдельные рубрики/разделы. Если мы говорим о наполнении в общем и целом, необходимо отметить обилие всевозможных тестов, опросников и анкет. Таким образом, среди изученных версий, французская демонстрирует нам наиболее самобытный вариант.

Жанровое своеобразие изданий

Выше мы уже затронули тему некоторых жанровых особенностей изучаемых нами журналов. Рассмотрим этот вопрос подробнее, выявив жанровое своеобразие национальных версий журналов «Vogue» и «Cosmopolitan».

Специфика женских изданий предполагает наличие множества материалов, в которых представлена исключительно визуальная составляющая, либо в которых крайне мало текста. Однако материалы, которые мелькают на страницах журнала чаще всего, особенно заметны в общем информационном массиве.

В журналах для прекрасной половины человечества издатели стремятся апеллировать к эмоциям читательниц, а потому в таких журналах

преобладают художественно-публицистические жанры. Хотя, в зависимости от того или иного наименования журнала (имеются в виду «Cosmopolitan» и «Vogue»), мы увидим некоторые особенности.

Начнем с журнала «Vogue». 15 изученных номеров трех национальных версий этого журнала позволяют говорить о том, что американская и английская версия весьма схожи с точки зрения жанровой составляющей, в то время как французская версия от них отличается.

Для первых двух – наиболее характерным является жанр очерка в различных его разновидностях (портретный, документальный, путевой). Практически в каждом из изученных нами номеров читатель мог видеть до десятка материалов этого жанра. С учетом того, что в количественном отношении «Vogue» не изобилует текстовыми материалами, эта тенденция заметна особенно отчетливо.

Примечательно, что даже по итогам бесед с различными известными людьми авторы чаще всего выступали в жанре очерка, а не интервью. С учетом специфики журнала чаще всего это были истории известных женщин, добившихся высот в мире моды и шоу-бизнеса. Это стало наиболее ярким отличием американской и английской версий «Vogue» от версии французской, поскольку в последней, напротив, очевидно тяготение к жанру интервью. В этой связи напрашивается и еще одно различие – правда, уже не жанровое, а тематическое: интервьюирование возможно только в случае беседы с живым человеком. Так, например, американский «Vogue» часто рассказывал на своих страницах о тех, с кем провести интервью уже невозможно.

Для английской и американской версии журнала «Vogue» характерен и жанр книжного обозрения. А французская версия ярче проявила себя в жанре киноанонса. Во всех национальных версиях встречаются (но уже реже) жанры заметки. Можно упомянуть и об эпистолярном жанре, который также присутствует во всех выпусках, однако мы не будем останавливаться на этом подробно, поскольку Слово редактора, размышления сотрудников и письма

читателей – явление, давно ставшее нормой журнальной периодики.

Как мы видим, набор жанров в «Vogue» весьма скромнен. Тем не менее, именно благодаря этому фактору весь облик издания становится законченным, приобретает некий единый стиль. Журнал, показывающий жизнь в роскоши, прежде всего, должен демонстрировать визуальные образы. Чаще всего эта цель реализуется посредством портретной и пейзажной фотосъемки. Текст в таком случае становится продолжением иллюстративного материала, а выбор жанров очерка или интервью – наиболее логичным.

Журнал «Cosmopolitan» весьма отличается от «Vogue» в отношении жанров.

Американская версия, помимо очерков и обилия интервью, демонстрирует множество заметок, анонсов, писем в виде откровений. Появляются, в частности, репортаж и журналистское расследование, которое приобретает новые черты, поскольку его тематика напрямую связана с жизнью женщин.

Нередкими оказываются и истории из жизни, которые можно отнести чаще не к очерку, а к жанру рассказа, поскольку в них появляется художественный вымысел, либо к жанру эссе, где заметное место занимает саморефлексия. Интересно и появление такого жанра как эксперимент – однако, он используется в журнале крайне «дозированно». Также в американском «Cosmopolitan» присутствует немало страниц с информацией о тех или иных продуктах и новинках товаров, что, на наш взгляд, можно отнести к жанру комментария (хоть и не всегда). Все вышеперечисленные жанры характерны и для английского варианта журнала. Французская версия отличается от двух предыдущих лишь отсутствием репортажей и расследований.

Можно добавить: выбор обозначенных выше жанров в журнале не случаен, ведь издание стремится выступать в качестве советчика для молодых девушек, еще не умудренных опытом.

Поэтика текстов

Под поэтикой публицистических текстов понимается система приемов, структура текста, диктуемые определенной журналистской тематикой и проблематикой определенных по виду и типу СМИ (в нашем случае – гендерно ориентированных журналов).

Заголовок – особый вид текста, поэтому при анализе журналов были рассмотрены как элементы заголовочных комплексов публикаций, так и титульная и анонсная части обложек (так, на обложках «Vogue» и «Cosmopolitan» вербальные и визуальные элементы ориентирования представляют собой единое целое).

Обратимся к публикациям журнала «Vogue». То, что основное внимание это издание уделяет моде, заметно уже при просмотре названий материалов. По стилю и тону они сдержанны и даже суховаты. То есть журнал стремится создать атмосферу культурного общения на высокие темы, поскольку моду он позиционирует как искусство. Искусство – для всех, но не все могут правильно его понять, а потому авторы журнала пишут, скорее, для искушенной публики. Эту тенденцию демонстрируют все три национальных версии «Vogue». Это не означает отчужденности или снисходительного тона, но это означает общение на равных и с равными.

«Долгая дорога домой», «Пицца для мыслей», «Золотой стандарт», «Чувство гордости», «Произведение искусства» – таковы некоторые заголовки в номере «Vogue» США за декабрь 2013 г. Выпуск за май 2014 г. демонстрирует следующие варианты заголовков: *«Французский шик с утра до вечера», «Прошлое, настоящее, будущее», «Привет всему», «Техническая поддержка», «Один к одному»*. В июньском выпуске за 2014 г. мы видим схожие названия: *«Дом у моря», «Будь собой», «Маленькая мисс совершенство», «Следуй за солнцем»*.

Заголовки в английской версии «Vogue»: *«Взгляд вперед», «Моменты нежности», «На сцене 70-е», «Поймай меня, если сможешь», «Отдохни», «Вау-фактор»* (выпуск за январь 2013 г.); *«Эффект бабочки», «Девушка*

из Монако», «Долина кукол», «Вычеркнуть» (выпуск за январь 2014 г.); «Игра слов», «Девушки-радуги» (выпуск за март 2014 г.).

Заголовки французского «Vogue»: «Художественное волокно», «Париж в душе», «Во имя розы», «Английский акцент», «Человек, который любит женщин» (выпуск за март 2011 г.); «Парижские воспоминания», «Какие эмоции!», «Кароль Буке: звезда, которая мечтала быть женщиной», «Смешная леди», «Жизнь хиппи» (выпуск за сентябрь 2011 г.); «Китай ждет!», «Бриллиантовая свадьба» (выпуск за май 2012 г.).

Уже в заголовках американская и английская версии в большей мере демонстрируют использование метафор, фразеологизмов и аллюзий, заимствованных из книг или кинематографа. Французская версия изобилует англицизмами, а заголовки материалов в ней можно назвать более экспрессивными.

Материалы в полной мере отражают ориентацию на элиту, либо на тех, кто стремится ею стать. Как было показано выше, журнал (в разных его национальных версиях) уже посредством заголовков демонстрирует слова и фразы, которые ассоциируются с роскошным образом жизни (*шик, сцена, кукла, леди, дом у моря* и т.д.). При этом названия текстов призваны не столько дать информацию, сколько настроить читателя на определенную «волну (например, связать его с определенной эпохой путем использования слов-символов).

Очевидно, что читательницы с готовностью увлекаются «игрой» языка моды, в которой большую роль играют аффективные части речи (чаще это прилагательные), пробуждающие определенные чувства. Так, в английского «Vogue» за январь 2013 г. один из материалов рассказывает о *волшебной карьере* дизайнера. У читателя сразу же возникают определенные ассоциации к слову «волшебная» – скорее всего, это будут слова, вроде *головокружительная, удивительная, интересная* (и, скорее, не лишенная денежного достатка).

Мода в «Vogue» неразрывно связана с историей, а также с миром

искусства. Это замечательно иллюстрируют разделы, касающиеся биографий знаменитых личностей. Этим людей представляют как уникальных в своем экспертов, вне зависимости от того, к какой эпохе относится конкретно взятый человек: главное – как-то связать его с миром моды. Сама мода при этом проявляется во всем – в образе жизни, в работе, в манере общаться и т.д. Авторы материалов не скупаются на большое количество сравнений и эпитетов, которые делают речь богаче и «красивее».

Так, французский «Vogue» (выпуск за апрель 2012 г.) рассказывал на своих страницах о бельгийском кинорежиссере и писателе Жане-Филиппе Туссене, который на выставке в самом Лувре рассказывал публике, как стать писателем. Поскольку Лувр ассоциируется с обителью искусства, и самого господина Туссена можно воспринимать уже не просто как режиссера или писателя, а именно как человека-творца, проводя параллель между образами в текстах или в кино и картинами великих художников, на что не преминул указать «Vogue».

Если же публикация посвящена только что ушедшим людям, читателям показывают собирательный образ с «перечнем» достигнутых им высот (как это было, к примеру, в некрологе о фотомодели и дизайнере Л'Рен Скотт («Vogue» США, выпуск за май 2014 г.). Проводится мысль: быть модным – значит следовать заветам этого человека. Например, в английском «Vogue» за февраль 2014 г. мы видим материал, посвященный некой Джо да Силве – женщине – идейной вдохновительнице гуманитарной инжиниринговой группы компании Agur. Цель госпожи Силвы – спасти мир. Модно ли это? В материале дается четкий вывод: бесспорно. А вот саму Джо да Силву в материале называют очаровательной и редкой, словно сибирский тигр. Более того, автор плавно подводит читателя к выводу о том, что героиня – женщина успешная. Иметь успех – значит иметь стиль. Стиль проявляется не только в одежде, но и в умении взаимодействовать с окружающей действительностью; в свою очередь, иметь стиль, значит быть модным.

В то же время, материалы «Vogue» вряд ли можно назвать прикладными. Скорее, это издание, которое позволяет читателям окунуться в созерцание красивого мира. Те, у кого есть для этого больше средств, получают возможность испытать «прелести жизни» на себе. Так, журнал дает читателям информацию о новых модных местах, рассказывает о культурных событиях и новинках моды и красоты, которые можно приобрести. Например, в апрельском номере французского «Vogue» за 2012 год на нескольких страницах красочно расписываются новинки ювелирного рынка – роскошные часы, золотые и платиновые браслеты, серьги, запонки – при этом, каждое изделие сопровождается не просто привлекательной информацией, но адресом сайта производителя, на котором можно найти подробную информацию об изделии. Подобная информация, с одной стороны, носит рекламный характер; с другой стороны, мини-колонки с комментариями к каждому изделию (по аналогу – событию, книге, концерту) хочется читать, поскольку каждая *аргументирует*, «почему вам это нужно» (точнее, почему это модно).

Но, пожалуй, «Vogue» не был бы «Vogue», используй он только способность убеждать словом. Намного большее значение в издании имеют иллюстрации, а не текст. Это значит, в журнале текст дополняет фоторяд, пишется под него, а не наоборот. В этом таится глубинное различие между данным журналом и множеством других. Недаром с «Vogue» сотрудничают только лучшие фотографы, модели и модные дома.

Даже если читатель не имеет возможности соприкоснуться с миром роскоши путем приобретения той или иной вещи, у него все равно возникает желание ее заполучить; на это «работают» иллюстрации. С другой стороны, есть и еще один «стимул» – наглядный пример тех, кто уже достиг многого. Материалы о знаменитостях служат своеобразными маяками, на которые ориентируются, а герои выступают в роли вдохновителей.

Но даже весьма большие с точки зрения объема статьи (это, как правило, очерки, посвященные знаменитым актерам, кинорежиссерам,

а также персонам шоу-бизнеса) демонстрируют много визуальных образом. Это наиболее наглядно прослеживается в американском «Vogue». К примеру, в январском выпуске за 2014 год был опубликован материал о британском актере Идрисе Эльба, который в одной из картин сыграл роль Нельсона Манделы. В материале легко прослеживается противопоставление: «Я – Эльба – не Мандела, но и с меня можно брать пример». При этом, статью предваряла мини-фотосессия актера. На одной из фотографий он, действительно, чем-то был похож на экс-лидера ЮАР. Однако, на следующей же полосе мы видели актера в иных одеждах и с другого ракурса. Фотографии были снабжены соответствующими комментариями, помогающими лучше понять суть снимков.

Кстати, трудно переоценить также роль комментариев и подписей к фотографиям в «Vogue»: лаконично, но метко авторы пытаются донести до читателя квинтэссенцию образа, который демонстрируют снимки на страницах издания. Кстати, не только в комментариях, но и в более объемных жанрах текст превращается в иллюстрацию. В частности, это проявляется посредством детализации цветов (*песчаный, терракотовый, оттенок водопада* и т.д. – так, к примеру, обозначены некоторые цвета в английском «Vogue» за март 2014 г.).

И текст, и заголовок к нему, и комментарии, и визуальные образы – все это призвано создать единый образ. Другой вопрос – соотношение этих компонентов внутри материала в количественном отношении. В различных национальных версиях «Vogue», как выяснилось, оно не одинаково.

Французский журнал большее внимание уделяет множественным броским заголовкам и подзаголовкам, которые привлекают к себе первичное внимание читателя. Так, апрельский номер журнала за 2014 г. демонстрирует заголовки, имеющие гипертрофированный размер. Американская версия, напротив, делает «ставку» на сами материалы, либо на известность авторов. Например, одной из самых популярных в издании является авторская колонка Элизабет ТНТ, которая в форме дневника описывает свои жизненные

приключения. Английская же версия журнала делает ставку на образы, которые способны рассказать читателю историю без слов. Впрочем, такие «разделения» можно проводить весьма условно. Кроме того, несмотря на существующую разницу все три версии «Vogue» остаются весьма притягательными для читателя, который интересуется модой и ее историей.

Тематика и проблематика в журнале «Cosmopolitan» иная, нежели в «Vogue». Журнал ориентируется на молодых девушек, а потому те разделы, которые были изучены нами ранее при рассмотрении оглавления, отражают ключевые направления интересов молодых дам.

Краеугольными в «Cosmopolitan» становятся такие темы, как мода и красота, знаменитости, здоровье, карьера, отношения с противоположным полом. Сюжеты статей в большинстве случаев строятся вокруг упомянутых тем. При этом журнал традиционно «разделяет» жизнь женщины на будни и выходные/праздники.

Как заголовки статей, так и сами тексты отличаются особой адресностью, обращением на «ты».

Рассмотрим вначале некоторые заголовки:

Так, в американской версии «Cosmopolitan» за февраль 2014 г. демонстрирует заголовки, вроде: *«Коротышка и великан»*, *«4 классных образа»*, *«85 новых варианта укладок»*, *«10 товаров, о которых вы никогда не слышали»*, *«Аманда Гранд: на пике славы – в 20»*. Можно привести в качестве примера и другие варианты заголовков: *«Как узнать, о чем думают люди»* (выпуск за январь 2014 г.), *«Что думают о вас коллеги?»*, *«Скрытый мир «сладких девочек»*, *«Ответ положительный»* (выпуск за декабрь 2013 г.), *«Получи что хочешь»*, *«Помни о главном»*, *«Как быть, когда мир рушится»*, *«Не могу поверить, что он мне нравится!»*, *«Я слишком молода для того, чтобы потерять слух!»* (выпуск за июль 2014 г.).

Английская версия «Cosmopolitan» демонстрирует следующие заголовки: *«Мы это заслужили!»*, *«Неприличные предложения»*, *«Будь готова к весне»* (выпуск за апрель 2014 г.); *«Невидимая битва Эми*

с булимией», «Лучшее, что сказал мне отец», «Свидание с Дэвидом Гэнди», «Сделай мечту реальностью» (выпуск за июль 2014 г.); «Я не верю в любовь с первого взгляда, но в химию – абсолютно!», «ОМГ! Думаю, я влюбилась!»; «5 моментов, которые изменили мир в 2011» (выпуск за январь 2012 г.).

Заголовки французского «Cosmopolitan»: *«Идеальная кожа? Это для вас!», «Мое красное платье», «Теперь о хороших планах!» (выпуск за май 2014 г.); «Любовь, которая ведет счет», «Макс Бублил», «Чего ждать, когда ждешь ребенка», «Они этого не ждали» (выпуск за июль 2012 г.); «Мое голубое небо», «Индийское лето», «Я чувствительна ... как и моя кожа!», «Вдвоем лучше», «Фред Тесто» (выпуск за июнь 2012 г.).*

Во всех изученных версиях журнала заголовки созданы в разговорном стиле, который понятен любой женщине. Как мы видим, часто встречаются устойчивые выражения, употребляются всевозможные устойчивые сочетания, метафоры, аллюзии и другие стилистически-окрашенные средства, которые позволяют автору материалов максимально ярко и лаконично выразить мысль. Также необходимо заметить, что французская версия часто использует в заголовках англоязычную лексику. Среди синтаксических особенностей можно отметить обилие восклицательных и вопросительных предложений.

В заголовках часто употребляются количественные числительные, что особенно характерно для материалов, касающихся моды и красоты. Характерно использование личных местоимений, благодаря которым создается иллюзия, словно весь журнал создан «специально для тебя». Широко распространено использование имен и фамилий известных персон. Имена прилагательные часто носят положительный оттенок; порой они скрывают призыв к тому, чтобы заглянуть «за кулисы» чужой жизни, что проявляется посредством слов «скрытый», «тайный» и т.д. Глаголы употребляются чаще в повелительном наклонении: журнал, тем самым, выполняет роль своеобразного наставника. Эту же функцию выполняют наречия «что» и «как».

Несмотря на то, что заголовки в журналах весьма небольшие по

размеру, они часто являют собой законченную или незаконченную мысль, хотя в отрыве от контекста материала не всегда можно угадать, какова будет тема разговора. Что касается последней, авторы журнала с легкостью берутся освещать как необычные, так и будничные темы.

Какой бы незавершенной ни была фраза в заголовке, ее обязательно поясняет лид, роль которого в женской прессе трудно переоценить. В случае же, когда он отсутствует, всю смысловую нагрузку берут на себя изображения.

Рассмотрим некоторые примеры лидов:

«В следующем месяце Келли и Шэрон Осборн запускают две линейки продукции совместно с брендом MAC. Чтобы соответствовать случаю, мать и дочь «запаковали» свои волосы в разные цвета: Келли – в пурпурный, а Шэрон – в красный! Космо узнал подробности ...» (Американский выпуск «Cosmopolitan» за май 2014 г.)

«Да, мы загорелые, но не от солнца, потому что это было бы глупо». (Английский выпуск «Cosmopolitan», июль 2014 г.)

«23 летних идеи, которые идеально подойдут для длинных дней и коротких ночей и сделают нас самыми красивыми!» (Французский выпуск журнала, июнь 2012 г.)

Сами материалы в журнале также отличаются разнообразием, хотя для всех изученных нами национальных версий они схожи. Пожалуй, несколько «выбиваются» лишь отдельные статьи, которые были опубликованы в американском «Cosmopolitan».

Для всех изученных национальных версий журнала характерны материалы в стиле «вопрос-ответ», что означает, прежде всего, высокую интерактивность. При этом, если вопросы касаются здоровья или взаимоотношений с семьей/коллегами, авторы публикуют ответы специалистов. Но если дело касается вопроса близких отношений с мужчинами, а также тем моды или красоты, неизменными экспертами в издании выступают редакторы рубрик. Например, американская версия

журнала прибегает к рубрике «спросите Айю» (директор моды в журнале), французская версия спрашивает приглашенных экспертов (например, в майском номере за 2014 г. актриса Камилла Шамо рассказывала о лучших, по ее мнениях, продуктах косметического рынка), а английская версия и без вопросов помогает подобрать модный образ или косметический продукт от лица «команды Cosmo».

Однако неверно было бы думать, что журнал уделяет внимание лишь вопросам красоты и моды. Весьма интересен пласт работ, посвященных жизни простых девушек и женщин, которые попадают в сложные ситуации. Такие материалы отличаются тем, что они жизненны. Например, в апрельском номере английского «Cosmopolitan» появился материал под заголовком: «Близнецы ... но одна из них умирает». Повествование ведется от лица самих этих сестер. При этом, мы видим не интервью, а монолог-исповедь. К схожим жизненным темам прибегали и авторы репортажей в «Cosmopolitan» США (примеры уже приводились нами ранее), а также американские авторы-колумнисты, которые пишут «дневник».

Подобная ориентация делает авторское начало в материалах весьма ярко выраженным, поскольку практически все материалы основаны на «я-восприятии» мира. В материалах становится не столь важным, о чем пишут авторы – о случившемся горе или радости, или же о новом кулинарном шедевре: главным становится показ своего «я». Это способствует крайне частому использованию качественных и оценочных прилагательных, а также различных глаголов, которые используются в форме повелительного наклонения.

Большинство авторов, вне зависимости от их профессии и квалификации, выступают в издании в роли своеобразных психологов. Например, «Cosmopolitan» США (номер за февраль 2014 г.) опубликовал материал «Детское предательство». В статье автор размышляла о том, что чувствует женщина по отношению к подруге, когда последняя ждет ребенка. При этом, материал является показательным и в том плане, что в нем дается

много комментариев людей, которые уже попадали в схожую ситуацию. Такое композиционное построение помогает автору избежать резких суждений за счет разброса мнений. То есть, читателю дается право сделать выбор в пользу одного из мнений.

В упомянутой статье журнал демонстрирует определенный тип аргументации, в котором на первый план выходит обращение к различным нормам (в частности, к нормам морали), а также обращение к опыту – своему и чужому.

Эссе, подобные тому, что мы упомянули выше, пишутся не просто легким для понимания языком, но еще и подаются в юмористической тональности, делая даже самые сложные темы доступными для понимания и осмысления. В то же время, разговорный стиль делает чтение статей еще большим развлечением. Эту же цель преследуют юмористические и искрометные комментарии к фотографиям (либо к самому тексту), которые присутствуют практически на всех страницах журнала в том или ином виде.

В рамках изучаемого вопроса необходимо добавить: английская и французская версии журнала отличаются тем, что они создают свой собственный контент, что делают не все национальные версии издания. Например, материалы российского «Cosmopolitan» в большинстве своем заимствованы из американской версии. Таким образом, и визуальная, и текстовая составляющие в английской и французской версиях не требуют дополнительной адаптации к национальному рынку – они изначально «заточены» под его нужды.

Рекламное наполнение изданий

Рекламная политика издания может многое сказать о его аудитории, поэтому в нашем исследовании мы уделяем особое внимание вопросу, касающемуся рекламы. В этой связи необходимо понять, какова доля рекламы в каждом издании, а также каков характер этой рекламы.

Женские издания изобилуют рекламой (в частности, те или иные товары или услуги рекламируются в самих материалах журнала), поэтому в силу определенной специфики вопроса в нашем исследовании мы будем учитывать только те рекламные материалы, которые занимают не менее одной полосы. Данные, приведенные ниже, также не включают исследование рекламных компонентов в приложениях к журналам.

Для начала обратимся к национальным версиям журнала «Vogue».

В Таблице 2.1 отражена доля рекламных полос в каждом из изученных выпусков национальных версий журнала «Vogue». Здесь и далее мы будем давать к таблицам некоторые пояснения и комментарии.

Таблица 2.1

**Доля рекламных полос в журналах «Vogue»
США, Великобритания, Франция**

Выпуск журнала		Всего полос	Рекламных полос	Доля рекламных полос в выпуске (%)
«Vogue» США	Декабрь 2013 г.	313	175	55,91
	Январь 2014 г.	143	44	30,76
	Апрель 2014 г.	289	185	64,01
	Май 2014 г.	271	139	51,29
	Июнь 2014 г.	219	113	51,59
«Vogue» Велико- британия	Январь 2013 г.	257	99	38,52
	Ноябрь 2013 г.	289	144	49,82
	Январь 2014 г.	245	103	42,04
	Февраль 2014 г.	235	101	42,97
	Март 2014 г.	479	259	54,07
«Vogue» Франция	Март 2011 г.	398	230	57,78
	Май 2011 г.	235	85	36,17
	Сентябрь 2011 г.	397	214	53,9
	Апрель 2012 г.	268	109	40,67
	Май 2012 г.	235	73	31,06

Средний объем выпусков американского «Vogue» составляет 248 страниц; английского «Vogue» – 262 страниц, французского «Vogue» – 306 страниц.

Как мы видим, все три версии журнала «Vogue» демонстрируют не менее трети рекламных полос от общего объема выпуска. В американском издании, в целом, доля рекламы несколько выше: четыре из пяти

выпусков демонстрируют более 51% рекламы от общего объема полос. В Великобритании этот показатель ниже: минимальный порог составил чуть более 38%. В то же время, наименьшие показатели доли рекламы в обеих странах выпали на январские выпуски журнала. Во Франции ситуация более неоднородная: доля рекламы в выпусках варьируется от 31% до 57%, однако, в целом, рекламных полос в этой национальной версии несколько меньше, что указывает на недостаточную освоенность рекламного рынка.

При этом для всех трех стран характерна закономерность: чем больше общее число полос в выпуске, тем больший процент рекламных полос от общего объема номера мы увидим. Это говорит о том, что «наращивание объема» выпуска происходит именно за счет увеличения количества рекламных полос, а не за счет собственных материалов.

Совершенно иная картина предстает, если мы подробно останавливаемся на вопросе того, что именно рекламируется в изучаемых нами изданиях. Таблицы 2.2-2.4 включают секторальное исследование рекламодателей американской, английской и французской версий журнала «Vogue» соответственно. Под каждой таблицей мы дадим отдельные комментарии.

Таблица 2.2

Состав рекламы журнала «Vogue» США

Наименование рекламы	Номера журнала за выбранный период									
	Декабрь 2013 г.		Январь 2014 г.		Апрель 2014 г.		Май 2014 г.		Июнь 2014 г.	
	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы
Косметика/ парфюмерия	60	34,28	13	29,54	68	36,75	57	41	43	38,05
Одежда/ аксессуары	67	38,28	25	56,81	105	56,75	55	39,56	36	31,85
Украшения / ювелирные изделия	30	17,14	1	2,27	8	4,32	19	13,66	17	15,04

Транспортные средства	–	–	1	2,27	1	0,54	–	–	1	0,88
Телекоммуникации	–	–	–	–	1	0,54	–	–	–	–
Реклама журнала(-ов)	1	0,57	1	2,27	2	1,08	7	5,03	4	3,53
Техника	12	6,85	1	2,27	–	–	–	–	6	5,3
Товары для дома	2	1,14	–	–	–	–	–	–	–	–
Напитки (алкоголь)	2	1,14	–	–	–	–	–	–	4	3,53
Платежные системы	1	0,57	1	2,27	–	–	–	–	–	–
Страховые услуги	–	–	1	2,27	–	–	1	0,71	–	–
Общественные движения / сообщества	–	–	–	–	–	–	–	–	2	1,76
Итого	175	100	44	100	185	100	139	100	113	100

Для американского «Vogue» характерно наличие рекламы по 12 позициям. Количество рекламных полос в изученных выпусках журнала колебалось от 44 до 185. В среднем, реклама занимает 131 полосу.

При этом лишь четыре рекламных позиции мы видим в каждом номере; это «одежда/аксессуары», «украшения/ювелирные изделия» (здесь и далее к ювелирным изделиям мы будем причислять и часы, которые выполнены из драгоценных металлов), «косметика/парфюмерия» и реклама иных изданий. В процентном соотношении больше всего рекламы относится к категориям «косметика/парфюмерия» и «одежда/аксессуары». Реклама косметических средств занимает в изученных выпусках от 29,54% до 38,05% от общего количества рекламных полос, в то время как реклама одежды и аксессуаров – от 31,85% до 56,81%. Третье место уверенно удерживает реклама украшений и ювелирных изделий, однако ее доля заметно ниже – от 4,32% до 17,14% от общего числа рекламных полос. Остальные восемь рекламных позиций появляются в журнале весьма редко и исчисляются единицами.

Как правило, в структуре рекламы львиную ее долю составляют транснациональные компании, которые рекламируют бренды, чьи имена хорошо знакомы во всем мире.

Теперь обратимся к Таблице 2.3, которая подробно рассматривает состав рекламы английского «Vogue».

Таблица 2.3

Состав рекламы журнала «Vogue» Великобритания

Наименование рекламы	Номера журнала за выбранный период									
	Январь 2013 г.		Ноябрь 2013 г.		Январь 2014 г.		Февраль 2014 г.		Март 2014 г.	
	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы
Косметика/ парфюмерия	30	30,3	38	26,38	29	28,15	19	18,81	24	9,26
Одежда/ аксессуары	21	21,21	57	39,58	29	28,15	65	64,35	206	79,53
Украшения / ювелирные изделия	22	22,22	23	15,97	26	25,24	5	4,95	11	4,24
Техника	3	3,03	–	–	6	5,82	–	–	6	2,31
Реклама журнала(-ов)	7	7,07	4	2,77	6	5,82	5	4,95	4	1,54
Недвижимость	15	15,15	17	11,8	7	6,79	2	1,98	3	1,15
Общественные движения/ сообщества	1	1,01	–	–	–	–	–	–	–	–
Товары для дома	–	–	1	0,69	–	–	1	0,99	1	0,38
Образ жизни / отдых	–	–	2	1,38	–	–	1	0,99	–	–
Транспортные средства	–	–	1	0,69	–	–	2	1,98	2	0,77
Анонсы	–	–	1	0,69	–	–	1	0,99	2	0,77
Итого	99	100	144	100	103	100	101	100	259	100

В английском «Vogue» мы видим 11 рекламных позиций, которые вкуче представляют совершенно иную картину. Количество рекламных полос составило от 99 до 259. В среднем, это 141 полоса; этот показатель выше американского на 10 полос.

Почти во всех выпусках реклама одежды и аксессуаров занимает лидирующие позиции (ее доля колеблется от 21,21% до 79,53% от общего числа рекламных полос). Второе место занимает косметика и парфюмерия. Однако, вслед за этим сегментом наращивает позиции и сегмент ювелирных

изделий и украшений. Так, в отдельных выпусках его доля достигает 25,34% от общего числа рекламных полос (в номере за январь 2014 г.). Более того, мы видим наличие во всех выпусках рекламы квартир и апартаментов, чего не наблюдается ни в американской, ни во французской (что будет показано далее) версиях. Доля этого сегмента колеблется от 1,15% до 15,15%. По-прежнему практически все рекламодатели в данных секторах представляют товары и бренды премиум-класса.

В отличие от американского «Vogue», здесь появляются – хотя и редко – новые рекламные секторы: реклама образа жизни, отдыха, товаров для дома, общественных движений. Также на страницах журнала публикуются анонсы предстоящих мероприятий, что говорит о стремлении вовлечь читательниц в культурную жизнь страны.

Помимо табличных данных, необходимо отметить и наличие в английском «Vogue» обильного количества рекламы, публикуемой в конце журнала на нескольких десятках страниц. На одной полосе, в таком случае, читатели видят множество разноплановых объявлений. Отличительная особенность такой рекламы – ее региональный характер; при этом, фирмы-рекламодатели – представители среднего и малого бизнеса. Таким образом, английский «Vogue» ориентирован не только на крупных рекламодателей.

Рассмотрим теперь, какова ситуация во французском «Vogue» (см.: Табл. 2.4).

Таблица 2.4

Состав рекламы журнала «Vogue» Франция

Наименование рекламы	Номера журнала за выбранный период									
	Март 2011 г.		Май 2011 г.		Сентябрь 2011 г.		Апрель 2012 г.		Май 2012 г.	
	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы
Косметика/ парфюмерия	10	4,34	17	20	11	5,14	11	10,09	18	24,65
Одежда/ аксессуары	204	88,69	35	41,17	178	83,17	80	73,39	36	49,1

Украшения / ювелирные изделия	10	4,34	23	27,05	18	8,41	13	11,92	16	21,91
Транспортные средства	2	0,86	1	1,17	–	–	1	0,91	–	–
Анонсы	1	0,43	–	–	4	1,86	–	–	–	–
Реклама журнала(-ов)	3	1,3	5	5,88	3	1,4	4	3,66	3	4,1
Напитки (безалког.)	–	–	2	2,35	–	–	–	–	–	–
Техника	–	–	2	2,35	–	–	–	–	–	–
Итого	230	100	85	100	214	100	109	100	73	100

Среднее число рекламных полос во французской версии – 142, что примерно такое же, как и у английской версии. Однако журнал демонстрирует гораздо меньшее количество рекламных сегментов. Всего их восемь, из которых два появляются в изученных номерах лишь единожды.

Все пять номеров показали большой перевес рекламы в сторону сегмента одежды и аксессуаров. Второе и третье места – у рекламы косметики и парфюмерии (от 4,34% до 4,65% от общего числа рекламных полос), а также украшений и ювелирных изделий (от 4,34% до 21,91% от общего числа рекламных полос). Как и в случае с двумя другими национальными версиями «Vogue», в журнале преобладает реклама продукции категории премиум.

Из приведенного анализа можно сделать главный вывод: в целом, состав рекламодателей трех национальных версий журнала «Vogue» совпадает по ключевым направлениям. Как мы видим, рекламодатели во всех трех изученных государствах уделяют повышенный интерес к секторам, касающимся одежды и косметики, ювелирных изделий, недвижимости. «Лидеры» рекламы указывают на то, какие секторы экономики являются наиболее развитыми в рамках конкретно взятого государства.

Анализ выявил и национальные особенности журналов «Vogue». Например, в английской версии мы видим рекламу недвижимости, а в американской – рекламу страховых услуг. Это указывает на

специфические потребности читателей в разных странах, подчеркивает ориентацию рекламодателей на национальные рекламные запросы.

Практически во всех случаях реклама представляет вещи брендов премиум-класса (в случае, если мы говорим об одежде, технике, автомобилях или ювелирных изделиях); а вот косметические средства более разнообразны, и включают средства из масс-маркета. Однако, в целом, реклама в издании демонстрирует: «Vogue» – журнал, ориентированный, прежде всего, на тех, кто способен позволить себе жизнь в роскоши.

Теперь обратимся к журналу «Cosmopolitan», ориентирующемуся на совершенно иную аудиторию. Для начала рассмотрим данные из Таблицы 2.5, которые указывают долю рекламных полос в каждом из изученных нами выпусков журнала.

Таблица 2.5

**Доля рекламных полос в журналах «Cosmopolitan»
США, Великобритания, Франция**

	Выпуск журнала	Всего полос	Рекламных полос	Доля рекламных полос в выпуске (%)
«Cosmopolitan» США	Декабрь 2013 г.	223	111	49,77
	Январь 2014 г.	175	41	23,42
	Февраль 2014 г.	201	67	33,33
	Май 2014 г.	283	128	45,22
	Июль 2014 г.	209	82	39,23
«Cosmopolitan» Великобритания	Январь 2012 г.	202	64	31,68
	Апрель 2014 г.	210	71	33,8
	Май 2014 г.	210	76	36,19
	Июнь 2014 г.	218	63	28,89
	Июль 2014 г.	194	61	31,44
«Cosmopolitan» Франция	Июнь 2011 г.	250	94	37,6
	Июнь 2012 г.	250	89	35,6
	Июль 2012 г.	220	73	33,18
	Май 2014 г.	240	93	38,75
	Июль 2014 г.	222	81	36,48

Исходя из приведенных в Таблице 2.5 данных, можно посчитать средний объем выпуска. Для американского варианта эта цифра составит 218 полос, для английского – 206 полос, для французского – 236 полос. Как мы видим, английский «Cosmopolitan» имеет несколько меньшие показатели, а потому следует ожидать, что доля рекламы в этой национальной версии будет ниже, чем в двух других, изучаемых нами.

Это видно и из примера: если в американской версии доля рекламы, в среднем, составит 85 полос, во французской – 86 полос, то в английском «Cosmopolitan» – средний показатель составит только 67 полос.

В Таблице 2.6 рассмотрен состав рекламы в американской версии журнала «Cosmopolitan».

Таблица 2.6

Состав рекламы журнала «Cosmopolitan» США

Наименование рекламы	Номера журнала за выбранный период									
	Декабрь 2013 г.		Январь 2014 г.		Февраль 2014 г.		Май 2014 г.		Июль 2014 г.	
	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы
Косметика/ парфюмерия	68	61,26	25	60,97	53	79,1	96	75	57	69,51
Одежда/ аксессуары	17	15,31	1	2,43	1	1,58	7	5,46	7	8,53
Украшения / ювелирные изделия	3	2,7	–	–	2	2,98	1	0,78	1	1,21
Техника	2	1,8	–	–	–	–	2	1,56	1	1,21
Журналы и книги	4	3,6	6	14,63	2	2,98	4	3,12	–	–
Услуги, сервисы	2	1,8	4	9,75	2	2,98	3	2,34	1	1,21
Еда/напитки (вкл. алкоголь)	8	7,2	2	4,87	3	4,47	7	5,46	11	13,41
Лекарственные препараты	2	1,8	–	–	2	2,98	3	2,34	1	1,21
Товары для домашних животных	1	0,9	–	–	–	–	2	1,56	–	–
Товары для дома	–	–	–	–	1	1,58	3	2,34	–	–

Табак	1	0,9	1	2,43	1	1,58	–	–	–	–
Транспортные средства	–	–	1	2,43	–	–	–	–	–	–
Афиша	–	–	1	2,43	–	–	–	–	2	2,43
Общественные движения / сообщества	3	2,7	–	–	–	–	–	–	1	1,21
Итого	111	100	41	100	67	100	128	100	82	100

Общее число рекламных полос, как видно из Таблицы 2.6, в американском «Cosmopolitan» колебалось от 41 до 128.

Как мы видим, реклама в изучаемом журнале носит разнородный характер. В таблице было выделено лишь 14 позиций, хотя можно было бы произвести и более детальное дробление. Мы намеренно сузили перечень, для большей наглядности сгруппировав схожие позиции, однако считаем необходимым в комментариях указать на то, из каких наименований состоят некоторые позиции.

Например, в графу «услуги» попали услуги, касающиеся сфер страхования (что является национальной особенностью для американского рекламного рынка в целом), здравоохранения, телекоммуникаций. В то же время, намеренно была объединена в единую графу реклама алкогольных, безалкогольных напитков и еды. Отличительной особенностью американской версии издания является наличие рекламы средств для похудения, что было занесено нами в графу «лекарственные средства».

Однако и без выделения тех или иных дополнительных граф мы видим: подбор рекламы, в целом, весьма разнороден. Однако, таблица, приведенная выше, показывает: реклама тех или иных товаров и услуг в большинстве случаев не носит постоянный характер.

Выявился и явный лидер рекламного массива: мы говорим о рекламе косметических средств. Доля этой рекламы составляет от почти 61% до 75% от общего числа рекламных полос. Показательно и наличие рекламы книжных изданий, а также весьма высокий процент рекламы еды и напитков, среди которых стабильно высокие позиции занимает реклама национальных

алкогольных напитков.

Среди всех рекламодателей журнала мы видим в большинстве случаев рекламу продукции для масс-маркета. Примечательно и то, что даже «люксовые» марки на страницах журнала публикуют информацию о товарах, которые доступны широким слоям населения. Например, такие всемирно известные дома моды как «Chanel», «Dior», «Givenchy» и многие другие ушли в сегмент рекламы парфюмерии и косметических средств. В то же время, если мы говорим об изданиях, уже проанализированных ранее (имеются в виду национальные версии журнала «Vogue»), эти же бренды рекламировали совершенно иную продукцию (одежду, аксессуары, ювелирные изделия и т.д.). Таким образом, одни и те же рекламодатели адаптируются к различным версиям изданий, стремясь завоевать внимание как можно большего числа покупателей.

Теперь обратимся к данным Таблицы 2.7, где мы подробно анализируем состав рекламы английской версии «Cosmopolitan».

Таблица 2.7

Состав рекламы журнала «Cosmopolitan», Великобритания

Наименование рекламы	Номера журнала за выбранный период									
	Январь 2012 г.		Апрель 2014 г.		Май 2014 г.		Июнь 2014 г.		Июль 2014 г.	
	кол-во по-лос	% от всей рекламы	кол-во по-лос	% от всей рекламы	кол-во по-лос	% от всей рекламы	кол-во по-лос	% от всей рекламы	кол-во по-лос	% от всей рекламы
Косметика/ парфюмерия	50	78,12	50	70,42	57	75	40	63,49	41	67,21
Одежда/ аксессуары	3	4,68	7	9,85	7	9,21	13	20,63	1	1,63
Украшения/ ювелирные изделия	3	4,6	1	1,4	1	1,31	–	–	2	3,27
Транспортные средства	–	–	2	2,81	–	–	–	–	2	3,27
Журналы	2	3,12	4	5,63	5	6,57	4	6,34	3	4,91
Техника	3	4,68	–	–	1	1,31	1	1,58	1	1,63
Товары для дома	1	1,56	–	–	–	–	1	1,58	2	3,27

Еда и напитки (в т.ч. алкоголь)	–	–	4	5,63	2	2,63	3	4,76	8	13,11
Услуги	1	1,56	2	2,81	2	2,63	–	–	–	–
Лекарственные препараты	1	1,56	–	–	–	–	1	1,58	1	1,63
Сообщества	–	–	1	1,4	1	1,31	–	–	–	–
Итого	64	100	71	100	76	100	63	100	61	100

Необходимо отметить, что рекламную информацию в английской версии журнала «Cosmopolitan» нам не пришлось сгруппировывать подобно тому, как это было сделано для американской версии.

Общее число рекламных полос в изученных выпусках колебалось от 61 до 76. По сравнению с американской версией журнала этот показатель ниже, что показывает: рекламный рынок в Великобритании развит несколько слабее, нежели чем в США. В то же время, с точки зрения общего объема рекламы в выпуске структуру английского «Cosmopolitan» можно назвать более постоянной и устойчивой.

Если говорить о составе рекламодателей, как и в случае с американской версией журнала мы увидим тройку лидеров. На первом месте неоспоримо стоит сегмент косметических средств (его доля – от 63% до 78% от всего массива рекламных полос); второе и третье места уверенно занимают реклама одежды, а также еды и напитков. Однако, по-прежнему практически отсутствует реклама, которая предлагала бы приобретать товары сегмента «премиум».

Среди английских рекламодателей не очень популярной, по сравнению с американской версией, является реклама лекарственных средств. Реклама общественных движений и вовсе отсутствует, в то время как в американском «Cosmopolitan» активно рекламировались те или иные сообщества и движения (например, движение против рака). В отличие от американской версии, в журнале мы не видим и рекламу табачной продукции, книг, товаров для животных.

Обратимся и к данным, не вошедшим в таблицу. Как и в случае с английским «Vogue», в данной версии «Cosmopolitan» мы наблюдаем

обилие местных рекламодателей, объявления которых (10-20 на полосу) публикуются в конце каждого выпуска.

Теперь обратимся к Таблице 2.8, в которой подробно рассмотрен состав рекламы для французской версии журнала «Cosmopolitan»

Таблица 2.8

Состав рекламы журнала «Cosmopolitan», Франция

Наименование рекламы	Номера журнала за выбранный период									
	Июнь 2011 г.		Июнь 2013 г.		Июль 2012 г.		Май 2014 г.		Июль 2014 г.	
	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы	кол-во полос	% от всей рекламы
Косметика/ парфюмерия	51	54,25	49	55,05	43	58,9	46	49,46	44	54,32
Одежда/ аксессуары	26	27,65	25	28,08	8	10,95	33	35,48	11	13,58
Украшения / ювелирные изделия	3	3,19	4	4,49	2	2,73	–	–	–	–
Журналы и книги	1	1,06	–	–	4	5,47	2	2,15	4	4,93
Техника	1	1,06	4	4,49	–	–	2	2,15	2	2,46
Афиша	1	1,06	1	1,12	3	4,1	8	8,6	5	6,17
Еда и напитки (в т.ч. алкоголь)	4	4,25	10	11,23	4	5,47	–	–	14	17,28
Услуги	–	–	1	1,12	–	–	1	1,07	1	1,23
Товары для дома	4	4,25	1	1,12	4	5,47	–	–	–	–
Лекарственные препараты	–	–	–	–	2	2,73	1	1,07	–	–
Транспортные средства	3	3,19	3	3,37	3	4,1	–	–	–	–
Итого	94	100	89	100	73	100	93	100	81	100

Как и в случаях, описанных ранее, мы видим: в структуре рекламы лидирует сегмент косметики и парфюмерии (его объем составил более половины рекламных полос). Однако в отличие от двух предыдущих анализируемых нами изданий французские рекламодатели намного активнее проявили интерес и к рекламе в сегменте одежды и аксессуаров, доля которой колебалась от 10,95% до 28,08% от общего объема рекламных полос.

Как и в случае с американским изданием французская версия «Cosmopolitan» рекламирует на своих страницах не только сам журнал (или другие периодические издания), но и книги. Меньше, по сравнению с двумя предыдущими версиями, рекламируются лекарственные средства: их мы увидели лишь в двух изучаемых номерах. Не так явно рекламируются и услуги: лишь в трех из пяти номеров мы увидели по одной полосе подобной рекламы. Зато в количественном отношении чаще появлялась на страницах журнала реклама техники, транспортных средств и товаров для дома.

Если же говорить о том, бренды какого сегмента чаще были представлены на страницах французского «Cosmopolitan», мы увидели тенденцию к появлению более дорогих марок. Особенно отчетливо дает о себе знать то, что Париж традиционно считается одной из столиц моды. Если, к примеру, в английской версии журнала мы увидели приблизительно одинаковое количество национальных и международных брендов и компаний, то французская (равно как и американская) версия журнала демонстрирует тяготение к рекламированию национальных брендов.

На примере журналов «Vogue» и «Cosmopolitan» мы проследили, каковы трансформационные изменения и особенности этих изданий в трех странах – США, Великобритании и Франции. Исследование интересно еще и тем, что оно охватило сразу два сегмента женской журнальной периодики – сегмент премиум-класса и сегмент масс-маркета.

По итогам проведенного нами сравнительного анализа трех национальных версий журналов «Cosmopolitan» и «Vogue» по целому ряду параметров мы видим, что и оформление, и предметно-тематическая направленность, и жанровая специфика изданий обусловлены главной функцией – развлекать аудиторию. Однако, от страны к стране (равно как и внутри двух изучаемых наименований журналов) существуют различные особенности.

На конкретных примерах мы показали, что журнал «Vogue» позиционирует себя как издание для состоятельных читателей, хотя с точки зрения внешнего его облика в разных странах видно, что он ориентируется на разные возрастные группы. Так, в Великобритании мы видим ориентацию на более старшее поколение читательниц, что проявляется и в консервативных обложках, и в строгости внутреннего оформления, и в специфике рекламы. Американский «Vogue» «оглядывается» на историю и вехи прошлого; ему свойственны рассудительные материалы, весьма большие по объему, а также пропаганда американского образа жизни (его наглядно демонстрирует иллюстративный материал), что свидетельствует об определенном патриотическом воспитании. В сравнении с двумя предыдущими версиями французский «Vogue» представляется во многом провокационным; мы видим попытку сделать журнал самобытным, не похожим на другие (достаточно вспомнить провокационные, кричащие обложки).

По нашему мнению, тема моды, которая проходит красной нитью сквозь все 15 изученных выпусков трех национальных версий «Vogue», оказала весьма сильное влияние, как на их внешний облик, так и на внутреннюю структуру. Это говорит о том, что этот женский журнал представляет собой проводник в мир моды – не только международной, но и национальной.

Подобные особенности характеризуют положение женских журналов премиум-класса от страны к стране. Обратимся теперь к особенностям журналов, ориентированных, в большей степени, на масс-маркет.

Если мы говорим о журнале «Cosmopolitan», по итогам сравнительного анализа можно сказать: все три национальных версии издания, изученных нами, еще с обложек демонстрируют ориентацию на молодых девушек.

В предыдущих параграфах мы упоминали о том, что исследователи часто называют «Cosmopolitan» журналом для девушек, ориентированных на построение карьеры. Тем не менее, мы не можем целиком и полностью

согласиться с такими выводами. Действительно, с одной стороны, теме карьеры и карьерного роста посвящено немало страниц «Cosmopolitan». Однако, этот журнал – своеобразный психолог и советчик для девушек; это издание об образе жизни – однако, не элитарном, а таком, к которому, по мнению издателей, должна стремиться каждая девушка или женщина. Тематика, графическое «обрамление» текстов, особенности подачи материала (доверительный стиль изложения, обращение на «ты») – все это наглядное тому подтверждение. «Cosmopolitan» выстраивает с аудиторией доверительные отношения. Больше всего это заметно в американской версии журнала, которая тяготеет к публикации большого числа писем читателей, всевозможных признаний и откровений, расследований, ответов на вопросы. Несколько в иных формах это проявляется и во французской версии: обилие анкет, тестов и опросников – показатель адаптации к информационным нуждам местного населения.

Нельзя не заметить и то, что «Cosmopolitan» (равно как и «Vogue») демонстрирует тяготение к моде больше, чем к любим другим темам. Однако, проявляется это через акцентирование внимания на внешности (в то время как «Vogue» делает упор на стиле и образе жизни). Добавим, что в контексте обоих наименований журналов особую роль играет рекламный компонент.

В целом, тематика и внешний облик «Vogue» и «Cosmopolitan» всех изученных версий этих журналов показывают, насколько могут отличаться читательские аудитории. Разница касается как двух наименований журналов, так и национальных версий одного и того же издания. Это указывает на то, что характеристики, по которым мы можем дифференцировать женскую аудиторию (имеются в виду возраст, семейное положение, уровень доходов и т.д.) способны выступить в качестве типобразующих для обозначенных женских изданий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные в ходе исследования результаты позволяют обозначить некоторые выводы, а также указать на существующую специфику женской журналистики в разных странах, а именно в США, в Великобритании, во Франции.

В качестве критериев, которые могут использоваться при выделении женской периодики, могут служить различные признаки. Это предметно-тематическая направленность изданий, целевое назначение СМИ и т.д. Наиболее важным типоформирующим признаком женского журнала, по нашему мнению, становится аудиторный признак, ведь целевой аудиторией женской печатной прессы являются, прежде всего, женщины. Далее необходимо отметить, что женщины имеют определенные информационные запросы (получение информации о процессах, протекающих в мире моды, красоты, здоровья); для них важны и такие сферы, как обустройство дома, воспитание детей, отношения с противоположным полом. Можно перечислить и другие запросы, однако все они будут отражены в женской прессе, предметно-тематическая направленность, которой может варьироваться, в зависимости от возраста, социального положения, национальности женщины и других параметров. Но все же большинство женских журналов стремятся отразить на своих страницах информацию, релевантную для как можно большего числа читателей, а не специализироваться на какой-то одной теме, интересной узкому кругу лиц. Для того чтобы это произошло, необходимо четко представлять, какова потенциальная аудитория журнала.

Появление женских журналов было напрямую связано с переменами, происходящими в социальной сфере, и прежде всего – с изменением роли женщины в обществе. Женская журнальная периодика оказала большое влияние на становление статуса женщины, а именно на признание прав женщин, возможность получить достойное образование и устроиться

на работу.

Особенности женской печатной периодики зависят напрямую от того, каково культурное, социально-экономическое, демографическое положение дел в стране, где будет издаваться то или иной журнал. Если мы говорим о Соединенных Штатах Америки, необходимо обратиться к истории женской прессы в этом государстве, ведь само ее становление напрямую было продиктовано временем. Женщины, требовавшие равноправия с мужчинами, стали основной движущей силой первых изданий для дам.

Позднее женские журналы превратились не просто в дамский рупор, а в нечто большее – они стали «территорией женщин». Аудитория каждого издания стала ассоциироваться с определенным сообществом. С глобализацией и фактическим исчезновением национальных границ для потоков информации женщины получили сообщество уже всемирного масштаба.

Глобализация продолжает оказывать влияние на журнальную периодику и по сей день. Так, видоизменяется и женская печатная периодика, которая одной из первых смогла «опробовать» на себе технические новшества – электронные чернила, встроенные дисплеи, различные 3-D технологии. Интерес данного сегмента к подобным разработкам велик и в силу того, что в последние годы журнальный рынок от страны к стране демонстрирует «застой», а отдельные его сегменты и вовсе находятся в состоянии кризиса. Чтобы привлечь новых читателей и не растерять уже приобретенную аудиторию журналы должны модернизироваться – причем, не только за счет своих существующих электронных версий, но и за счет использования возможностей версий бумажных – подобные резервы, как мы видим, еще имеются.

Несмотря на то, что американские издания возникли через сто лет после европейских, сегодня именно американская пресса оказывает большое влияние на весь рынок женских журналов (если мы говорим о рынке в глобальном масштабе). Однако в сегменте женской прессы далеко не всегда

мы видим «PAX-AMERICANA».

Хотя американские женские журналы, действительно, смогли завоевать внимание миллионов читателей по всему миру, они вынуждены считаться с тематическими предпочтениями аудитории, которые меняются от страны к стране. Как итог, «на выходе» мы получим кардинально отличающиеся (как внешне, так и содержательно) журналы. Разница будет видна особенно отчетливо, если обратиться к национальным версиям одного и того же наименования женского журнала.

На примере женских журналов, принадлежащих двум сегментам – премиум («Vogue») и масс-маркет («Cosmopolitan») – мы проанализировали, как меняется внутреннее содержание и внешний облик этих изданий в трех государствах – США, Великобритании и Франции. Необходимо отметить, что в обоих сегментах женской прессы видна близость английской и американской версий. Например, читателям показывают схожие визуальные символы (самый яркий пример – американский флаг на страницах двух национальных версий «Vogue» и «Cosmopolitan»), По нашему мнению, это обусловлено исторической общностью двух вышеназванных стран, а также схожестью менталитета и культуры народов, их населяющих.

Вместе с тем, отличными оказались французские версии «Cosmopolitan» и «Vogue»; их особенность – яркое, провокационное оформление, меньшее (по сравнению с другими изученными версиями) количество текстовой информации, а также сам ее характер – преобладание опросов, анкет, а также материалов, где текст отсутствует де-факто.

Нами было отмечено, что одни и те же наименования изданий во всех трех странах ориентируются на различные возрастные категории и социальный статус читательниц. Это говорит о том, что женская пресса в США, Великобритании и Франции развивается по уникальным национальным образцам. Однако, ключевым типологически значимым фактором для всех изученных изданий можно назвать аудиторию – то есть, женщин, для которых и создают эти журналы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК*Нормативные акты:*

1. **ГОСТ Р 7.60-2003:** Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2004. – 41 с.

Литература:

2. **Акопов, А.И.** Искусство быть собой / А.И. Акопов // Журналист. – 1981. – № 9. – С. 23-25.
3. **Акопов, А.И.** Периодические издания / А.И. Акопов. – Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 1999. – 93 с.
4. **Акопов, А.И.** Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов н/Д.: Тура, 2002. – 368 с.
5. **Беганович, А.** Псевдотрансформации: гендерные репрезентации в российских масс-медиа / А. Беганович // Гендерные различия. – СПб.: Алетейя, 2005. – С. 76-81.
6. **Беспалова, А.Г.** История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский [и др.]. – Ростов н/Д.: МарТ, 2003. – 432 с.
7. **Бочаров, А.Г.** Основные принципы типологии современных советских журналов / А.Г. Бочаров // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 11: Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 25-36.
8. **Буряковская, В.А.** Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В.А. Буряковская // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1. – С. 169-172.
9. **Варганова, Е.Л.** Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

10. **Вулф, Т.** Новая журналистика и Антология новой журналистики / под ред. Т. Вулфа, Э.У. Джонсона; пер. с англ. Д. Благова, Ю. Балаяна. – СПб: ТИД Амфора, 2008. – 574 с.
11. **Головин, Ю.А.** Журнальная периодика: типологические характеристики / Ю.А. Головин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72-82.
12. **Гудова, М.Ю.** Женские глянцевого журналы: хронотип воображаемой повседневности / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2010. – 242 с.
13. **Есин, Б.И.** Еще раз о типологии / Б.И. Есин // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 11: Журналистика. – 2005. – № 6. – С. 65-70.
14. **Жирков, Г.В.** Типология журналистики и социальная структура общества / Г.В. Жирков // Типология местной прессы. Советский Союз – Польша. – Ростов н/Д.: Изд-во РГУ, 1991. – С. 20-31.
15. **Иванова, С.В.** Образ женщины в глянце (на материале текстов российской, британской и французской рекламы) / С.В. Иванова, А.А. Гумерова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2013. – Т. 7, № 2. – С. 149-159.
16. **Иванян, Э.А.** История США / Э.А. Иванян. – М.: Дрофа, 2005. – 399 с.
17. **Карапетова, И.Н.** Журнал «Vogue» на информационном рынке США девятнадцатого столетия / И.Н. Карапетова // Медийные стратегии современного мира: материалы Пятой Международной научно-практической конференции (Сочи, 1-3 ноября 2011г.) / Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2011. – С. 375-376.
18. **Карапетова, И.Н.** Успех журнала Vogue после окончания I Мировой войны / И.Н. Карапетова // Сборник тезисов VI Международной научно-практической конференции (Казань, 12-14 декабря 2012 г.). – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2012. – С. 38-39.
19. **Карапетова, И.Н.** Книгоиздательство в странах Европы и США в первой половине 20 века / И.Н. Карапетова // Проблемы безопасности

- современной России. – Армавир, 2013. – № 1. – С. 101-104.
20. **Карапетова, И.Н.** Особенности формирования системы ранней европейской журнальной периодики / И.Н. Карапетова // Кант: научный рецензируемый цитируемый журнал универсальной тематики. – Ставрополь: Ставролит, 2013. – № 3. – С. 145-147.
21. **Карапетова, И.Н.** К вопросу о классификации современных американских журналов / И.Н. Карапетова // Вестник Воронежского гос. ун-та. – Воронеж, 2014. – С. 108-112.
22. **Карапетова, И.Н.** Особенности книгоиздательства стран Европы и США в первой половине XX века как историко-генетическая основа развития современных медианосителей / И.Н. Карапетова // Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции «Электронные средства массовой информации вчера, сегодня, завтра». – СПб., 2014. – С. 53-55.
23. **Карапетова, И.Н.** Эволюция журнала «Vogue» в системе женской прессы США (ранний период) / И.Н. Карапетова // Вторые Нижневолжские чтения «Публичные пространства и город в эпоху новых медиа». – Волгоград, 2014. – С. 21-23.
24. **Корконосенко, С.Г.** Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 287 с.
25. **Корнилов, Е.А.** Творчество журналиста и тип издания. К постановке проблемы / Е.А. Корнилов // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1987. – С. 37-49.
26. **Лосева, Н.** Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и «мозгов» / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
27. **Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ** / М.А. Шишкина, Б.Я. Мисонжников, Д.П. Гавра [и др.]; под общ. ред.

- М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников; С.-Петерб. гос. ун-т, Факультет журналистики. – СПб: Роза мира, 2009. – 323 с.
28. **Михайлов, С.А.** Периодическая печать Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов, В.С. Соколов. – СПб: Изд-во СПбГУ, 1998. – 144 с.
29. **Раскрепощенная пресса:** Право людей открыто высказывать свое мнение в свободной прессе – критерий демократического общества / под ред. Х. Баррела. – Вашингтон: ИА США, 1992. – 96 с.
30. **Редакторская подготовка изданий:** учебник / С.Г. Антонова, В.И. Васильев, И.А. Жарков, О.В. Коланькова, Б.В. Ленский, Н.З. Рябинина, В.И. Соловьев; под общ. ред. С.Г. Антоновой, д.ф.н. – М.: Изд-во МГУП, 2002. – 468 с.
31. **Реснянская, Л.Л.** Общероссийские газетные издания / Л.Л. Реснянская // Вестник МГУ. – Сер. 10: Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3-14.
32. **Свитич, Л.Г.** Издания для женщин / Л.Г. Свитич // Типология периодической печати / М.Е. Аникина [и др.]; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 156-170.
33. **Система средств массовой информации России** / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
34. **Смеюха, В.В.** Отечественные женские электронные журналы: история и типология / В.В. Смеюха // Вестник ПГЛУ. – 2011. – № 1. – С. 153-156.
35. **Смеюха, В.В.** Типология и модели современных женских журналов: монография / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. – 128 с.
36. **Смеюха, В.В.** Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В.В. Смеюха // Аналитика культурологии. – 2012. – № 24. – С. 166-173.
37. **Типология периодической печати** / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 144 с.
38. **Тулупов, В.В.** Газета: дизайн, реклама, типология / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.

39. **Тулупов, В.В.** Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж, 2007. – Вып. 3-4 (66-67). С. 36-44.
40. **Уразова, С.Л.** Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С.Л. Уразова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Сер.: Филология. – 2011. – № 5. – С. 287-293.
41. **Фарсобин, В.В.** Вопросы источниковедческого анализа центральных большевистских газет (март 1917 – февраль 1918) / В.В. Фарсобин // Источниковедение истории советского общества. – М., 1964. – С. 99-103.
42. **Цыганаш, Н.Г.** Типология периодической печати и историческое источниковедение / Н.Г. Цыганаш // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1987. – С. 30-37.
43. **Шилов, В.В.** СМИ в США: по результатам поездки в 2009-2010 гг. / В.В. Шилов. – Галф Шорес-Березники, 2011. – 336 с.
44. **Шкондин, М.В.** Периодическая печать: системные основы типологии / М.В. Шкондин // Типология периодической печати / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова [и др.]; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
45. **Эботт, С.М.** Женские глянцевого журналы в глобальном медиа-пространстве / С.М. Эботт // Теория журналистики. – 2012. – № 2. – С. 58-61.
46. **Ямпольская, Р.М.** Женская пресса: ее типологические особенности / Р.М. Ямпольская // Вестник Московского ун-та. – Сер. 10: Журналистика. – 1995. – № 1. – С. 15-25.
47. **Are Girls Better Readers?** Gender differences in reading literacy in 32 countries / H. Wagemaker (ed.). - Amsterdam: IEA, 1996. – 575 p.
48. **Bok, E.** The Americanization of Edward Bok [Electronic resource] / E. Bok. – N.Y.: Charles Scribner's Sons, 1921. – URL: <http://www.kellscraft.com/>

AmericanizationOfEdwardBok/

49. **Braithwaite, B.** Women's Magazines: The First 300 Years. / B. Braithwaite. – L.: P. Owen, 1995. – 192 p.
50. **Campbell, R.** Media and Culture: An Introduction to Mass Communication / R. Campbell. – Bedford: St. Martin's, 2011. – 616 p.
51. **Carmody, D.** Identity Crisis for «Seven Sisters» / D. Carmody // The New York Times. – 1990. – 08.06. – P. 1.
52. **Dominick, J.** The dynamics of Mass Communication / J. Dominick. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 496 p.
53. **Dopfner, M.** The future of publishing – Generation iPad / M. Dopfner // Magazines for Europe – EMMA Magazine. – 2012-2013. – P. 16-19.
54. **Ferguson, M.** Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity / M. Ferguson. – L.: Heinemann, 1983. – 243 p.
55. **Friedan, B.** The Feminine Mystique / B. Friedan. – Harmondsworth: Penguin, 1965. – 368 p.
56. **Gough-Yates, A.** Understanding women's magazines: Publishing, markets and readerships / A. Gough-Yates. – L.; N.Y.: Routledge, 2003. – 190 p.
57. **Lawrence, M.** The Genesis of Godey's Lady's Book / M. Lawrence // The New England Quarterly. – 1928. – Vol. 1, № 1. – P. 41-70.
58. **Mass media:** the image, role, and social conditions of women / M. Ceulemans, G. Fauconnier (eds.). – Paris: UNESCO, 1979. – 79 p.
59. **Mott, F.L.** A History of American Magazines: 1741-1850 / F.L. Mott. – Boston: Harvard University Press, 1966. – 441 p.
60. **Neth, M.** Preserving the Family Farm: Women, Community, and the Foundations of Agribusiness in the Midwest, 1900-1940 / M. Neth. – Baltimore: John's Hopkins University Press, 1995.
61. **Noliwe, M.R.** Ladies' Pages: African American Women's Magazines and the Culture that Made Them / M.R. Noliwe. – New Jersey: Rutgers University Press, 2004. – 175 p.
62. **Peiss, K.L.** Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture.

- 1st Americaned / K.L. Peiss. – N.Y.: Metropolitan Books, 1998.
63. **Peterson, T.** Magazines in the twentieth century / T. Peterson. – Chicago: UIUC, 1956. – 460 p.
64. **Ray, L.** The American Women in Mass Media: How Much Emancipation and What Does It Mean? / L. Ray // Towards a Sociology of Women. – Toronto: Xerox College Publishing, 1972. – P. 41-61.
65. **Renov, M.** Hollywood's Wartime Woman: Representation and Ideology / M. Renov. – Ann Arbor: UMI Research Press, 1988. – 275 p.
66. **Rivers, C.** Selling Anxiety: How the News Media Scare Women / C. Rivers. – Lebanon: University Press of New England, 2007. – 168 p.
67. **Scanlon, J.** Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture / J. Scanlon. – N.Y.: Routledge, 1995. – 278 p.
68. **Straubhaar, J.** Media now: communications media in the information age / J. Straubhaar, R. LaRose. – Belmont: Wadsworth group, 2000. – 556 p.
69. **Tebbel, J.** The American Magazine: A Compact History / J. Tebbel. – N.Y.: Hawthorn Books, 1969. – 286 p.
70. **Thompson, J.B.** The Media and Modernity. A Social Theory of the Media / J.B. Thompson. – Stanford: Stanford University Press, 1995. – 324 p.
71. **Waller-Zuckerman, M.E.** Marketing the Women's Journals, 1873-1900 / M.E. Waller-Zuckerman // Business and Economic History. – Fredricksburg: BookCrafters, 1989. – P. 99-108.
72. **Williams, R.** Culture and society, 1780-1950 / R. Williams. – L.: Chatto & Windus, 1958. – 363 p.
73. **Woloch, N.** Women and the American Experience / N. Woloch. – N.Y.: A. Knopf, 1984. – 288 p.
74. **Women, media and sport: Challenging gender values** / P.J. Creedon (ed.). – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994. – 368 p.
75. **Women's Periodicals in the United States: Consumer Magazines** / K.L. Endres, L.L. Therese (eds.). – Westport: Greenwood Press, 1995. – 509 p.

76. **Woolman, E.** Chase and Iika Chase, Always in Vogue / E. Woolman. – N.Y.: Garden City, 1954. – 381 p.
77. **Zuckerman, M.E.** Sources on the History of Women's Magazines, 1792-1960: An Annotated Bibliography / M.E. Zuckerman. – N.Y.: Greenwood Press, 1991. – 272 p.

Авторефераты и диссертации

78. **Жукова, А.В.** Женская пресса как фактор социализации личности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Жукова Анна Вадимовна. – СПб., 1998. – 174 с.
79. **Захаров, Д.В.** Трансформация образа женщины в СМИ России в 70-90 гг. XX века на примере журналов: «Работница», «Крестьянка», «Космополитен»: автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / Захаров Денис Владимирович. – М., 2004. – 26 с.
80. **Кулинка, Н.А.** Женская печать как тип изданий и социокультурный контекст: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Кулинка Наталья Анатольевна. – Минск, 2001. – 20 с.
81. **Петроченкова, М.А.** Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Петроченкова Мария Александровна. – М., 2006. – 201 с.
82. **Пленкина, Е.А.** Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Пленкина Елена Анатольевна. – М., 2004. – 20 с.
83. **Пленкина, Е.А.** Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Пленкина Елена Анатольевна. – М., 2004. 144 с.
84. **Черменская, С.М.** Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Черменская Софья Максовна. – М., 2006. – 173 с.

Электронные ресурсы:

85. **Журнал как тип издания** [Электронный ресурс] / под ред. Е.А. Зверевой. – Тамбов: ИД ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
86. **Карапетова, И.Н.** Некоторые особенности трансформации внешнего облика журнала «Вог»: история и современность [Электронный ресурс] / И.Н. Карапетова // Сборник научных статей журнала «Медиаскоп». – М., 2014. – № 3. – <http://www.mediascope.ru/node/1569>
87. **Карапетова, И.Н.** Особенности становления женской периодической печати в XVIII и XIX веках в Европе и США / И.Н. Карапетова // Вестник Северо-Осетинского гос. ун-та им. К.Л. Хетагурова. – Владикавказ, 2014. – №2. – <http://www.bulletin.nosu.ru/>
88. **Карапетова, И.Н.** Социокультурный феномен журнала «Vogue» в мировом информационном пространстве [Электронный ресурс] / И.Н. Карапетова // Мультимедийная журналистика Евразии – 2013: интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада Евразия молодая – 2013: материалы VII международной научно-практической конференции (Казань, 11-12 декабря 2013 г.). – Казань, 2013. – URL: <http://www.kpfu.ru/>
89. **Новая философская энциклопедия** [Электронный ресурс]: в 4-х т. – М.: Мысль, 2000-2001. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
90. **Пленкина, Е.А.** Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на российском рынке СМИ [Электронный ресурс] / Е.А. Пленкина // Ростовская электронная газета. – 2001. – 12 дек., № 23 (77). – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=392&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 27.09.2014).
91. **Российская периодическая печать.** Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад – 2013 [Электронный ресурс]. – URL:

- <http://www.farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/print-in-russia.html> (дата обращения: 01.10.2014).
92. **Российско-американский круглый стол о распространении прессы** [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.arpp.ru/pressr/15808-----.html> (дата обращения: 17.03.2014).
93. **Тихонов, С.** Как журналы станут планшетами [Электронный ресурс] / С. Тихонов // Expert Online. – 2013. – 20.06. – URL: <http://www.expert.ru/2013/06/20/kak-zhurnalyi-stanut-planshetami/> (дата обращения: 28.09.2014).
94. **Abrahamson, D.** The Future of Magazines, 2010-2020 [Electronic resource] / D. Abrahamson // Journal of Magazine and New Media Research. – 2009. – Vol. 10, № 2. – URL: <http://www.aejmcmagazine.arizona.edu/Journal/Spring2009/Abrahamson.pdf> (дата обращения: 28.09.2014).
95. **Americhip** [Electronic resource]. – URL: <http://www.americhip.com/ourwork/#.mag> (дата обращения: 01.10.2014).
96. **Average Total Paid & Verified Circulation for Top 100 ABC Magazines: 2008** [Electronic resource] // The Association of Magazine Media. – URL: http://www.magazine.org/consumer_marketing/circ_trends/abc2008totalrank.aspx (дата обращения: 04.02.2014).
97. **Chamie, J.** Women More Educated Than Men, But Still Paid Less [Electronic resource] / J. Chamie // Yale University. – URL: <http://www.yaleglobal.yale.edu/content/women-more-educated-men-still-paid-less-men> (дата обращения: 19.09.2014).
98. **Conde Nast Brands/Media Kits** [Electronic resource] // Conde Nast Corporation. – URL: <http://www.condenast.com/brands> (дата обращения: 12.01.2014).
99. **Cosmopolitan Media Kit** [Electronic resource] // America's MediaMarketing, Inc. – URL: <http://www.americasmedia.com/mediakits/COSMOPOLITANMEDIKIT.pdf> (дата обращения: 04.04.2014).
100. **Esquire Augmented Reality Issue** [Electronic resource] // Esquire. – URL: <http://www.esquire.com/the-side/augmented-reality>

101. **Gerhard, K.H.** International Women's Periodicals: late 18th century to the great depression [Electronic resource] / K.H. Gerhard // Cornell University Library. – URL: http://www.iwp.library.cornell.edu/i/iwp/women_intro.html (дата обращения: 12.01.2014).
102. **Hearst Magazines** [Electronic resource] // Hearst Corporation. – URL: <http://www.hearst.com/magazines> (дата обращения: 12.01.2014).
103. **Heimer, K.** The Early Years of Glamour Magazine: Changing Constructions of Glamour, Fame and Femininity [Electronic resource] / K. Heimer. – URL: <http://www.katieheimer.com/academicworksandclips/CelebrityHistoricalAnalysis.pdf> (дата обращения: 17.03.2014).
104. **Hutchinson, P.** TheMagazinst Book: a Publisher's History of American Magazines [Electronic resource] / P. Hutchinson // The Magazinst. – URL: http://www.themagazinst.com/uploads/Harpers_Vazaar.pdf (дата обращения: 01.04.2014).
105. **Mary Berner Puts Her Money on Magazines** [Electronic resource] // The Association of Magazine Media. – URL: <http://www.magazine.org/node/24339> (дата обращения: 24.09.2014).
106. **Meredith National Media Brands** [Electronic resource] // Meredith Corporation. – URL: http://www.meredith.com/media_portfolio/magazines.html (дата обращения: 12.01.2014).
107. **New & Noted Magazine Launch Announcements – 2013** [Electronic resource] // The Association of Magazine Media. – URL: <http://www.magazine.org/node/26961> (дата обращения: 07.07.2014).
108. **Magazine Media MPA Factbook 2013/2014** [Electronic resource] // The Association of Magazine Media. – URL: <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-ФАКТbook2013-f-lo.pdf> (дата обращения: 01.04.2014).
109. **Markova, S.V.** Body images in magazines: a cross-cultural investigation of media effects in Russian and US young women [Electronic resource] / S.V. Markova // Digital Repository at the University of Maryland. –

- URL: <http://www.drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/6772/1/umi-umd-4254.pdf>
(дата обращения: 05.04.2014).
110. **Oprah Winfrey's Biography** [Electronic resource] // Oprah.com. – URL: <http://www.oprah.com/pressroom/Oprah-Winfreys-Official-Biography/3> (дата обращения: 19.05.2014).
111. **Peiss, K.L.** American Women and the Making of Modern Consumer Culture [Electronic resource] / K.L. Peiss; University at Albany – State University of New York. – URL: <http://www.albany.edu/jmmh/vol1no1/peiss-text.html#fn5r> (дата обращения: 07.07.2014).
112. **Pelletie, L.** Selling Gender Identity: Gender Role Portrayals in Contemporary Magazine Advertisements [Electronic resource] / L. Pelletie // Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University, Mankato. – 2009. – Vol. 9. – URL: <http://www.mnsu.edu/urc/journal/2009/pelletiergender.pdf> (дата обращения: 14.12.2013).
113. **Postrel, V.** Glamour and the Striding Woman: The Evolution of an Icon [Электронный ресурс] / V. Postrel // Academia.edu Community. – URL: http://www.academia.edu/4475531/Glamour_and_the_Striding_Woman_The_Evolution_of_an_Icon (дата обращения: 14.11.2013).
114. **Tepper, S.J.** Why Do More Women Read Fiction? [Electronic resource] / S.J. Tepper; Princeton University. – URL: <http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP06%20-%20Tepper.pdf> (дата обращения: 20.09.2014).
115. **The National Directory of Magazines** [Electronic resource] // Oxbridge Communications, Inc. – URL: <http://www.oxbridge.com/NDMCluster/theNDM.asp> (дата обращения: 22.04.2014).
116. **The US Census Bureau** [Electronic resource]. – URL: <http://www.census.gov> (дата обращения: 18.01.2014).
117. **Women in America:** indicators of social and economic well-being [Electronic resource] // White House. – URL: http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/rss_viewer/Women_in_America.pdf (дата обращения: 03.03.2014).

118. **WorldStat.Info** [Electronic resource]. – URL: <http://www.ru.worldstat.info> (дата обращения: 18.12.2013).
119. **100 largest magazines based on circulation** [Electronic resource] // The New York Job Source. – URL: <http://www.nyjobsources.com/magazines.html> (дата обращения: 18.12.2013).

СМИ:

120. **Cosmopolitan:** magazine. – American edition. – 2013. – December; 2014. – January-February; May; July.
121. **Cosmopolitan:** magazine. – British edition. – 2012. – January; 2014. – April-July.
122. **Cosmopolitan:** magazine. – French edition. – 2011. – June; 2012. – June-July; 2014. – May; July.
123. **Good Housekeeping:** magazine. – 1942. – August.
124. **Ladies' Home Journal.** – 1890. – March; 1940. – February; May; 1942. – October; 1945. – October; 1985. – December.
125. **The Oprah Magazine.** – 2014. – № 2.
126. **Vogue:** magazine. – American edition. – 2013. – December; 2014. – January; April-June.
127. **Vogue:** magazine. – British edition. – 2013. – January; November; 2014. – February-March.
128. **Vogue:** magazine. – French edition. – 2011. – March; May; September; 2012. – April-May.
129. **Woman's Home Companion:** magazine. – 1941. – December; 1944. – January.

ОБЛОЖКИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВЕРСИЙ ЖУРНАЛОВ

«VOGUE» И «COSMOPOLITAN»



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5

COSMOPOLITAN

MAI 2014 2 €

Osé!
Mon défi sexuel

Mecs, réducs
 et job de rêve

**COMMENT
 AVOIR
 CE QUE
 JE VEUX**

**SPÉCIAL
 SHOES**
**La mode
 à mes
 pieds**

37 idées
 pour me
 sentir bien
 au boulot

Vacances
 28 plans
 chics et
 pas chers

Ça alors!
 Je suis
 une adulte?!?

**OK TU ME
 PLAQUES...
 MAIS PAS
 COMME ÇA!**

**CÉLIB ATTITUDE
 QUELLE EST
 LA VÔTRE?**

Beauty
VIVE LE PRINTEMPS!
31 PRODUITS HAPPY

Ashley Benson
 La Pretty Little Liar
 à suivre!

www.cosmopolitan.fr

M 01413 - 486 - F: 2,00 € - RD

Рис. 6

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ОГЛАВЛЕНИЙ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ВЕРСИЯХ ЖУРНАЛОВ «VOGUE» И «COSMOPOLITAN»



Рис. 1

insideVOGUE

FEBRUARY 2014

REGULARS

- 47 EDITOR'S LETTER**
- 50 VOGUE NOTICES**
Behind the scenes of this issue
- 56 VOGUE.CO.UK**
What to look out for on the website this month
- 110 NOTEBOOK**
Win a Bafta makeover, plus other new-season delights
- 199 STOCKISTS**
- BACKPAGE MOODBOARD**
Fashion goes high-tech

SPY



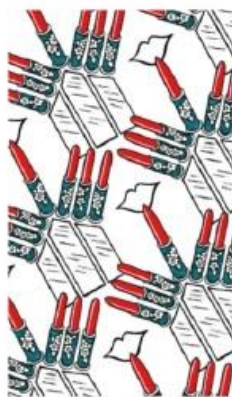
77 SPRING FEVER
With our 35 fresh buys, a new wardrobe is a real rite of spring



87 COVER STORY
GET YOUR COAT
From a polka-dot trench to cornflower-blue suede, a new-season coat for every occasion

VOGUEARTS

95 SWATCHOUT
Textile printing is the fabric of art history, as a vivid new exhibition reveals



97 COVER STORY
IN BED WITH LEO
Margot Robbie on the drawbacks of being Leonardo DiCaprio's on-screen wife



101 COVER STORY
SHOW BUSINESS
In an increasingly digital world, will the fashion show survive?



"Meet the newest models on the international scene"
"IN THE FOLD", PAGE 138

106 FIGURE STUDY
Exhibitions, after-parties and seamstresses: the Armani Privé show in New York was greater than the sum of its parts



109 EVENT: THE VOGUE FESTIVAL 2014
Get the date in your diary to spend a weekend with *Vogue*

COVER LOOK



Georgia May Jagger wears denim jumpsuit £1,500, Balmain, at Harrod's. Get the look: make-up by Rimmel. Face: BB Cream. Eyes: Scandaleyes. Mascara in Black Professional Eyebrow Pencil in Hazel. Lips: Leading Finish Lipstick in Nude Pink. Hair by Pantene. Volume & Body Mousse, Volume & Body Hairspray. Hair: Sam McKnight. Make-ups: Lisa Butler. Set design: Andy Hillman. Digital artwork: D Touch. Fashion editor: **Kate Phelan**. Photographer: **Patrick Demarchelier**

Рис. 2



VOGUE Septembre 2011

- 297 **PRÉFACE**
- MODE 298 **SECRÈTEMENT CHARLOTTE**
 Beauté sidérante et esprit brillant, Charlotte Casiraghi, fille de la princesse Caroline de Monaco, évoque ses passions, entre philosophie, littérature et équitation de haut niveau...
Par Olivier Lalanne, photographe Mario Testino, réalisation Emmanuelle Alt
- MAGAZINE 320 **LES MONDES DE LOU**
 Pleins feux sur la boulimie créatrice de Lou Doillon.
Par Oliver Rohé, photographes Inez & Vinoodh
- 324 **MAIWENN, L'INDOMPTÉE**
 Prix spécial du jury à Cannes, *Polisse*, de Maiwenn, est à l'image de cette jeune femme, bouleversante, bluffante de présence et de talent.
Par David Foenkinos, photographes Inez & Vinoodh
- 328 **UN DÉSIR NOMMÉ LÉA**
 De Tarantino à Benoît Jacquot, Léa Seydoux est désormais la petite Française en vue à Hollywood. Rencontre.
Par Jacques Brunel, photographes Inez & Vinoodh
- MODE 332 **FUNNY FACE** *Photographe David Sims, réalisation Emmanuelle Alt*
- 344 **MIX DÉBRIDÉS** *Photographe Hans Feurer, réalisation Marie Chaiz*
- MAGAZINE 358 **LAURE ADLER, LA FORCE DES FEMMES**
 Féministe, historienne, écrivain, biographe, journaliste de radio et de télévision, Laure Adler publie *Manifeste pour les hommes qui aiment les femmes*. Rencontre avec une femme remarquable.
Par Anne Chaon
- 360 **CAROLE BOUQUET, LA STAR QUI RÉVAIT D'ÊTRE FEMME**
 Portrait de la comédienne star, à l'occasion de la sortie d'*Impardonnables*, d'André Téchiné.
Par Michel Schneider, photographe Patrick Demarchelier, réalisation Géraldine Saglio
- 364 **DRÔLE DE DAME**
 Humoriste irrésistible, actrice, réalisatrice, Valérie Lemercier évoque ses projets de la rentrée.
Par Anne Chaon, photographe Patrick Demarchelier, réalisation Géraldine Saglio
- MODE 366 **HIPPIE LIVING** *Photographes Inez & Vinoodh, réalisation Melanie Ward*
- BEAUTÉ 380 **LES 3 MAQUILLEURS ET LA FRANÇAISE** Vision de la French beauty de demain par Tom Pecheux, Lloyd Simmonds, Aaron de Mey.
Par Frédérique Ferley, photographe Patrick Demarchelier, réalisation Marie Chaiz
- L'ŒIL 386 **SOUS TOUTES LES COUTURES** *Photographe Greg Kessler*
- 388 **ROYAL AU BAR** *Photographe Delphine Achard*
- 389 **PREMIER CERCLE**
- ADRESSES 390
- HOROSCOPE 396 *Par Shelley von Strunckel*

En couverture, Charlotte Casiraghi, photographiée par Mario Testino, porte un blouson en agneau brillant doublé de laine, détails matelassés, Chanel. Mise en beauté Charlotte Tilbury. Coiffure Christiana. Réalisation Emmanuelle Alt assistée de Clélia Azoulay.



Рис. 3

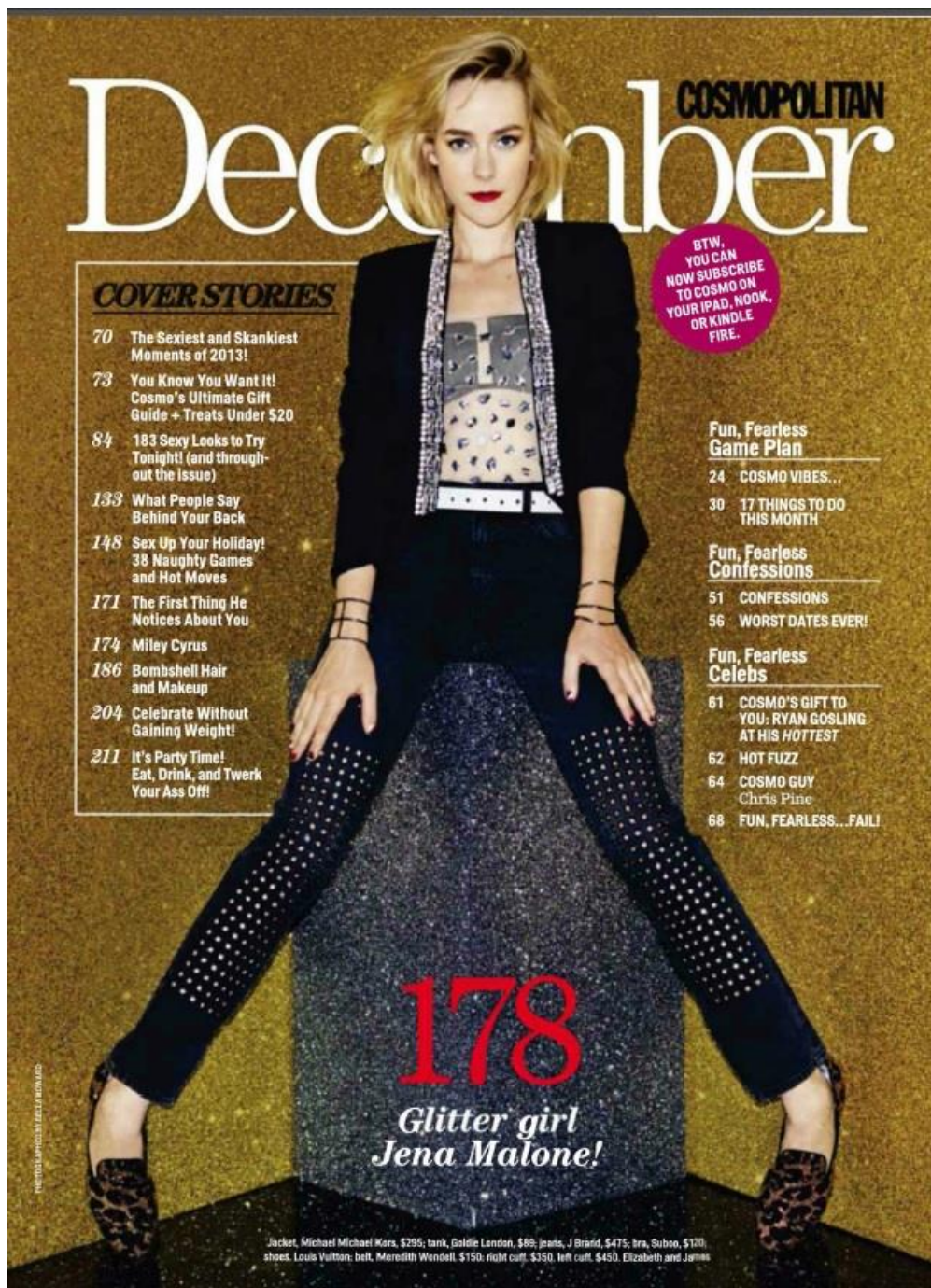



Рис. 4

Contents

MAY 2014

COVER STAR
50
Emma Willis
 Breaks the rules and wins




98
 Summer looks you'll adore

Inside
MEN'S MINDS
71 Six Quotes That Make Becks Even Hotter We're not kidding; prepare yourself
72 Is A Small Penis A Big Deal? Patrick Moote searches for answers in his new 'cockumentary'
74 20 Men On... The One Thing My Girlfriend Doesn't Know About Me Say what now?
76 Why These Guys Are Your Guilty Crushes The science behind who makes a good date

ON THE COVER
17 326 Looks You'll Want To Wear Now Summer fashion, sorted
60 Sick Twitter Trolls Who Attacked A Dying Woman How social media has changed the way we react to news
80 Vixens Or Victims? What 'the other woman' thinks
84 Mind-Read Your Boss The keys to understanding human behaviour
136 10 Pages Of Beauty Skin Advice Your best complexion ever starts here
168 Women & Orgasms Six ways to get your Oh! Oh! Oh!
183 One Woman's Fightback Emily Hartridge tackled her mental-health issues head-on

183
 Emily doesn't hold back

'WHY DEPRESSION CAN GO F#!% ITSELF'



FASHION
19 Catwalk To Cosmo Our fashion finds are no shrinking violets
31 Wedding Guest Style White's out, hot frocks are in
36 Lust Haves The tribe has spoken; these are the beauties we want now!
97 Instaglam Opener
98 That Riviera Touch Set sail in luxe holiday gear
108 Tough Love Clothes that are so chilled you'll need a palm tree to prop up against
114 Fantastic Florals Haute-culture (see what we did there?) at its finest
122 The Edit We zero in on the season's It List
129 Catwalk To Curvy Laura's top tips for easy-breezy online shopping
131 How Do I Wear... Metallics? Team Cosmo takes on the trends
134 The Top 10 Yet more reasons to be the one who wears the trousers



Celebrities
77 Centrefold We get long jump Olympian Greg Rutherford up on the Cosmo podium
160 Caroline Talks Dirty The hostess with the mostest likes exercising in bed, but it's not what you think >



Рис. 5



De l'amour!

- 128 Ni célib ni en couple. Journal d'une pluribataire**
J'ai 27 ans. Une longue histoire avec un garçon qui vient de s'achever. Pas envie de goûter à la vie de couple tout de suite. Mais l'intention de profiter de ma liberté toute neuve.
- 132 Paroles d'hommes : Mon truc pour séduire**
À chaque homme sa technique pour faire craquer les filles. Reste à savoir si ça marche...
- 190 Quatorze instants délicieux**
En couple, la passion des débuts, c'est bien. La passion de la suite, c'est même mieux.

l'humanitaire ou rejoindre un amoureux. Toujours une belle histoire, avec en plus leurs bons plans.

- 186 Ce que m'a apporté mon job d'été**
Une rencontre, un déclic, un CDI... parfois, un job d'été rapporte bien plus qu'un smic. 11 filles racontent.

Du plaisir...

- 146 Chéri, ça j'adore**
Un geste, une position, un accessoire... ce sont parfois de petits détails qui nous rendent folles.

De la personnalité!

- 118 Cosmoliste : D'accord, elle est en solde**
Mais si je l'achète cette jupe c'est pour plein d'autres raisons. Toutes excellentes, non?
- 120 Amour, amis, défis : laissez entrer les belles surprises dans votre vie**
Les meilleures choses de la vie sont parfois celles auxquelles on ne s'attendait pas. Comment leur laisser de la place?
- 136 Mon meilleur achat en solde**
Découvertes ou bonnes affaires, ces achats-là, on ne les regrette pas.
- 140 Vous allez où ?**
Croisés au hasard d'une gare ou d'un aéroport, ils partent en vacances, rentrent à la maison, vont faire de

