


На правах рукописи

Карапетова Ирина Николаевна



**ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ВЕРСИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2015

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО

«Пятигорский государственный лингвистический университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор
Таказов Валерий Дзантемирович

Официальные оппоненты: **Пугачев Валерий Вениаминович**,
доктор филологических наук,
профессор ФГБОУ ВПО «Башкирский
государственный университет»,
заведующий кафедрой русской
литературы и издательского дела.
Сундуков Александр Сергеевич,
кандидат филологических наук,
преподаватель кафедры рекламы и
дизайна факультета журналистики
ФГБОУ ВПО «Воронежский
государственный университет»

Ведущая организация: **Южный федеральный университет**

Защита диссертации состоится «17» декабря 2015 года в 16.00 на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а, к.119.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет и на сайте <http://www.science.vsu.ru/disser>

Автореферат разослан «15» октября 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Щукина Любовь Сергеевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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, о 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 завлекающих 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 двадцатого 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». Эту 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 особенно велика в журналах, ориентированных на аудиторию определенного пола. Важен учет ментальных признаков, вкусов и установок читательской массы, проживающей в определенное время в определенной стране, – это сказывается 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 нее определенные гендерные предпочтения.

Интересно выявить методы, средства и приемы проведения женскими журналами политики массового потребления, ведь США – одно 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. При учете региональной специфики они все же сохраняют общие черты, и при сравнении женских журналов Старого и Нового Света важно определить степень взаимовлияния различных культур.

Женская журнальная периодика, не остановившись в своем развитии при наступлении эры Интернета, продолжает 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.

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 типформирующий 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.

Методологическая база исследования. Взяв за основу системный подход, автор обратился к таким методам, как наблюдение, анализ, синтез, использовал метод ретроспективы, метод исторического и контент-анализа, а также матричный метод и метод сравнительного анализа, использовавшийся при изучении национальных версий женских журналов «Vogue» и «Cosmopolitan».

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

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 (B. 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 масс-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, Я. Засурского, В. Тулупова, Н. Цыганаш, Р. Ямпольской

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 глянцево-журналы: хронотип воображаемой повседневности / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2010. – С. 35; 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; 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; СПбГУ. – СПб, 1998; Эботт С.М. Женские глянцево-журналы в глобальном медиапространстве / С.М. Эботт // Теория журналистики. – 2012. – № 2. – С. 58-61.

и др.³

Нами были также изучены труды по гендерной ориентированности, в частности – А. Беганович, В. Буряковской, K.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,

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 Ростовского 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.

С. Михайлов, M. Lawrence, F.L. Mott, M.R. Noliwe, T. Peterson)⁵.

Все перечисленные выше труды составляют **теоретическую основу** исследования. Вместе с тем, представленная нами научная база привела к идее системного подхода при изучении деятельности женской журнальной периодики в США, требующей отдельного полноценного и углубленного исследования.

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.

⁵ Беспалова А.Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский [и др.]. – Ростов н/Д.: МарТ, 2003; 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; Иवानян Э.А. История США / Э.А. Иवानян. – М.: Дрофа, 2005; Михайлов С.А. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов, В.С. Соколов; СПбГУ. – СПб, 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.

Положения, выносимые на защиту:

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 четырех Международных конференциях (Сочи, 2011 г., Казань, 2011-2013 гг.), на Всероссийской научной конференции «Электронные СМИ вчера, сегодня, завтра» (Санкт-Петербург, 2014 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.

Результаты исследования обсуждались на кафедре рекламы и дизайна Воронежского государственного университета.

Структура и объем диссертации. Диссертация включает введение, две главы, заключение, библиографический список, а также приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, формулируются цели, задачи, предмет, объект исследования, определяются методы анализа, а также раскрываются научная

новизна, теоретическая и практическая значимость исследования

Глава I «Женский журнал как тип периодического издания» включает в себя два раздела.

В разделе 1.1 «Типология журнальной периодики» автор указывает на то, что существующую информацию о типологии журнальной периодики необходимо актуализировать. Например, В. Фарсобин в свое время, предлагая подразделять дореволюционную прессу на буржуазную, мелкобуржуазную и неопределившуюся, выделял в качестве типоформирующего признака издающий орган⁶, который актуален и по сей день. Но понятно, что конкретное проявление этого критерия сегодня иное, на что указывает, в частности, Г. Жирков⁷.

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

⁶ См.: Фарсобин В.В. Вопросы источниковедческого анализа центральных большевистских газет (март 1917-февраль 1918 г.) / В.В. Фарсобин // Источниковедение истории советского общества. – М., 1964. – С. 102.

⁷ 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.

характер изложения.

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, объем номера, разовый тираж.

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

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).

Сегодня американский журнальный рынок предлагает множество изданий, так или иначе ориентированных на женскую аудиторию. Все это приводит к мысли о необходимости особого типологического подхода к женским журналам.

Среди отечественных исследователей первыми к этой проблеме обратились Р. Ямпольская, рассмотревшая женский журнал через призму шести типобразующих признаков (объем, формат, аудитория, характер изложения, тип издания и целевое назначение) и Л. Свитич, которая выделила среди «системообразующих признаков» женских изданий аудиторию, функции женской прессы, тематическое содержание, стилистику, жанры, оформление, а также рекламу. В. Смеюха, опираясь на идеи Л. Свитич, сделала акцент на структурно-типологических особенностях данной разновидности печатной прессы.

Есть и другие примеры, но заметим, что большинство проведенных исследований основываются на российских реалиях, в то время как журнальный рынок России значительно отличается от американского. 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.

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

В разделе 1.2 «Аудитория как основной типоформирующий признак женского журнала» представлены особенности женской аудитории как таковой и аудитории, представляющей конкретную нацию (американскую) и конкретный регион (США).

Согласно статистике, женское население от 15 до 64 лет составляет почти 66% всего женского населения страны (а это 160 000 000 человек). При этом США – государство не просто полиэтничное, но весьма притягательное для мигрантов (прежде всего, из стран Латинской Америки). Соединенные Штаты остаются и страной с очень высоким уровнем урбанизации (82%).

По статистике американки наравне с мужчинами стараются отложить свадьбу на более поздний срок; сократилось (по сравнению с другими периодами времени), количество замужних женщин; дамы имеют меньше детей, но зато больше интересуются вопросами образования и карьеры. Эти и другие факты и тенденции позволяют более явно представить насущные аудиторные запросы. Так, анализ СМИ показал возросший интерес редакций к темам, связанным с карьерным ростом, свободными отношениями и т.п. Но поскольку предложение также формирует спрос, женская периодика сама откликается на порой скрытые запросы, сама формирует новые предпочтения, порождая новые ожидания. Например, еще до проникновения компьютерных технологий в жизнь общества женская

аудитория активно откликалась на советы по обустройству дома. Однако сегодня дамы интересуются, прежде всего, темой моды – противопоставление «модно/не модно» в настоящее время связывается практически с любой сферой жизни женщины. Хотя это приводит к деградации культуры и к укоренению в сознании читателей упрощенных стереотипов (неслучайно, если раньше наиболее доминировал стереотип «женщина-домработница», то сегодня – стереотипы «женщина-карьеристка», «женщина-кукла»).

Специфика женской американской периодики связана, прежде всего, с тем, что в американском обществе журналистика – это всегда бизнес, а также с тем, что традиции этой журналистики основаны на «общинности интересов». Оттого на страницах женской прессы США мы традиционно видим многочисленные примеры инфотейнмента – превалирование визуальной составляющей над текстовой, обилие тестов, гороскопов, развлекательных тем, которые не несут большой смысловой нагрузки. Традиционно высоким остается внимание и к теме жизни знаменитостей. Так, по подсчетам Caryl Rivers⁸ всего за двухмесячный период в конце 2002 года тема жизни одной лишь Дженнифер Лопес – латиноамериканской актрисы и певицы – упоминалась в СМИ свыше тысячи раз. При этом основная «нагрузка» пришлась на новостные СМИ и прессу для женщин.

В то же время в таких изданиях велика и роль рекламы как основного источника доходов журналов. Но покупателей (особенно если мы говорим о женщинах) все чаще стремятся привлечь не просто красивой картинкой того или иного продукта, а материалами,

⁸ См.: Rivers C. Selling Anxiety: How the News Media Scare Women / C. Rivers. – Lebanon: University Press of New England, 2007. – P. 4.

маскирующимися под журналистские. Так, на страницах августовского номера «Cosmopolitan» за 2013 год появилась реклама нового тонального средства от компании «L’Oreal». Информацию о продукте разместили сразу на десяти полосах подряд (на одной из полос рекламодатели напечатали 15 небольших прямоугольников, цвет которых совпадал с существующими оттенками рекламируемого средства). Внутри каждого прямоугольника было оставлено пустое место – каждая читательница смогла, прикладывая палец к прямоугольнику, самостоятельно подобрать оттенок тонального крема, наиболее верно подходящий к ее коже.

Интересен также аспект, затрагиваемый В. Шиловым, который отмечает, что особо популярным в американских СМИ становится инфотеймент, представляющий из себя «нечто среднее между информированием и развлечением»⁹.

Важным в женской прессе стало и явление «нового журнализма», о котором американский историк Т. Вулф впервые заговорил еще в 1970-х¹⁰. Все это привело к тому, что многие издания в попытке осветить как можно большее количество тем создали слишком усредненный «портрет читательницы»¹¹. Сегодня женские журналы стремятся привлечь различные категории читательниц, но и сегодня остается затруднительным представить «силуэт

⁹ Шилов В.В. СМИ в США: по результатам поездки в 2009-2010 г.г. / В.В. Шилов. – Галф Шорес-Березники, 2011. – С. 73.

¹⁰ 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. 19.

¹¹ В то же время наблюдается явный перекоп «по вертикали» – в стране издания для представителей старшего поколения и издания для подростков являются единичными.

читательницы»: женщине, покупающей или выписывающей такое издание, может быть и 20, и 50 лет; она может быть замужем или одинока, с детьми или без. В общем, современный женский журнал по преимуществу – «consumer magazine», т.е. журнал для массового потребителя. Поскольку акцент делается на увеличении охвата аудитории, таргетированность становится мультиаспектной (выбираются темы, иллюстрации, образы и др., привлекающие самые широкие массы женской аудитории).

Отметим и такую особенность: не только аудитория – явно или неявно – диктует свои требования журнальной периодике для женщин, но и женская пресса, ориентированная на те, или иные социальные характеристики читательниц, предлагает почитателям свои образы и стандарты красоты, успеха и т.п. Как отражается этот дуализм на редакционной политике, становится понятно при рассмотрении конкретных изданий для женщин в конкретно взятом государстве в конкретный временной промежуток.

Глава II «Женский журнал в системе периодических изданий США» включает в себя два раздела.

В разделе 2.1 «Этапы развития и национальные особенности женской журнальной периодики США» рассматривается историческое развитие женской журнальной периодики США. Последнее 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.

В параграфе поднимаются вопросы будущего печатной женской журнальной периодики, которые напрямую зависят от новых подходов к издательскому делу, от своевременного внедрения в редакционную практику современных технологий. Самый яркий пример – появление на страницах все большего числа журналов так называемых QR-кодов, которые можно отсканировать при помощи мобильного устройства с соответствующим программным обеспечением и, тем самым, попасть на определенную интернет-страницу без ввода URL-адреса вручную. Можно привести и примеры, связанные с технологиями дополненной реальности (video-in-print и audio-in-print), которые применяются не только в США, но уже и в других странах, в частности, в России (достаточно вспомнить выпуск журнала «Vogue» за декабрь 2010 года с вкладышем – рекламным буклетом с видеорекламой).

Есть предположение, что в новых реалиях не только сохранятся журналы, которые уже превратились в национальные и транснациональные бренды (поскольку им проще адаптироваться к рынку), но и появятся «журналы-новички», которые смогут удивить аудиторию необычными подходами к оформлению, изложению

материалов и т.д.

В разделе 2.2 «Современное состояние зарубежной женской журнальной периодики» автор сравнивает отдельные национальные версии журналов «Vogue» и «Cosmopolitan».

В качестве изучаемых объектов автор отобрал по пять номеров популярных американских женских журналов «Vogue» и «Cosmopolitan», а также по пять номеров их французской и английской версий за 2011-2014 гг. Оба наименования журналов издаются во всех трех обозначенных выше странах, что послужило главной причиной выбора. Подбор также обусловлен тем, что и «Vogue», и «Cosmopolitan» – издания глянцевые, 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 общаться аудиторией, и заканчивая образцами графического оформления.

Для выявления специфических черт и национальных особенностей журналов автор сравнивал журналы 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.

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, как мы выяснили, 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 продемонстрировали процесс изменения контента и дизайна этих изданий в трех государствах – в 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.

Анализ показал, 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, и ключевым типологически значимым фактором при этом остается аудитория – то есть женщины, для которых и создают эти журналы.

В **Заключении** подводятся основные итоги исследования, а также намечаются перспективы дальнейшей работы.

Библиографический список включает 129 наименований.

В **приложениях** содержатся примеры обложек и указателей содержания национальных версий журналов «Vogue» и «Cosmopolitan».

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных ВАК РФ:

1. Карапетова, И.Н. К вопросу о классификации современных американских журналов / И.Н. Карапетова // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 3, июль-сентябрь. – С. 108-112.
2. 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. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1569>

3. Карапетова, И.Н. Особенности становления женской периодической печати в XVIII и XIX веках в Европе и США [Электронный ресурс] / И.Н. Карапетова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К.Л. Хетагурова. – Владикавказ, 2014. – № 2. – URL: <http://www.bulletin.nosu.ru/>

Публикации в иных изданиях:

4. Карапетова, И.Н. Аудитория как основной типоформирующий признак женского журнала / И.Н. Карапетова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции (Белгород, 20 сентября 2014 г.). – Белгород, 2014. – Ч. III. – С. 23-27.
5. 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 2011 г.) / Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2011. – С. 375-376.
6. 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.
7. Карапетова, И.Н. Особенности книгоиздательства стран Европы и США в первой половине XX века как историко-генетическая

основа развития современных медианосителей / И.Н. Карапетова // Электронные средства массовой информации вчера, сегодня, завтра: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. – СПб., 2014. – С. 53-55.

8. 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.
9. Карапетова, И.Н. Поэтика текстов женской зарубежной журнальной периодики / И.Н. Карапетова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки: сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции (Белгород, 30 ноября 2014 г.). – Белгород, 2014. – Ч. 2. – С. 123-131.
10. Карапетова, И.Н. Современная информационная модель США в политическом пространстве / И.Н. Карапетова // Медиа и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции (15-18 октября 2014 г.) / СКФУ. – Ставрополь: Изд., 2014. – С. 28.
11. 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.). – URL: <http://www.kpfu.ru/>.

12. Карапетова, И.Н. Специфика женской периодики США / И.Н. Карапетова // Теоретические и прикладные аспекты в гуманитарных, технических, общественных и естественных науках. Поиск устойчивых решений: сборник научных статей по итогам всероссийской конференции с международным участием (19-20 марта 2015 г.). – СПб.: КультИнформПресс, 2015. – С. 58-61.
13. Карапетова, И.Н. Специфика женской периодики США в условиях глобализации / И.Н. Карапетова // Медийные стратегии современного мира: материалы Восьмой международной научно-практической конференции (Сочи, 1-3 ноября 2014 г.) / КубГУ. – Краснодар, 2014. – С. 203-206.
14. 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.) / Казанский ун-т. – Казань, 2012. – С. 38-39.
15. 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.