

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Ирины Николаевны КАРАПЕТОВОЙ на тему: «Особенности национальных версий международных женских журналов», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

Женские гляцевые журналы в эпоху всеобщей интернетизации пока еще держат позиции на печатном рынке. Во многом это обусловлено их сильной рекламной составляющей. Более того, сами редакционные материалы в немалой степени рекламируют современный образ жизни. Выходя на национальные рынки СМИ, журналам приходится сталкиваться с особенностями того или иного региона, и при этом стараться сохранить свои космополитические ценности, основой которых в последнее время выступает культура потребления.

В свете вышесказанного диссертационное исследование Карапетовой Ирины Николаевны «Особенности национальных версий международных женских журналов» представляется актуальным.

Новизна работы также не вызывает сомнений. Казалось бы, выбор российских изданий для эмпирического материала повысил бы практическую значимость исследования, однако американская женская периодика еще не так изучена, как отечественная.

Работа имеет логичную структуру, построенную по классическому принципу дедукции: в первой главе сначала речь идет о журнальной типологии в целом, затем конкретно о группе женских изданий. При этом аудиторный признак указывается в качестве основного, поскольку вся группа выделяется именно по принадлежности читателя к определенному полу. С успешными журналами, выделяемыми по возрастному или половому признаку, обычно так и происходит: издание становится другом и советчиком для аудитории, иными словами, лицом читателя. Вторая глава

сначала повествует о становлении американской системы женской периодики, затем переключает внимание на анализ адаптации двух глянцевого издания на зарубежных печатных рынках.

Таким образом, структура работы адекватно отражает поставленные во введении задачи, которые к завершению работы удалось решить, подтвердив таким образом вынесенные на защиту положения. Можем отметить и то, что план по достижению цели, *«представить сложившуюся в результате исторического развития специфику женской журнальной периодики США»*, был даже перевыполнен, учитывая сравнение с английской и французской прессой.

Теперь перейдем к деталям диссертационного исследования.

В первом параграфе первой главы, где рассматривается журнальная типология в целом, диссертант методично проходит по самым разным типологическим школам, дополняя точки зрения других исследователей своими комментариями и замечаниями. Любопытна и точка зрения американских исследователей (стр. 17). В итоге диссертант выделяет для себя ряд ключевых типоформирующих признаков (*«регион распространения, периодичность, аудитория, предметно-тематический фактор, характер иллюстрирования и характер рекламы»*, стр. 25), которые будут использованы при анализе эмпирического материала.

Второй параграф диссертационной работы посвящен непосредственно типологии женской периодики. обстоятельно выявляя специфику аудитории (американских женщин), показывая, как менялось в США общество, Карапетова И.Н. дает усредненный портрет современной читательницы глянцевого издания. На наш взгляд, автор излишне педалирует главенствующий признак, ведь к женским изданиям можно причислить, например, *STORY*, «Биографию». Диссертант справедливо указывает причины такого положения вещей: *«Женщины лучшие читатели, а потому они читают больше мужчин еще с ранних лет»* (стр. 38). И далее из текста

становится ясно, что автор сам понимает важность учета всех признаков в совокупности: в этой и последующих частях диссертант регулярно замечает, что другие типоформирующие признаки (издатель, цель и задачи) также играют определяющую роль. «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» (стр. 31). Кстати, хотелось бы уточнения, что подразумевается под ненавязчивостью и подтекстом (какие-то примеры). В нашем опыте исследования отечественных женских журналов встречалось немало прямых подач, как есть (заголовок «Все с ним понятно», подзаголовки «Не бреется по три дня», «Не может купить продукты»; или «10 рецептов весеннего настроения»). На стр. 33 диссертант пишет, что специфика тем издания обуславливается откликом на насущные запросы аудитории («карьера и свободные отношения»), но ведь эти запросы в определенной степени были сформированы прежними СМИ. И далее автор соглашается с этим.

Возможно, стоило бы представить и собственную классификацию американских женских журналов, поскольку эта категория изданий не ограничивается только глянцевыми изданиями о моде, карьере и свободных отношениях. На ту же аудиторию могут работать журналы и с иными задачами и издателями. Диссертант называет ряд женских изданий, отличных по типу. Остается только структурировать их и выделить в пункты для наглядности.

Хотелось бы задать такой вопрос, как учитываются этническая составляющая в американских женских журналах? Например, тот же *Muslim Girl* действительно ли является этническим или все же продвигает американские ценности («ненавязчиво, посредством подтекста»).

Также хотелось бы уточнить, в каких СМИ «*принципы нового журнализма приобретают отчетливые черты*» (стр. 36). В глянцевах журналах материалы, которые «*читаются как роман*» встречаются редко. Текст минимизируется и дробится на формат списка, что автор и сам замечает (например, на стр. 70: «*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*»).

Любопытно, что одним из объектов исследования стал журнал *Vogue* – «*попытка продвижения французской моды на американский рынок*» (стр. 53-54). Нам было интересно проследить его обратную адаптацию во Франции. Сравнению трех национальных версий *Vogue* и *Cosmopolitan* посвящен параграф 2.2. «*Современное состояние зарубежной женской журнальной периодики*». Диссертант выбрал основные критерии для оценки: «*обложка и дизайн журнала; структура номеров и тематическая направленность материалов; система жанров; поэтика текстов; рекламное наполнение*». Возможно, стоило взять более 5 номеров каждого издания, тем не менее, и такое количество помогло выявить некоторые существенные отличия. Например, в выборе фото для обложки французское издание опережает другие в открытости и эпатажности, а английской версии в большей степени свойственна закрытость и акцент на лице. С другой стороны, вряд ли можно характеризовать национальными особенностями оформление оглавления, которое частенько претерпевает фазы редизайна.

Наличие обстоятельного контент-анализа поэтики текста и рекламной составляющей можно отнести к явным преимуществам работы. В целом, диссертант демонстрирует знание темы, владение предметом, научно-практическая значимость исследования очевидна. Автореферат достаточно полно и адекватно отражает

основное содержание диссертации, научные публикации соответствуют теме исследования.

Диссертация Карапетовой Ирины Николаевны на тему: «Особенности национальных версий международных женских журналов» полностью соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства РФ № 842 от 24.09.2013, а ее автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.



Официальный оппонент –
Сундуков Александр Сергеевич,
кандидат филологических наук,
ФГБОУ ВПО «Воронежский
государственный университет»,
преподаватель кафедры рекламы и
дизайна.

г. Воронеж,
ул. Хользунова, д. 40а,
тел. +7 (473) 266-17-56,
E-mail: sunduckoff@gmail.com

27 ноября 2015 г.

