

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

Кафедра: русского языка, коммуникации и журналистики

Направление: 42.03.02 – Журналистика

Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

И.И. Ивашенко Е.Г. Иващенко

« 25 » 06 2020 г

БАКАЛАВАРСКАЯ РАБОТА

на тему: Глянцевые издания для женщин: жанрово-тематическое своеобразие

Исполнитель

студент группы 698-об(2)

Д.А. Пасынкова 29.06.2020
(подпись, дата)

Д.А. Пасынкова

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

И.И. Ивашенко 29.06.2020
(подпись, дата)

Е.Г. Иващенко

Нормоконтроль

К.О. Антонидина 27.06.2020
(подпись, дата)

К.О. Антонидина

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникаций и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Подпись

И.О. Фамилия

« 25 »

09

2019

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Паспечковой Дарьи Александровны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Имиджевые издания для телеканалов: тамбово-тешинское общество

(утверждена приказом от 23.03.2020 № 657-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 29.06.2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

1. Имиджевые издания для телеканалов как тип СМИ

2. Тамбово-тешинское общество телеканалов и имиджевые издания

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

2 таблицы, эскизы, приложения А-Г

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов):

7. Дата выдачи задания

23.09.2019

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Лавочкина Е.Т. (доктор, кандидат филологических наук)

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 23.09.2019

Ф.И.О.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 54 страницы, 2 таблицы, 3 рисунка, 4 приложения

ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ, ЖАНР, «VOGUE», LIFESTYLE, ГЛАМУР, СВЕТСКАЯ ХРОНИКА, «КАРАВАН ИСТОРИЙ», ТЕМАТИКА

В работе исследовано жанрово-тематическое своеобразие глянцевого женского издания. В первой главе даны определения глянцевой периодики и женских журналов, описан исторический аспект появления глянцевых женских изданий и их становления как отдельного вида изданий, рассмотрено развитие данного вида периодики на современном этапе.

Во второй главе исследования представлена характеристика предпосылок жанрово-тематического своеобразия глянцевых женских журналов «Караван историй» и «Vogue». Основная часть практической работы состоит в углубленном анализе жанрово-тематического своеобразия представленных изданий.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| 1. Глянцевые издания для женщин как тип СМИ | 8 |
| 1.1 Глянцевые издания: история и современность | 8 |
| 1.2 Глянцевые издания для женщин: особенности женской периодики | 17 |
| 2. Жанрово-тематическое своеобразие женских глянцевых изданий | 27 |
| 2.1 Женский журнал «Vogue»: жанрово-тематическое своеобразие | 27 |
| 2.2 Женский журнал «Караван историй»: жанрово-тематическое своеобразие | 38 |
| Заключение | 49 |
| Библиографический список | 52 |
| Приложение А Публикация «Кардиограмма» в жанре «светская новость» | 55 |
| Приложение Б Публикация «Поход Жанны» в жанре «анонс» | 57 |
| Приложение В Публикация «Николай Шрайбер» в жанре «интервью» | 58 |
| Приложение Г Публикация «Чужие родные» в жанре «портретный очерк» | 60 |

ВВЕДЕНИЕ

Глянцевый журнал – иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, которое включает в себя материалы различной тематики (досуговой и развлекательный контент). Глянцевые журналы отличает красочность, простота изложения информации, большое количество рекламных материалов¹.

Следует обратить внимание на то, что глянцевый журнал является своеобразным противовесом потоку негативной информации, которую читатель регулярно получает от других видов изданий, новостных и аналитических. Это важная функция, которая помогает получить эмоциональную разрядку и положительные эмоции.

Глянцевые журналы, рассказывая о текущих тенденциях моды, стиля и образа жизни, создают естественные и понятные визуальные образы, которым легко следовать.

Основой данной исследовательской работы являются женские глянцевые журналы «Караван историй» и «Vogue».

Значимую роль в выборе исследуемых объектов сыграла популярность и узнаваемость изданий не только среди потенциальной аудитории, но и среди других читательских групп различных возрастов, интересов и взглядов. Для более детального анализа жанровых и тематических особенностей, нами был выбран выпуск № 3 за март 2020 года каждого из представленных изданий.

Актуальность темы – женские глянцевые издания давно обособились как отдельный вид периодики и в современном мире представляют собой отдельный вид средств массовой информации. Изучение жанровых и тематических особенностей глянцевых женских журналов на примере изданий «Караван историй» и «Vogue» способствует более углубленному пониманию печатной периодики для женщин как явления, а также создаст предпосылки для дальнейших исследований в данной области.

¹ Смеюха, В. В. Особенности развития глянцевых женских журналов. Вестник ВГУ, 2010. № 10. 214 с.

Эмпирическая база исследования женских глянцевого издания «Vogue», «Караван историй» включала в себя номера с декабря 2019 по май 2020 год. Номера были выбранным случайным образом. Базой исследования для журнала «Vogue» являются выпуски № 12–2019 года, № 1–2020, № 2–2020 года, № 3–2020 года, № 4 –2020 года, № 5–2020 года, № 6–2020 года. Базой исследования для журнала «Караван историй» являются выпуски № 12–2019 года, № 1–2020, № 2–2020 года, № 3–2020 года, № 4–2020 года, № 5–2020 года, № 6–2020 года. Для примеров и анализа публикаций были выбраны выпуски № 3 за март месяц 2020 года.

Цель исследования – изучить жанрово-тематическое своеобразие глянцевого женского издания «Vogue», «Караван историй».

Цель требует решения следующих **задач**:

- выявить основные особенности женских журналов;
- дать общую характеристику журналам «Vogue», «Караван историй»;
- выявить жанрово-тематическое своеобразие изданий на примере журналов: «Vogue», «Караван историй».

Объект исследования – женские глянцевые журналы.

Предмет исследования – жанрово-тематическое своеобразие женского глянцевого издания: «Vogue», «Караван историй».

В ходе написания работы использовались такие **методы исследования** как сравнение, описание, контент-анализ.

Степень научной разработанности темы – изучению выбранной темы способствовали работы следующих исследователей:

а) по истории глянцевого журнала:

- М. А. Кайгорова «Эволюция женских журналов в ходе истории».

б) по жанровой наполненности глянцевого издания:

- О. В. Ромаха «Содержание и структура глянцевого журнала»;
- Р. М. Ямпольская «Женская пресса: ее типологические особенности».

в) по специфике глянцевого издания:

- А. Ю. Маевская «Глянцевый журнал в условиях глобализации масс медиа»;

- И. В. Толстихина «Глянцевый журнал, как объект изучения».

г) по особенностям женской периодики

- Ю. О. Щепотина «Современные женские журналы, как коммуникативное явление»;

- В. В. Боннер-Смеюха «Трансформация женской прессы».

Новизна исследования данной работы заключается в углубленном изучении жанрово-тематического аспекта глянцевого женского издания на примере журналов «Vogue» и «Караван историй».

Теоретическая значимость данной работы проявляется в том, что результаты исследования могут быть применены при дальнейшем исследовании жанрово-тематического своеобразия глянцевого издания.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности применения результатов проделанной аналитической деятельности в преподавании дисциплины «Основы журналистской деятельности» и в дальнейшей деятельности журналиста.

1 ГЛЯНЦЕВЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН КАК ТИП СМИ

1.1 Глянцевые издания: история и современность

Глянцевые журналы занимают важное место в современном мире. В. В. Боннер-Смеюха дает следующее определение глянцевому журналу: «Это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики»².

В глянцевых журналах подаются, так называемые «гламурные» стандарты жизни. Данный тип СМИ имеет огромное значение для массовой аудитории, которая стремится приблизиться к нестандартным установкам, смене жизненной позиции и личностных качеств. Аудитория «глянца» – это люди готовые на кардинальные внешние и внутренние изменения (понятия «глянцевый журнал» и «гламурный журнал», «гламур» и «глянец» часто выступают как взаимозаменяемые). На сегодняшний день более половины аудитории (67 %) читают глянцевую периодику, часть читателей (15 %) следуют стандартам жизни указанных в журналах. Среди мужчин и женщин предпочтение глянцевым журналам отдают 59,7 % женщин и 33 % мужской части населения³.

Глянцевой периодике посвящено большое количество исследований. Например, в статье «Особенности восприятия читателями глянцевых журналов» автора В. В. Гута можно ознакомиться с результатами кластерного анализа (многомерная статистическая процедура, выполняющая сбор данных, содержащих информацию о выборке объектов, и затем упорядочивающая объекты в сравнительно однородные группы. Данный вид анализа определяется как классификация объектов, выделение объектов определенной группы). Исследование показало, что читатели журналов выделяют их «глянцевость» в содержании и качество оформления изданий. Именно поэтому процентное соотношение превышает средние параметры.

² Смеюха В. В. Особенности развития глянцевых женских журналов. Вестник ВГУ. 2010. №10. 214 с.

³ Гут В. В. Особенности восприятия читателями глянцевых журналов. Вестник Тюменского государственного, 2012 г. №9. С. 228-232.

Как правило, такого рода журналы предлагают читателям различные современные мифы о Золушке, о героях, о вечной молодости. При этом у читателя возникает ощущение, что у каждого свой миф, хотя глянец общий для всех. Таким образом, происходит обезличивание и размытие индивидуальности, в замен читателю ненавязчиво предлагаются различные модные стереотипы, которые сами журналы и создают. В гляцевых журналах практически не обсуждаются проблемные вопросы, а если и идет обращение к социальным или мировым проблемам, то через призму моды и культуры. Жизнь, которая представлена в таких журналах, красива и практична, лишена проблем, а если они есть, то их легко можно решить, походом в магазин⁴. Однако некоторые издания гляцевой периодики создают, помимо красивых образов и мотивации купить продукт, еще и достаточно хорошее текстовое наполнение. Уровень журналистской работы и качество публикаций во многих женских изданиях ничуть не уступают серьезным аналитическим изданиям.

Тем не менее, гляцевые журналы в современном мире являются основным источником информации, ориентированным на разнообразие досуговой сферы. Сейчас чтение литературы предпочитают – 1,5 % населения; гляцевые журналы выбирают – 25,3 %. Публикации на страницах издания носят только положительный характер, а полученная информация служит ориентиром и применяется в повседневной жизни. Причем «глянец» оказывает более значимое влияние, чем общественно-политическое издание. При сохранении стиля и формы подачи материала (превалирование визуальных образов) и интересной тематики, гляцевый журнал обладает характеристикой значимости социально-культурного проекта, поэтому он может быть применён для формирования элементов социально-одобряемого стиля жизни⁵.

Такой подход значительно выделяет гляцевые журналы на общем фоне других периодических изданий, в которых чаще всего транслируется негативная информация. Современный человек подвергается прессингу негативных

⁴ Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. Политическая лингвистика, 2012. № 3. С.1-4.

⁵ Толстихина И. В. Глянцевый журнал как объект. Томск : Издат-во Томского. гос. ун-та, 2016. 100 с.

новостей с самого утра и до позднего вечера, таким образом, глянецовый журнал и все те СМИ, специализирующиеся на описании, рассмотрении пороков современного общества, это два своеобразных полиса современной массовой культуры. Глянцевые журналы не показывают неразрешимые проблемы современного мира, они дают надежду на лучшую жизнь. Глянцевые журналы не только определяют информация о красивой жизни и гламурных установках, но и другие определенные признаки:

- полиграфия высокого качества;
- большое количество фотографий и иллюстраций;
- в журналах рассматриваются различные темы;
- основная функция – отдых и развлечение читателя;
- широкий спектр рекламной продукции.

О. В. Ромахи о вышеперечисленных характерных чертах глянцевого периодики говорит более подробно. Он считает, что именно они определяют значимость данного типа средств массовой информации⁶.

Первый признак заключается в самом слове – «глянцевые». Эти журналы выходят, как правило, раз в месяц, и они намного толще, чем еженедельные. Значит, читаются долго, часто переходят из рук в руки. Поэтому даже из сугубо практических соображений они печатаются на более плотной, качественной бумаге и имеют прочную глянецовую обложку, что, кстати, существенно влияет на их цену.

Второй признак заключается в понятии – lifestyle. Читая журнал lifestyle, человек получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать. Причем, получает эту информацию, касающуюся самых разных сторон своих отношений с миром. Человек между строк впитывает философию, образ мыслей, спо-

⁶ Ромахи О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. [Электронный ресурс] Прикладная культурология. 2010. URL: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/464-article_47-4.html. (дата обращения: 09.10.2010).

собы коммуникации и вообще черты в целом, которые присущи этой социальной группе⁷.

Третий признак – глянецовые журналы являются изданиями высочайшего полиграфического качества. Как известно, большая часть объема глянецовых журналов приходится на рекламу, при этом фотографии и иллюстрации в журналах такого типа, имеют наивысшее качество. Иллюстрации в этих журналах представляют собой ярчайший пример использования всех информативно-образительных и художественно выразительных возможностей современного фотоискусства. Это очень важно, ведь приобретая журнал, читатели в первую очередь обратят внимание на его красочность, качество бумаги и четкость исполнения печати.

Четвертый признак вытекает из третьего – глянецовые журналы не читают, а смотрят. Окружающая среда современного человека представляет собой особое визуальное пространство, все тяготеет к наглядности. А в глянецовых журналах это является доминирующей чертой, очевидно, что эта печатная продукция предназначена для отдыха.

Пятый признак, так же является дополнением к предыдущему. Читателю важны кинестетические ощущения, а именно – прикосновения. Сочетание визуального пространства и кинестетики создает так называемый «глянецовый эффект».

Шестой признак – глянецовый журнал, продукт массовой культуры, который рассчитан на отдых читающего, поэтому он часто полностью избегает серьезных тем.

Седьмой признак – создание имиджа, другими словами это формирование и корректировка представлений людей об идеальной жизни. Читатель имеет полное право «остановить мгновение», т.е. он может задержаться на какой-либо странице, многократно просмотреть ее, вернувшись к ней еще несколько раз.

⁷ Рома О. В. Глянецовый журнал как жанр современной массовой культуры. [Электронный ресурс] Прикладная культурология, 2010. URL: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/464-article_47-4.html. (дата обращения: 09.10.2010).

Для лучшего понимания современного состояния индустрии глянцевого журналов необходимо рассмотреть основные этапы их развития и становления.

Своеобразными предтечами модных журналов можно считать книги, появившиеся в конце 16 века в Испании. В них печатались руководства для модниц, разъяснявшие правила создания модного туалета. Но пятьсот лет назад издание книг было делом долгим и трудным, к моменту их выхода фасоны безнадежно устаревали. Надо было придумать что-то более дешевое и оперативное.

Первые глянцевые журналы появились еще в начале XVII века в Европе. Изначально в журналах, в основном, были только модные картинки, благодаря которым мода доходила до народа. На этом этапе для издания журналов использовали желтую и шершавую бумагу, а картинки в них были просто разукрашены. Позже, в связи с развитием бумажной промышленности и полиграфии, для глянцевых журналов стали использовать блестящую бумагу, именно тогда стали публиковать фотографии и иллюстрации, а не картинки. Изначально, как и фотографии, глянцевые журналы были черно-белыми и матово-глянцевыми.⁸ Многие иллюстрации были рисованными, и именно это позволяло сохранить удивительную эстетику. В начале XIX века журналы такого типа (с применением новых полиграфических технологий) начали появляться в Соединенных Штатах. Например, «McClure's Magazine», «American Magazine», «Cosmopolitan Magazine».

Особенным успехом у читающей публики пользовались разделы светской хроники. В журналах также публиковались новинки литературы, велась литературная полемика, рассказывалось о светских событиях и предстоящих мероприятиях, печатались модные обзоры, к которым прилагались картинки с

⁸ Куценко В. В. Конвергенция глянцевого издания: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM : автореф. диссертация кандидата филологических наук : 10.01.10. Москва : Издат-во Российского ун-та дружбы народов, 2017. 301 с.

описанием моделей и указанием, когда и что следует носить, а иногда критиковались те или иные нововведения⁹.

Одним из первых и очень успешных журналов XIX века был «Godey's Lady's Book», основанный в 1830 году. Наиболее популярные гляцевые журналы были в XX веке в 1920-ые - 1950-ые годы, когда были основаны супер гиганты, например, «Time» в 1923 году и «New Yorker» в 1925 году. Тогда появился и первый журнал для мужчин – «Esquire», который начал свое существование в 1933 году (в этот период гляцевая журнальная периодика начала свое деление на «мужское» и «женское»). В это же время в свет выходят «Harper's Bazaar» (журнал мод, нацеленный на женщин среднего и высшего класса), «Good Housekeeping» (журнал семейно - бытового типа, посвященный темам воспитания детей, кулинарии, домашнего интерьера), «Home Journal» (журнал затрагивающий все сферы, с которыми соприкасалась женщина в быту). Первое в истории издание, которое дополнило текст не иллюстрациями, а фотографиями стал французский журнал «L'Officiel de la couture» («Настоящая мода»), он начал выходить в 1920 году. В годы военных действий и общественных волнений модным журналам пришлось отойти на последний план. После Второй мировой войны, они вновь вернулись на пик популярности, но уже в новом виде¹⁰.

Одним из первых таких журналов стал «Elle», известный и сейчас в качестве одного из самых авторитетных и популярных женских изданий, а в 1960-х гг. появился еще один известный женский журнал – «Cosmopolitan». С 1960 гг. увеличился рынок зарубежных изданий с различной тематикой. Это положительно сказалось на численности аудитории, так как увеличивается количество женщин, которые регулярно покупают и читают журналы данного типа. Рост и развитие женских журналов исторически сопровождали развитие

⁹ История модного глянца. От 16 века до наших дней [Электронный ресурс] URL: <https://e-shevardina.livejournal.com/8776.html>. (дата обращения: 09.11.2019).

¹⁰ Журнал как тип издания в системе средств массовой коммуникации. Учебное пособие для студентов-журналистов. [Электронный ресурс] URL: <http://chelland.ru/ar451-page5.html>. (дата обращения: 01.05.2016).

женского движения и «мифа о красоте», затрагивали положение женщин, их роль в общественной и политической жизни.

Что касается российских изданий, то журналы для женщин появились в России в XVIII веке. Первым модным изданием было «Модный ежемесячник», благодаря которому сформировались основы женской прессы и следующие характеристики: функционально-целевые особенности – развлечение и воспитание аудитории, тематика – отображение чувственно-эмоциональной сферы (в том числе любовная тематика), авторский состав и – в число авторов рекомендовалось включать женщин, жанровое разнообразие, оформление». Особенности женских журналов со временем подвергались правкам исследователей данного типа изданий. В России у читательниц был огромный интерес к моде, секретам красоты и привлекательности. Но чем больше рос спрос, тем больше потенциальной аудитории хотелось новых тем, касающихся домашнего хозяйства, рукоделия, воспитания потомства, общественных и политических проблем. Журнал «Рассвет», «Женский вестник», «Друг женщин» для эффективного взаимодействия со своей аудиторией совершили переход от модной тематики к более серьезному содержанию. Они совершили переход от литературной направленности к общественно-политической. Изменения журнальной периодики происходили и в XIX веке, который поменял общественное сознание, предвосхитив идею феминизма. Женские журналы посвященные феминизму на раннем этапе своего существования не смогли удержать нужное количество читательниц для того чтобы продолжить выпуски новых номеров. Но благодаря этому в обозначенный период времени активно обсуждался вопрос женщин, их становления как отдельной ячейки общества. А в XX веке произошло закрепление основных типов женских журналов:

- литературно-общественный («Женщина»);
- общественно-политический («Союз женщин»);
- модный («Журнал для женщин»).

Распространенным и влиятельным типом женской прессы XX века был литературно-общественный журнал, освещавший различные сферы жизни женщины (литература, мода, домоводство, рукоделие), в том числе и социально-политическую сферу. Структура изданий этого вида является образцом для последующей специализированной женской периодики – от советской эпохи до наших дней.

В период Второй мировой войны издания для женщин прекратили выпуск номера на определенное время, некоторые из них были закрыты навсегда. Основная задача женских газет и журналов на тот период времени заключалась в мотивации женщин на активный труд и помощь солдатам, полкам, офицерам. Основные темы включали в себя сельское хозяйство, борьба за мир, честь и достоинство, реформирование экономики, поддержка духа батальонов. В послевоенное время женские издания боролись с экономическим кризисом и урбанизацией. За время кризиса издатели начали менять свою концепцию, тематику, направление, были внесены постоянные рубрики об искусстве: литературе, кинематографе. В число известных журналов времен перестройки входили «Крестьянка», «Работница», «Советская женщина», «Женщина и Россия». Они стали примером и образцом для многих последующих изданий¹¹.

Современный этап развития включает в себя основные изменения женских гляцевых изданий. Для них свойственно:

- высокое полиграфическое качество печати, первоклассные фотографии, яркое и качественное оформление;
- большой объем (140-500 полос);
- нововведения в наборе текста (отсутствие новой строки, многоколонный набор);
- наличие дорогостоящей рекламы (прямая и скрытая реклама);
- составлен образ целевой аудитории;

¹¹ Смеюха В. В. Женская пресса в России начала XX. Филологический вестник Ростовского университета, 1999. № 1. 56 с.

- каждое издание имеет определенную структуру номера.

Основной особенностью женских журналов на сегодняшний день является наличие разнообразных тем. В советское время круг освещаемых тем был достаточно узок. Издания публиковали материалы на тему хозяйства, рукоделия, воспитания, военных действия во время Второй мировой войны. Современные женские издания чаще всего поднимают такие темы, как взаимоотношения детей и родителей, отношения между мужчиной и женщиной, роль женщины в обществе, права женщин, социальное положение участие женщин в экономическом развитии страны и управлении государством. Также в изданиях можно встретить огромное количество публикаций о моде, одежде, косметической и уходовой продукции, украшениях.

Самыми известными женскими журналами на современном этапе являются¹²:

- «Cosmopolitan» (в 2005 году журнал был занесен в Книгу рекордов Гинесса, как издание с самым большим тиражом в Европе и России);
- «Vogue» (популярное специализированное издание о моде, модных тенденциях и явлениях);
- «Elle» (считается крупнейшим журналом о моде, красоте, досуге и здоровье. Издание имеет 43 версии, издается в 60 странах и владеет 33 веб-сайтами);
- «Dazed» (издание посвящено искусству, культуре и стилю. Онлайн формат «Dazed Digital» стал первым сайтом, который использовал HTML с высокоскоростной загрузкой);
- «Glamour» (издание предлагает стиль жизни, которому легко соответствовать, говорит о моде и красоте, доступные каждой женщине. Его особенность в удобном карманном формате, который способствовал его успеху);

¹² Толстихина И. В. Глянцевый журнал как объект изучения. Томск : Издат-во Томского. гос. ун-та, 2016. 100 с.

- «Лиза» (журнал признан лидером среди еженедельных изданий для женщин и на сегодняшний день имеет читательскую аудиторию более 4 млн. человек. Источником информации является TNS Gallup Media с помощью, которого ведется подсчет аудитории за определенный период времени).

Подводя итоги в этой части главы можно сказать, что современные глянцевики журналы имеют неограниченную тематическую направленность, за счет которой формируется потенциальный потребитель. Их оформление, высокое качество полиграфии, наличие иллюстраций и фотографий способно привлечь читателя на первоначальном этапе знакомства с журналом. Читатель в первую очередь оценивает печатный продукт визуально, именно поэтому большое внимание уделяется его оформлению. Технические возможности достигли того уровня, когда каждый журнал имеет онлайн сайт, где можно скачать PDF версию для чтения на электронных устройствах. Историческая справка была представлена с целью, показать исторические предпосылки формирования особого жанрово-тематического стиля женских журналов. Все вышеперечисленные журналы включены в описание по причине их успешного развития и интеграции в сферу средств массовой информации.

1.2 Глянцевые издания для женщин: особенности женской периодики

На современном информационном рынке сфера женских глянцевых журналов представлена довольно широко, качественно и разнообразно.

Классификация женских журналов:

- биографические («Story», «Gala.Биография»);
- информационно-развлекательные еженедельники о жизни знаменитостей («Hello», «ОК», «Тайны звезд»);
- журналы «глянцевого» формата («Glamour», «Домашний очаг»);
- литературные женские журналы («Август», «Кабинет Аспазии»);
- женские журналы домоводства, рукоделий («Русская хозяйка», «100 полезных советов»);

- модные журналы («Vogue», «W», «InStyle», «Purple Fashion Magazine»);
- политические женские журналы («Женщина и политика»).

Благодаря продуманным маркетинговым стратегиям издателей данный вид журналистики успешно функционирует и с каждым новым выходом номеров, издание не теряет свою аудиторию, а привлекает еще большую часть женской половины населения.

Для того чтобы придумать хороший стратегический план продвижения издания нужно изучить в первую очередь его аудиторию и рынок распространения данного вида СМИ.

При анализе особенности женской периодики необходимо учитывать огромное количество важных аспектов. Мы остановимся на главных из них, согласно исследованиям Р. М. Ямпольской и В. В. Боннер-Смеюха.

Целевая аудитория (группа людей, на которых направлен информационный продукт. Целевая аудитория описывается различными социально-демографическими показателями. Важно знать пол, возраст, город проживания, сферу деятельности, интересы. С помощью этого можно составить портрет потребителя своего печатного продукта).

Каждый журнал строго определяет, на какую аудиторию будут нацелены их материалы: «Домашний» и журнал «Лиза» – в большей степени нацелены на семейных женщин, «Elle», «Tatler», «Vogue», «Bazaar» – нацелены на молодых активных девушек, журнал «Oops!», «Daisy Magazine», «InStyle» для девочек–подростков¹³. По аудиторному признаку женские издания предназначены либо массовой, либо специальной аудитории и образуют следующие группы: адресованные всем женщинам России; адресованные региональным или этническим женским сообществам; адресованные различным возрастным группам - адресованные женщинам-матерям; адресованные семье; адресованные представитель-

¹³ Ямпольская Р. М. «Женская пресса: ее типологические особенности». Москва : Вестник МГУ. Серия «Журналистика», 1995. № 6. 27 с.

ницам различных женских профессий; адресованные женщинам с высоким уровнем дохода.

Регион распространения (территория, на которой продается та или иная печатная продукция):

- транснациональные, распространяемые в разных странах мира («Vogue», «Readers Digest», «Good Housekeeping»);
- всероссийские, распространяемые по всей территории страны («Дача», «Караван историй», «Откровения звезд», «Hello»);
- республиканские («Свадьба» – Беларусь, «Сезон» – Казахстан, «Женщины Дагестана» – Дагестан);
- городские/ местные («Дорогое удовольствие» – Благовещенск, «Ваша свадьба 75» – Чита, «Выбирай» – Улан-Удэ);
- международные («Play girl», «Railway»).

Источник финансирования (учредитель или предприятие, которое предоставляет денежные средства для реализации поставленной цели. От источника финансирования и статуса издательского дома зависит качество печатного продукта):

- акционерные («Самое лучшее»);
- частные («Крестьянка», «Бурда Модерн»);
- самофинансируемые («L'Officiel», «Cosmopolitan»).

Оформление издания (журнал – это в первую очередь коммерческий продукт, который должен интересовать читателей, рекламодателей, спонсоров. Издание должно быть качественно оформлено, поскольку именно дизайн журнала в современном мире является определяющим фактором для читателя, не имеющего достаточно времени на глубокий анализ. Дизайнеры ориентируются на привлекательный, но спокойный и сдержанный дизайн, избегая излишней яркости. Живой, красочный стиль глянцевого периодики во многом определяют иллюстрации. В некоторых изданиях они занимают иногда до 60% общего объема материалов).

Рекламная продукция (реклама в журналах – это объявления, изображения, публикации познавательного характера, которые содержат информацию о продвигаемых товарах или услугах. Рекламные проекты могут занимать целые полосы изданий, сочетая в себе качественный визуальный контент, запоминающийся слоган и минимум текстовой информации. Наличие яркой рекламы привлекает читателя, а новые рекламные проекты способны удержать их внимание, тем самым повышая уровень продаж рекламируемой продукции).

В женских изданиях рекламируются, прежде всего, товары, которые могут найти наибольший спрос у женщин, предназначенные для использования в семье, личном хозяйстве, в основном это элитная парфюмерия, брендовая косметика, средства личной гигиены, марки одежды. При создании рекламного текста, используются определенные жанры¹⁴:

- рекламное интервью (задача интервью – донести до потребителя сведения о преимуществах товара или услуги. От автора требуется добиться расположения и доверия интервьюируемого лица, чтобы узнать максимум полезной информации и сформировать яркий рекламный образ);

- рекламный отчет (в данной форме отчета выделяются преимущества товара или услуги, его оригинальные свойства и преимущества перед другими. Для усиления воздействия на потребителей рекомендуется включать в отчет мнения экспертов и рядовых покупателей, их отзывы и комментарии, подкреплять факты статистическими данными);

- рекламный комментарий (знаменитости и профессионалы в различной сфере выражают свое мнение о товаре или услуге в виде комментария);

- рекламный обзор (описание нескольких тем в рамках одного события. Например, описание товаров ювелирной компании «Nino Collection» со слов владельца);

¹⁴ Коломийцева Е. Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации. Москва : Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2012. № 3. 220 с.

- рекламная зарисовка (выделяются преимущества товара в действии);

- рекламная заметка (простая и часто используемая форма рекламирования товаров или услуг. Жанр рекламной заметки помогает выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать визуально благоприятный образ товара).

Тематическая направленность (на современном рынке печатной продукции существует огромное количество периодических изданий. Каждое из них имеет определенную тематику, которая определяет целевую направленность издания и соотносится с интересами аудитории. Тематическая структура выделяет основную базу тем, используемых в издании. Для женских журналов характерен определенный круг тем: мода, взаимоотношения, освещение светских событий и мероприятий, биография и жизнь звезд, скандальные и эксклюзивные новости из жизни знаменитостей, здоровье, фитнес, косметика и средства для ухода за телом, технические новинки для уборки дома. В последние годы появились темы, которые долгое время считались непубличными и второстепенными, например интимные отношения, финансовое положение семей)¹⁵.

Рубрики (заголовок раздела в газете или в журнале). Они позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций. Рубрики облегчают разработку композиционной модели журнала, определяют структуру построения каждого номера. Помимо этого они ориентируют читателей в темах издания, помогают в выборе интересующих материалов для дальнейшего прочтения. В журналах рубрикация находится в начале содержательной композиции издания. Читателям за счет этого не приходится перелистывать весь

¹⁵ Куценко В. В. Конвергенция глянцевого издания: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM : автореф. диссертация кандидата филологических наук : 10.01.10. Москва : Издат-во Российского ун-та дружбы народов, 2017. 301 с.

журнал, чтобы ознакомиться с основными публикациями номера. В конечном итоге желание читать новый выпуск исчезнет).

Жанровая наполненность издания (важный объект коммуникативного моделирования издания. Наличие тех или иных жанров определяет характер издания). Для каждого журнала вопрос о форме публикаций, форме подачи информации непосредственно играет важную роль при планировании выпусков издания. Жанры обеспечивают реализацию требования лаконичности информации, помогают выйти за рамки требований и представляют аудитории широкую картину различных происходящих событий.

Глянцевые журналы используют различные жанры, однако предпочтительнее те, которые наилучшим образом учитывают особенности той аудитории, на которую они направлены. Так, например, в глянцевых журналах часто используют светскую хронику. Светская хроника не выделяется, как отдельный жанр публицистики, это скорее субжанр. Но именно он и является одним из ключевых для глянцевых журналов. Д.Д. Халгаева в своей работе «Светская хроника как жанр» рассматривает несколько жанров, которые являются разновидностью светской хроники¹⁶:

- светские новости (описание светских событий и мероприятий. Как правило, подача такого рода информации оживлена подробностями и ответами на вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем?);

- светские сплетни (данный жанр носит развлекательный характер, который требует привлечения самого широкого спектра средств экспрессивной лексики и разнообразия лексико-стилистических ресурсов;

- светский портрет (объемный текстовый материал, где основное внимание уделено знаменитости. Публикации, написанные в данном жанре, представляются в биографическом ракурсе и более детально, как правило, на основе предварительного интервью и подробного исследования жизни личности).

¹⁶ Халгаева Д. Д. Светская хроника как жанр ,автореферат кандидата филологических наук. ВГСПУ. Волгоград, 2015. 26 с.

Для «глянца» характерны и другие группы жанров:

- информационная группа жанров (интервью, репортаж, заметка);
- аналитическая группа жанров (рецензия, мониторинг, прогноз, беседа);
- художественно-публицистическая группа жанров (портретный очерк, путевой очерк, эссе).

Жанры, относящиеся к информационной и аналитической группе, в глянцевого изданиях допускают использование экспрессивной лексики, просторечных слов, изобразительно-выразительных средств.

Помимо данных черт женской периодики важно помнить о **языковых и лексических особенностях** изданий такого типа, а именно:

- повышенная эмоциональность (достигается использованием эмоционально-экспрессивной лексики);
- использование заголовков, основанных на цитации (неточном цитировании);
- употребление англоязычной лексики;
- использование заголовков, основанных на фоновых знаниях: советы расстающимся парам в «Чтобы помнили...» (название авторской телепередачи Леонида Филатова); об интимной жизни мужчины и женщины в «Интим не предлагать» (клише, используемое в объявлениях женщин о поиске работы); «Собака Павлова» (опыты известного физиолога И.П. Павлова проводились на собаках);
- обилие глаголов в повелительном наклонении, наблюдающееся как в названиях статей («учитесь плавать», «отдохни по-королевски»), так и в текстах самих материалов («никогда не начинай отношений с мужчиной из жалости», «не позволяй с собой обращаться как с другом»);
- обращение авторов статей к читателю на «ты» (сегодня он приглашит тебя сходить на свидание, подумай, прежде чем отвергнуть его предложение);

- приём гипертекстовой ссылки (гиперссылки), создающий связи между страницами номера;

- использование аффектированной лексики и слов, описывающих психологическое состояние человека («мой муж ужасно любит машины»; «Васька - ужасно спортивный, меня все приобщает и тогда мечтал поставить меня на горные лыжи»).

Разобрав основные критерии, важно помнить о второстепенных признаках, которые помогут не совершить ошибок не только при распространении издания, но и при работе учредителей и команды с новыми номерами. Е. А. Пленкина в своей диссертации «Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности» выделила несколько свойств, относящихся к женской периодике.

Нужно помнить, что женщина обращается к журналам за советом в отношениях, какое место стоит посетить, какой бренд духов приобрести. (Журнал «Cosmopolitan»):

- «Отправьтесь в круиз на уникальном паруснике, поселитесь на пару дней в Риме в старинном палаццо, купите «бриллиантовый диван». Остановитесь на мгновение и убедитесь: душевная гармония - самая большая роскошь на свете».

Основная часть аудитории будет обращаться к темам «красоты», «отношений», «интимной жизни», «карьеры», «моды», «семьи». В рубриках про «красоту и внешность», можно предлагать различную продукцию. Яркие флаконы духов и красивый текст привлекает 100% внимание. (Журнал «Elle»):

- «Несмотря на то, что время воздушных сарафанов, коротких юбок и открытых топов прошло, забывать об уходе за кожей тела не следует. Забота и внимание нужны ей круглогодично. Побалуйте себя новым молочком Nutri-Sun, Vichi. Оно не только превосходно увлажняет и питает эпидермис, но и об-

ладает легким эффектом автозагара. Что, согласитесь, приятный бонус в период всеобщей зимней бледности»¹⁷.

Автобиографичность. Данное понятие взято нами из материала Ольги Рогинской «Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма». Это понятие применяется к женскому образу, на который хотят быть похожи читательницы, другими словами «идеал». Это может быть актриса театра и кино, известная фотомоделль, певица, ведущая, инстаграммный деятель, YouTube-мейкер. Женщина с обложки – это ее голос звучит со страниц журнала, ее точка зрения в нем представлена, именно она является его главным персонажем и одновременно читательницей. В результате мы имеем дело с текстом, написанном женщиной – о женщин – для женщины. Это нужно также для привлечения максимального внимания женской аудитории.

Важно помнить, что женские журналы отражают идеальную, упрощенную жизнь, где легко можно действовать и существовать. Главное – позитивный и технологичный подход и целеустремленность. При этом внимание уделяется жизненным обстоятельствам, которые и диктуют подключение и применение той или иной внутренней установки (Журнал «Cosmopolitan»):

- «Если ты постоянно находишься в тени своей активной подруги, помни – такая подруга – подарок судьбы, с ней всегда интересно, а энергии ее хватит на всех. Активная жизненная позиция – вот что можно перенять».

Еще одна отличительная особенность всех женских журналов – это навязывание читательницам склонности к «вуайеризму» – то есть подглядыванию за чужой жизнью. Навязывание происходит тогда, когда сложность жизни доказывается посредством подглядывания в чужую жизнь: интервью со звездами (Журнал «Tatler»):

- «13 сентября самая обсуждаемая пара светской Москвы планирует устроить самую обсуждаемую свадьбу этого года. А перед этим Ксения Собчак и Константин Богомолов рассказали «Татлеру», с чего все начиналось и что же

¹⁷ Пленкина Е. А. «Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности»: автореферат кандидата филологических наук; МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва, 2004. 24с.

будет дальше. А планы у влюбленных большие – помимо ЗАГСа планируется еще и венчание. «Это очень красивая традиция, – объясняет Собчак, почему решила пойти под венец. Да и когда еще в церковь зайдешь в короне? Красивые традиции и обряды – это то, что навсегда останется в памяти».

Подводя итоги главы можно сказать, что журналы, адресованные женской аудитории давно стали важной частью общего потока печатных изданий. Многие исследователи в свое время уделили огромное внимание данному типу периодики, например, Е. А. Ямпольская, В. В. Боннер-Смеюха, Е. А. Пленкина, В. В. Гут, О. В. Ромах. Свойства и особенности женских глянцевого изданий изучаются в различных контекстах и по сей день. Это говорит о том, что издания данного типа имеют свою особую нишу среди других средств массовой информации, а так же оказывают огромное влияние на формирование общественного мнения.

2 ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ

2.1 Женский журнал «VOGUE»: жанрово-тематическое своеобразие издания

Журнал «Vogue» – это глянцевое женское издание об истории моды, новых тенденциях в fashion-индустрии и о представителях элиты общества.

Первая версия журнала вышла в 1892 году в Америке, в России пробный номер вышел в свет в сентябре 1998 года. За проект отвечала Алена Долецкая (российский журналист, переводчик, член жюри премии «Большая книга»), в дальнейшем ставшая главным редактором.

Благодаря Алене Долецкой журнал приобрел показательный статус, он стал авторитетным для остальной российской прессы. А. Долецкая достигла высокого уровня благодаря тому, что старалась не копировать зарубежную версию «Vogue», а создать свою. Для этого были подобраны сотрудники, которые ранее не имели опыта в работе с прессой, чтобы внести новый взгляд на «старые вещи». В качестве авторов с изданием работали такие писатели, как Виктор Пелевин (русский писатель, автор культовых романов 1990-х годов «Омон Ра», «Чапаев и Пустота» и «Generation П»), Татьяна Толстая (российская писательница, телеведущая, публицист и литературный критик), Людмила Улицкая (первая российская писательница, которой удалось стать лауреатом премии «Русский Букер»). Премия «Русский Букер» является самой престижной премией, которая вручается ежегодно за лучший роман на русском языке¹⁸.

В 2010 году А. Долецкую сменяет Виктория Давыдова и забирает все основные полномочия. О Виктории Давыдовой отзываются как о целеустремленном, опытном и талантливом профессионале своего дела. Как отметила президент «Condé Nast Россия» Карина Добротворская: «Виктория может сделать любой журнал не просто популярным, а свежим, модным, элегантным и острым, потому что чувствует своего читателя».

¹⁸ История журнала Vogue История бренда. [Электронный ресурс] URL: <http://buy-books.ru/blog/vogue.html>. (дата обращения: 10.11.2019).

Виктория Давыдова смогла создать версию журнала «Vogue» для iPad. Также с помощью редакторов под ее руководством в октябре 2011 года в свет выходит «Dance in Vogue». Это был спецвыпуск, посвященный открытию после реставрации исторической сцены Большого театра. В издание вошли фотографии модных танцовщиков, «балетные» фотосессии и кадры с репетиций.

На данный момент главным редактором издания является Мария Федорова, которая заменила В. Давыдову 6 февраля 2018 года.

Таким образом, жанрово-тематическая составляющая журнала претерпевала множество изменений, однако, сохраняла свою самобытность и общую стилистическую направленность. Каждый новый редактор вносил своё видение, но сохранял традиции издания.

Для наглядной иллюстрации примеров и анализа публикаций нами был выбран «Vogue» № 3 за март 2020 года. По итогам структурного анализа представленного в первой главе, были выявлены следующие предпосылки формирования уникальной жанрово-тематической составляющей.

Целевая аудитория (одна из главных предпосылок).

Журнал «Vogue» ориентирован на активных женщин в возрасте от 25 до 45 лет, имеющих достаток выше среднего. Это связано, в том числе, с тем, что цена журнала составляет пятьсот рублей. Не каждая женщина сможет позволить себе потратить такую сумму. Более того его можно заменить другими изданиями, ценовая политика которых меньше в несколько раз. Однако издательство «Vogue» предлагает уникальный продукт, за который его целевая аудитория готова платить больше. Эта уникальность заключается именно в жанре.

Читательницы «Vogue» ведут активный образ жизни, посещают светские мероприятия: выставки, премьеры, рестораны, магазины и много путешествуют. Они разбираются в сфере моды, интересуются новыми тенденциями в области fashion индустрии и учитывают мнение известных модных модельеров, дизайнеров и экспертов. Этой аудитории, не интересна мода сама по себе и потребление как таковое. Журнал для женщин такого типа должен показывать жизнь в роскоши и все сопутствующие её атрибуты – саморазвитие (образова-

ние), здоровый образ жизни, культурный отдых. В связи с чем, журнал «Vogue» представляет жанр «интеллектуального гламура» – более дорогого, но осознанного потребления.

Большая часть аудитории «Vogue» работает рестораторами, военнослужащими, госслужащими, дизайнерами, руководителями предприятий и имеет высшее образование. Значительно меньший процент от аудитории составляют домохозяйки и молодые мамы в декрете. Примечательно, что многие читательницы издания предпочитают iPad-версию журнала¹⁹. Что тоже определяет жанрово-тематическую составляющую. Издание нацелено на работающих, действительно самодостаточных женщин, а не на домохозяек, желающих казаться таковыми. Это кардинально меняет способ и стиль подачи информации, делая его более лаконичным и приземленным. В сравнении с другими изданиями этого сегмента в «Vogue» значительно меньше, так называемых, изотерических практик (гороскопы, гадания) и больше научных фактов – статей и публикаций на серьёзные околонучные темы.

Целевая аудитория задаёт основной тон жанрово-тематической направленности журнала, поскольку полностью определяет его внешний вид, ценовую политику, регион распространения, другими словами, все ниже перечисленные предпосылки формирования жанрово-тематической направленности.

Регион распространения.

Издание является транснациональным и публикуется в 18 странах: Австралия, Бразилия, Китай, Франция, Германия, Греция, Индия, Италия, Япония, Республика Корея, Мексика, Португалия, Россия, Испания, Швейцария, Соединенное королевство и США. Для каждой из перечисленных стран журнал имеет определенную рубрику и тематику. Если в номерах, выпускаемых в России можно встретить публикации только о моде и fashion индустрии, то «Vogue», издаваемый в США наряду с российской версией будет являться более разнообразным. В него входит не только тема моды, но еще культуры,

¹⁹ Совокупная аудитория бренда. [Электронный ресурс] URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/>. (дата обращения: 31.10.2018).

жизни общества и глобальных социальных проблем. Например, в «Vogue» США в № 5 за май 2020 года поднимались проблемы расизма. Дерек Шовин (полицейский) душил коленом безоружного афроамериканца Джорджа Флойда на протяжении нескольких минут, после чего Д. Флойд потерял сознание и скончался. Из-за дискриминации и убийств темнокожих, жители Америки устраивают протесты против жестокости, насилия полиции и системного расизма. В поддержку афроамериканцев было создано сообщество «Black Lives Matter».

В № 6 за июнь 2020 года затрагивается проблема однополых отношений. Крупные бренды «Victoria Beckham», «Levi's», «Versace», «Converse» создали новые коллекции одежды в поддержку ЛГБТ меньшинств. Из-за многочисленных гонений, осуждений со стороны представители модных домов готовы выйти на демонстрацию и устранить нападки со стороны общества. По их мнению, каждый человек имеет право на любовь, в независимости от половой принадлежности²⁰.

Как видно из данного примера, национальные особенности в свою очередь тоже оказывают влияние на жанрово-тематическую составляющую печатного издания. Процессы глобализации в современном мире наращивают темп с каждым годом. Это сказывается как на уровне и стиле жизни людей, так и на уровне потребления.

Тематическая направленность.

Журнал «Vogue» издаваемый в России является специализированным изданием, так как его базовые направления: мода и модные тенденции. В направлении модных тенденций рассматриваются самые разнообразные темы. Для удобства возьмем основные и опишем их в виде блок-схемы (Рисунок 1).

²⁰ Крупные бренды поддержали ЛГБТ сообщества новыми вещами [Электронный ресурс]. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/6-krupnyh-brendov-kotorye-vypustili-kollekcii-v-podderzhku-lgbt-soobshchestva.html>. (дата обращения: 16. 06.2020).

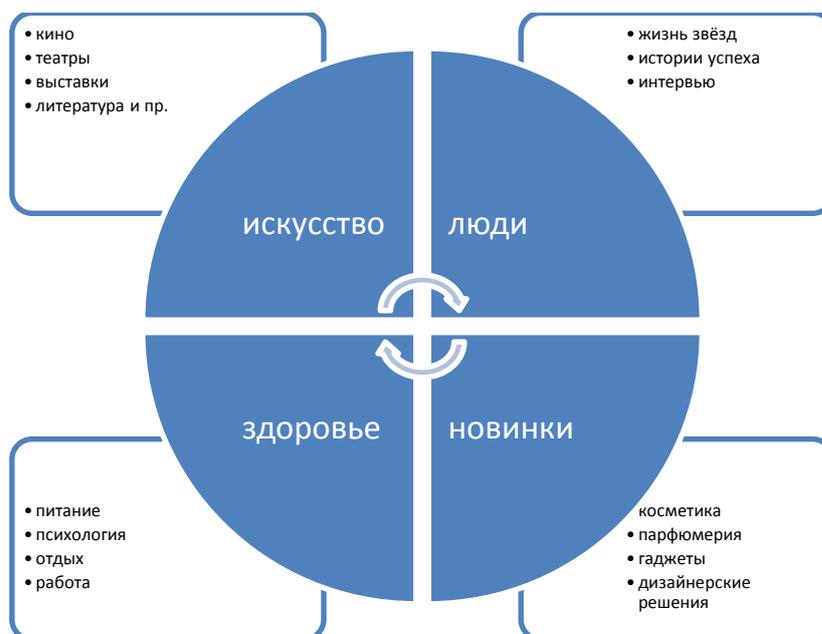


Рисунок 1 – Сферы модных тенденций, описываемых в журнале «Vogue»

Схема в виде циклической матрицы выбрана нами не случайно. Все темы: театр, кино, искусство, светские fashion мероприятия, новинки косметической и парфюмерной продукции взаимосвязаны и дополняют друг друга. Редакторы в журнале показывают дорогую и роскошную жизнь звезд, советуют в какой дорогостоящий тур отправиться летом 2020 года, на концерт какого исполнителя сходить. Редакторы предлагают своим читательницам дорогую и качественную продукцию, рассчитывая на то, что большая часть аудитории сможет приобрести рекламируемый товар. Это связано с тем, что женщины, читающие «Vogue» имеют высокую заработную плату, часть которой они готовы потратить на себя.

Собственно мода является отдельным тематическим направлением, но также взаимодействует с другими темами издания и является его основной идеей. Мода для «Vogue» – это больше чем повседневность, редакторы журнала показывают ее с другой стороны, представляют читательницам новые вариации восприятия. Российские и зарубежные звезды (Евгения Смирнова, Даниил Медведев, Kristen Stewart, Mario Casas), знаменитые дизайнеры (Валентин Юдашкин, Marc Jobs), модные дома (Chanel, Gucci, Hermes, Burberry) своим статусом в сфере моды подкрепляют идейность журнала. В данном направле-

нии тематические особенности обусловлены, как было сказано выше, целевой аудиторией.

Оформление в женском журнале «Vogue» славится своим высоким полиграфическим качеством и дизайнерским решением. Обложка является важной составляющей, потому что именно она создает первоначальное впечатление о печатном издании. Редакторы для привлечения внимания используют объемный заголовок ярких цветов на фоне, которого изображена модель. Например, в № 3 за март 2020 года «Vogue: свежий взгляд» заголовок имеет ярко красный оттенок, а Инга Майке (представительница модельного агентства «MINA Model Management») в скромном образе добавляет шарм обложке журнала.

Визуальные и тактильные ощущения от просмотра журнала – яркость и контраст общей «картинки», качество бумаги, стиль – одновременно являются предпосылкой и итогом жанровой составляющей. Журнал о моде и красоте сам должен быть приятным, стильным и современным внешне. Это обязательство логически следует из эстетических предпочтений целевой аудитории.

Пролистав издание можно заметить огромное количество фотографий звезд, рекламируемой продукции. Если это светское мероприятие, то шеф-редакторы используют коллажи. Например, на странице 315 были объединены фото знаменитостей для того чтобы показать в какой одежде они решили посетить красную ковровую дорожку. Были отмечены светские вечера: презентация J-point, премия Glamour, юбилей проекта «3,14».

Для создания особого жанрового стиля в журнале используется не только цветная печать, но и черно-белая. Она применяется для набора текста и съемок в стиле «2000-е», «студийный проект», «модельные тесты», «автопортрет». Это создаёт индивидуальный жанровый стиль, характеризующий «Vogue».

Реклама.

В журнале используется модульная реклама, для такого типа издания это логично, потому что она одновременно показывает товар, описывает его характеристики и особенности. Это полезный для читателя вид информации, качество изложения которого гарантируется печатным изданием. Благодаря этому

виду журнальной рекламы читатели ориентируются в товарах, ценах, следят за их изменением, узнают о новинках компании. Также используется рубричная и текстовая реклама, но гораздо меньше. Спецификой рекламы в издании «Vogue» является, во-первых: её интегрированность в текст статей. У читателя складывается ощущение дружеского разговора с автором материала, при отсутствии фамильярностей и низкого разговорного жанра (что часто встречается у большинства глянцевого журналов). Во-вторых: (то, что характерно именно для «Vogue») отсутствие прямых призывов купить или попробовать что-то. Рекламный материал в большинстве своём представлен так, что мотивацию к действию (купить) вызывают визуальные, обонятельные и тактильные образы. Например, браслеты или кулоны на моделях, нарочито попадающие в кадр, создают образ и именно его предлагают читателям.

В основном «Vogue» рекламирует бутики, хиты сезонов (на странице 231 изображена девушка в желтом хлопковом платье в красный горох. Весенние оттенки будут хитом летнего сезона), ювелирные украшения (на странице 320 изображена реклама часов марки «Chopard»), духи (на странице 68 представлен новый аромат «Giorgio Armani: passion»). Данные примеры написаны в жанре рекламной заметки и имеют краткую характеристику товаров. Основным акцентом рекламы уделяется преимуществам товара или услуг.

Например, компания «Chopard» выпустила часы с золотой «вышивкой» на циферблате. Главная особенность новых часов – отделка золотой нитью, которая напоминает византийскую вышивку шелком на бархате. Мастера «Chopard» использовали тончайшие нити из 22-каратного золота, переплетая и накладывая, их друг на друга.

Отели рекламируемые на страницах издания написаны в жанре рекламного обзора. В качестве объекта представлен отель Оман в футуристичном мегаполисе Катара. С разрешением владельца сотрудникам «Vogue» был представлен детальный обзор комнат для проживания и lounge-зона отдыха.

Жанр рекламной заметки и рекламного обзора сопровождает читателя до конца номера. Текст, написанный в данных жанрах, занимает минимальное ко-

личество места на страницах издания и для визуального восприятия дополняется фотографиями.

Рубрики создают обрамление жанрово-тематической составляющей. В журнале «Vogue» присутствуют следующие рубрики:

- «Тренд» (в данной рубрике освещаются нововведения в сфере моды различными дизайнерами. Например, Gucci, Calvin Klein, Valentino);
- «Портрет» (в данной рубрике публикуется интервью или история героя);
- «Vogue. Адреса» (упоминаются все адреса магазинов, бутиков, товаров о которых идет речь в номере);
- «Письмо редактора» (небольшое обращение редактора к читателям);
- «Команда» (упоминание сотрудников, работающих над номерами);
- «Vogue. Красота» (в рубрике освещаются новинки среди косметических и уходовых средств);
- «Шопинг» (в данной рубрике предоставляется информация и фотоматериалы одежды и аксессуаров с советами дизайнеров);
- «Мода» (в рубрике предоставляется информация о модных новинках в сфере одежды, парфюмерии, косметики, модных локациях для проведения мероприятий);
- «Выбор. Vogue» (в рубрике освещаются тенденции месяца в одежде и аксессуарах: крой, фактура, материал, цветовая гамма, актуальность. Что, где, когда и с чем носить. Зачастую вниманию читателей предоставляются лукбуки модных нововведений. Лукбук (от англ. «lookbook») означает подборку завершенных модных или стильных образов: одежда, обувь, прическа, аксессуары);
- «Выбор редактора» (редакторы из разных разделов на свое усмотрение выбирают и предлагают читательницам модные тенденции).

Жанры.

В журнале «Vogue» информация разделена на несколько блоков (рубрик). Рассмотрим каждую рубрику подробно в № 3 2020 года и выявим, какие жанры представлены в них больше всего. Для удобства сведем все данные в таблицу 1.

Таблица 1 – Жанры, используемые в журнале «Vogue»

| Название рубрик | Название публикации | Жанр публикации |
|------------------|---|-------------------|
| Выбор Vogue | Одежда и аксессуары из белоснежной кожи | Обзор |
| | Обыкновенный дендизм | Заметка |
| | Совсем распустилась | Обзор |
| | Выше головы | Обзор |
| Культура | Кардиограмма | Светская новость |
| | Женский день | Светская новость |
| | Взяли в оборот | Анонс |
| | Поход Жанны | Анонс |
| | Крепкий орешек | Блиц-портрет |
| Мода | Звезда родилась | Фоторепортаж |
| | Fashion показ 2019, итоги | Обзор |
| Команда | Давид Ферруа | Заметка (краткая) |
| | Полина Твердая | Заметка (краткая) |
| Выбор редактора | Горячая семерка | Рекомендация |
| | Горячая пятерка | Рекомендация |
| Светская хроника | Вечеринка Adidas | Фоторепортаж |
| | HML – вручение премий | Фоторепортаж |
| Тренд | Летние ночи | Рейтинг |
| | Траектория | Комментарий |

Из указанной таблицы можно сделать вывод, что журналу характерен следующий набор жанров (жанры представлены в количественном соотношении).

Обзор – жанр, в котором описываются новинки музыки и кино, освещаются основные события в мире искусства, моды и красоты. Данному жанру характерно качественное и полноценное описание предмета. Многие редакторы дополняют материал фотографиями для визуального восприятия, такой вид об-

зора называется «фотообзор». Данный жанр был выбран неспроста, читательницы издания любят подробное описание вещей, им не присуще легкое «что-во».

На странице 134 модельеры подвели итоги, какие вещи с «Fashion показов» 2019 года войдут в летние тренды 2020 года. В публикации представлен широкий ассортимент одежды. Это можно назвать неким «экскурсом» по модному миру. Каждая читательница благодаря подробному обзору сможет пополнить гардероб новыми базовыми вещами и умело сочетать их со старыми.

Блиц-портрет – публикации такого жанра содержат краткие сведения о человеке с целью дать аудитории первичное представление о его личности. Например, на странице 189 в материале «Крепкий орешек» рассказывается о Наталье Давыдовой (Instagram- блогер, ЗОЖ-активистка). Информация о ней ранее не печаталась на страницах издания.

Анонс – разновидность заметки, рассказывающая о каком-либо предстоящем событии. Например, выход нового альбома группы, проведение курсов по SMM YouTube- блогером.

На странице 154 писательница, дизайнер Жанна Дамас презентовала свою книгу «В Париже», выпуск которой должен был состояться на русском языке в марте 2020 года.

Анонс характерен для «Vogue» в отличие от других глянцевого журналов. Редакторы напрямую связаны с модными домами, знаменитостями, специалистами в beauty сфере и пр. Они первыми узнают информацию о предстоящих событиях. Жанр анонс используется в качестве ненавязчивого «информатора».

Фоторепортаж – это съёмка события, в котором фотограф принимает непосредственное участие, выражая свой взгляд на всё происходящее вокруг. Репортажи с фотографиями, снятые различными фотографами об одних и тех же событиях, будут отличаться даже при одинаково профессиональном исполнении. В «Vogue» они печатаются в конце издания, например, на странице 308 можно познакомиться со знаменитостями посетивших мероприятия Still

Beauty Stails, вечеринка Adidas, 20-летие ММОМА. Фотографии сопровождаются небольшим описанием одежды звезд, указывается название мероприятий.

Светская новость – материалы, написанные в данном жанре, описывают светские мероприятия, подробности жизни звезд. Д. Д. Халгаева в своей работе «Светская хроника как жанр» выделила вопросы, которым должен соответствовать материал: кто? что? где? когда? зачем? для чего? почему? Светская новость не является отдельным жанром публицистики, это субжанр. Но именно он является ключевым для журнала «Vogue», тем самым повышая его уникальность. В № 3 на странице 208 можно прочитать откровенную историю под названием «Кардиограмма». Зарубежная реп-исполнительца Cardi В решила поделиться тем, как из сферы стриптиза ей удалось перерасти в королеву социальных сетей и сцены. Благодаря выделенным вопросам Д. Д. Халгаевой, публикация имеет качественный и наполненный информацией текст, каждый абзац имеет логическую структуру и идет от общего к частному.

Рейтинг – жанр, в котором ранжирование (построение иерархии) сходных явлений, предприятий, предметов является важной чертой. Многие читатели различных изданий считают, что рейтинг используют для управления массовым сознанием. «Vogue» относится с уважением к своей аудитории и использует указанный жанр в целях освещения известных модных домов, магазинов качественной косметической продукции, шоурумов и отделов обуви. Тем самым выделяя их среди остальных. Например, на странице 318 вниманию читателей представлен рейтинг ТОП-5 курортов этого лета, которые стоит посетить.

Жанры, используемые журналом «Vogue», создают его уникальность и своеобразность формой их применения, сочетаниями. Журнал требует щепетильного отношения к любым мелочам, которые в итоге создают общее впечатление продукта с высоким уровнем внутреннего наполнения издания. Для «Vogue» не характерны низкие жанры, это можно объяснить статусом издания. Поскольку, как было сказано в начале главы, «Vogue» – это дорогостоящее, уникальное, респектабельное издание о моде и ее проявлениях.

Языковые особенности.

«Vogue» – журнал о дорогой и красивой жизни, о моде и роскоши, о звездах и светских вечерах. «Vogue» не позиционировал себя с ракурса «легкой» литературы, издание сразу же твердо закрепило за собой статус уважаемого и экспертного издания. Его история богата знаковыми именами и событиями мира моды. Именно поэтому издание с миллионной аудиторией не использует сниженную и экспрессивную лексику. Редакторы применяют исторические термины, связанные с развитием fashion индустрии, тем самым показывая серьезность тематического направления журнала. Заимствование англоязычных слов Fashion journalist, Make-up artist, Model, Chic, Designer, Trendsetter подкрепляет статус издания и его сотрудников, разбирающихся в сфере модных тенденций. Жанрово-тематическая составляющая журнала «Vogue» сформировала новую нишу печатных изданий для женщин. Общественному сознанию долгое время был привычен образ модных журналов как периодики низкого уровня – тесты на совместимость в паре, гороскопы «с потолка» и скандальные новости из жизни знаменитостей. Профессионализм редакции «Vogue» перевернул это представление. С российским «Vogue» работают именитые журналисты и писатели, создающие не просто глянцевою рекламу платьев, но и качественный контент.

2.2 Женский журнал «Караван историй»: жанрово-тематическое своеобразие издания

«Караван историй» – это женское издание, которое относится к издательскому дому «Семь Дней». Журнал начал выходить в марте 1998 года и всего за несколько месяцев он поднялся на верхние строчки в рейтинговой таблице известных журналов в России.

В нем можно встретить различные истории знаменитостей, узнать судьбы звезд, прочитать материалы про исторические события, посмотреть на фотопроекты известных фотографов. Особое внимание уделяется темам неразделенной любви, браков и разводов²¹.

²¹ Издательство «Семь дней». [Электронный ресурс] URL: <https://seven-days.ru/page.php?ID=35>. (дата обращения 24.10.2004).

Публикации с такой тематической направленностью, делают медийных личностей ближе к обычному читателю: у богатых и знаменитых тоже бывают проблемы. Часто такое повествование ведется даже от первого лица, что создает впечатление исповеди.

«Караван историй» успел уже рассказать истории многих знаменитых людей: Глюкоза (певица), Ляйсан Утяшева (российская спортсменка), Анфиса Чехова (российская телеведущая), Софья Каштанова (российская актриса кино), Ани Лорак (певица), Игорь Жижикин (актер, продюсер), Витас (певец), Алена Водонаева (российская писательница, журналист). Редакторы не обошли стороной жизнь зарубежных звезд: Анджелина Джоли (актриса), Шерон Стоун (актриса, продюсер), Патрисия Каас (певица, актриса), Джон Траволта (актер, танцор).

В журнале присутствуют эксклюзивные фоторубрики, где публикуются редкие и ранее нераспространенные кадры. В данной рубрике славятся работы Екатерины Рождественской (журналист, художник-модельер, российский фотограф)²².

Главным редактором издания является Нина Нечаева. Она стала лауреатом премии «Медиа - менеджер России - 2012» в номинации «За создание уникального по контенту печатного издания, рассказывающего о жизни звезд». Ранее журнал возглавляла Ольга Орлова (ведущая реалити-шоу «Дом-2» на телеканале ТНТ).

Перечисленные показатели журнала позволяют сформировать предварительный вывод о его жанрово-тематической составляющей – на первый план в материалах издания выходит жанр житейской истории.

Разобрав краткую характеристику издания, перейдем к основной составляющей: жанрово-тематическое своеобразие издания «Караван историй». Для примеров и анализа публикаций был выбран «Караван историй» № 3 за март

²² Караван историй на рынке российской журнальной периодики. [Электронный ресурс] URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa>. (дата обращения: 29.05.2002).

2020 года. Рассмотрим жанровые и тематические особенности с точки зрения предпосылок, перечисленных в пункте 2.1 данной главы.

Целевая аудитория.

Журнал «Караван историй» представляет интерес для всех основных возрастных групп читательской аудитории, причем в ней преобладает более потребительно активная группа – от 35 до 55 лет, тогда как большая часть аудитории традиционных женских журналов – молодые читательницы от 16 до 25 лет. Финансовый статус читательниц предполагает доход не ниже среднего.

Исходя из этого показателя, получаем аудиторию намного более обширную, чем, например, для журнала «Vogue», рассмотренного в первой части данной главы. Это, в свою очередь, предполагает универсальность обсуждаемых в издании тем - они должны быть интересны широкому кругу читательниц.

Большая часть аудитории работает администраторами, социальными работниками, специалистами в различных сферах, имеет образование не ниже среднего. Малую часть аудитории составляют студенты, имеющие дополнительный заработок помимо финансовой помощи университета или близких родственников. Так же как и для «Vogue», многие читательницы «Каравана историй» предпочитают iPad-версию журнала²³.

Такой разброс целевой аудитории на первый взгляд даёт широкое поле для тематического разнообразия. Однако при более глубоком анализе становится ясно, что этот разброс скорее накладывает ограничения - тем интересных женщинам всех возрастов и социальных статусов, не так уж много. Как правило, это отношения полов и светская хроника. Все прочие темы раскрываются с максимальной осторожностью и преподносятся ненавязчиво, т.к. публикуя много материала, допустим, на тему воспитания детей, редакция журнала рискует потерять более молодую часть аудитории – девушек студенческого возраста и младше. Соответствующая ситуация со старшим поколением так же возможна при большем упоре на молодежные темы.

²³ Суммарная аудитория Караван историй. [Электронный ресурс] URL: <https://seven-days.ru/files/presentations/2019/1/Karavan%202019-2.pdf>. (дата обращения: 21.06.2019).

Регион распространения.

«Караван историй» относится к всероссийскому типу изданий и распространяется по России и дальнему зарубежью. В Москве и Московской области распространяется примерно 171,5 тыс. экземпляров, в Санкт - Петербурге – 23,9 тыс. экземпляров. По России, и дальнему зарубежью распространяется 149,3 тыс. экземпляров. Для некоторых регионов тематическая направленность издания разная, но при этом рубрикация сохраняется из номера в номер. Например, в Санкт-Петербурге в выходящих выпусках можно встретить больше материалов про светские вечера, общественные мероприятия – это связано с тем, что Питер является культурным центром России.

Территория охвата, даже без учёта региональных особенностей, позволяет изданию «Караван историй» быть ближе и понятнее читательницам. Мировые тенденции, влияют на все сферы жизни общества, однако формат житейских историй предполагает некое «родство» с менталитетом и реальной повседневностью читателей.

Тематическая направленность.

Журнал «Караван историй» относится к семейно-бытовому типу изданий, т.к. его основная аудитория – женщины молодого и среднего возраста. Для наглядности представим основные темы издания в виде блок-схемы, разбитой на сегменты (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Тематическая составляющая журнала «Караван историй»

Для семейно-бытового типа журнала вполне характерно такое распределение тематики. Мода и модные тенденции тоже рассматриваются, но не интегрированы в остальные разделы. Превалируют темы, стандартно приписываемые «женскому миру»: любовь, семейная жизнь, здоровье, взаимоотношения между мужчиной и женщиной, отношения между родителями и детьми. «Караван историй» это издание для тех женщин, которые хотят посвятить свое свободное время чтению публикаций о жизни российских и советских звезд, узнать астрологический прогноз на неделю и ознакомиться с советами специалистов. Подбор тем направлен на отдых читательниц после трудного рабочего дня.

Оформление.

Журнал «Караван историй» имеет красочное оформление. Обложка состоит из большого заголовка в ярком цвете, обычно редакторы применяют желтые, красные, голубые, розовые и пастельные оттенки. Не открывая журнал, по коротким заголовкам и цитатам на обложке можно увидеть, какие самые значимые истории будут ожидать в новом выпуске.

Выбор оформления обусловлен целевой аудиторией. Выбираемые оттенки спокойны и вызывают чувство уюта и комфорта. Обозначение ключевых тем на обложке очень важный ход. Читательницы среднего уровня дохода привыкли планировать расходы и приобретают только то, что им понятно и знакомо.

В издании в большей степени применяется цветная печать, есть черно-белые вставки и фотографии прошлых лет (в № 3 за март 2020 года на странице 72 в материале «Чужие родные» изображена черно-белая фотография Евгения Евстигнеева и его дочери Ирины).

Пролистав журнал можно заметить, что каждый материал дополнен фотографиями и иллюстрациями. Шеф - редакторы для историй используют «портретные съемки», чтобы читательницы наглядно видели, о ком будет публикация.

Визуальный ряд журнала «Караван историй» дополняет его жанрово-тематическую составляющую и формирует определённый образ издания.

Реклама.

В журнале «Караван историй» так же, как и в ранее рассмотренном «Vogue», используется модульная реклама для того, чтобы показать товар, описать его характеристики и особенности. Это полезный вид информации, который гарантирует качество изложения. Визуализация, дополненная текстовым сообщением, помогает с легкостью запомнить товар или услугу. Это облегчает выбор читательниц и закрепляет чёткие визуальные образы. Это необходимо для формирования доверия к товару. Как сказано выше, женщины среднего достатка чаще выбирают знакомую и понятную продукцию.

Для такого вида рекламы применяются иллюстрации расположенные во всю ширину страницы, что, несомненно, привлекает взгляд потенциального покупателя. В основном «Караван историй» публикует рекламу уходовой, косметической продукции и ювелирные украшения. Реклама в «Караване историй» не предполагает умной интеграции в номер, как это показано на примере «Vogue». Однако так же формирует часть тематической составляющей. По сравнению с изданием «Vogue» данный журнал использует несколько жанров для написания рекламного текста, что делает его содержание своеобразным.

На странице 175 можно ознакомиться с рекламой новостного сайта «7дней.ru». Материал написан в жанре рекламной заметки, в которой описываются преимущественные качества товара. На рекламируемом сайте можно прочитать свежие новости и видеорепортажи, эксклюзивные интервью звезд, ежедневный астрологический прогноз по лунному календарю.

На странице 34 компания «Redmond» представляет вниманию читательниц беспроводной вертикальный пылесос RV-UR360. Текст к рекламному проекту написан в жанре рекламной заметки, описывая его качества в действии (мощный, компактный, удобный, до 30-ти минут непрерывной уборки).

Также в журнале используется жанр рекламный отчет. На странице 190 специалисты в сфере лекарственной продукции рекомендует читательницам попробовать эликсир «Vach», который снимает стресс и тревогу. В отчете при-

сутствует полноценное описание препарата (в состав входят травяные и цветочные растения) и его разновидностей (Аспен, Горс, Холи).

Рубрики.

Журнал «Караван историй» представляет собой совокупность публикаций разного рода и жанра, о многообразии которых говорит широкий спектр рубрик, представленных в нем:

- «Проза звезд» (в данной рубрике публикуются истории знаменитостей из жизни);
- «Гороскоп» (астрологический прогноз на месяц);
- «Чужие, родные» (рубрика схожа по материалам с Прозой звезд);
- «Фантазии» (фотопроекты, представленные фотохудожницей Екатериной Рождественской. Самыми известными является проект "Сказки". Звезды примеряют на себе образы сказочных героев. Проект "Ассоциации" представляет звезд в интересных обликах, по замыслу авторы должны вызвать у читателей ассоциации. Самый трудоемкий и большой проект – «Частная коллекция», где звезды оживают в портретах: Екатерина повторяет картины старых времен, только с настоящими людьми, где вместо холста и кисточки важную роль играет фотоаппарат);
- «Империя» (истории о мировых вещах и их создателях);
- «Love Story» (в рубрике публикуются сенсационные, эксклюзивные материалы о любви среди знаменитостей);
- «Династия» (история целых семей);
- «Штрих» (в данной рубрике публикуется обзор косметических средств по уходу за кожей лица и тела);
- «Факт» (биография знаменитостей);
- «Мода» (обзор новых модных тенденций).

В журнале есть рубрики схожие по тематике, но тем менее существующие по отдельности, например, «Династия», «Факт» и «Империя». В них публикуются материалы о знаменитостях, семьях и биографических данных. Такое еди-

нообразии работает на создание и поддержание базового жанра издания – жизненной истории.

Жанры.

Тематический набор изданий обуславливает их жанровое наполнение. В журнале «Караван историй» есть несколько блоков, с которыми можно ознакомиться, прочитав пункт 12 (см. выше). Рассмотрим каждую рубрику подробно в № 3 2020 года и выявим, какие жанры представлены в них больше всего. Для удобства сведем все данные в таблицу 2.

Таблица 2 – Жанры, используемые в журнале «Караван историй»

| Название рубрик | Название публикации | Жанр публикации |
|-----------------|---------------------|--------------------|
| Проза звезд | Достучаться до тебя | Интервью |
| | Родительские права | Интервью |
| | Николай Шрайбер | Интервью |
| Имена | Мой Волчек | Исторический очерк |
| | К тебе | Портретный очерк |
| | Чужие родные | Портретный очерк |
| Гороскоп | Астрология | Прогноз |
| Выбор коллекции | Восхищение розовым | Зарисовка |
| | Без потерь | Зарисовка |

Как видно из представленной таблицы, журналу характерен весьма скудный набор жанров (по сравнению с рассмотренным выше «Vogue»). Однако, именно эти жанры делают содержание «Каравана историй» своеобразным. Рассмотрим основные жанры журнала в виде иерархической схемы (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Жанровое наполнение журнала «Караван историй»

Интервью в журнале «Караван историй» занимает ведущее место. Особенностью данного жанра является эффект «призмы». Любое явление, событие, тенденция ярче раскрывается через человека. Аудитория издания предпочитает читать истории реальных людей. Им свойственно сопоставлять свою жизнь с чужой, узнавать через какой тернистый путь прошли знаменитости и как они добились успеха²⁴.

В № 3 за март 2020 года в рубрике «Проза звезд» на странице 98 можно ознакомиться с историей и чистосердечным признанием Николая Шрайбера. Актер театра и кино говорит о детях, измене и признается в ненависти к съемкам.

Исторический очерк создает важную часть для жанрово-тематической составляющей журнала. Семейная направленность требует привязки к «корням», принятия исторического опыта, как памяти предков. Хотя в данном случае речь не идет о родственниках читателей, такой подход формирует общий образ журнала как чего-то уютного и родного. Все истории так же рассматриваются через призму эмоций героев, а не конкретных исторических фактов их биографий – это главная жанровая особенность «Каравана историй».

²⁴ Полковника А. И. Выстраивание вопросно-ответной формы интервью в журнале «Караван историй». [Электронный ресурс] : научно-практическая работа. МБОУ СОШ №63, 2015. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=868163>. (дата обращения: 01.05.2020).

Например, на странице 156 Светлана Тома рассказывает историю, как она стала заслуженной артисткой СССР и народной артисткой Молдавии. В ее фильмографию входит шестьдесят четыре сцены, три из которых она играет саму себя. В рубрике «Имена» на странице 134 можно ознакомиться с историей жизни советской, российской актрисы театра и кино Галины Волчек. Она являлась художественным руководителем Московского театра «Современник, героем Труда Российской Федерации, народной артисткой СССР. Стала Лауреатом Государственной премии СССР и получила Премию Президента РФ.

Фотопроекты Екатерины Рождественской (уникальность проектов Екатерины состоит в том, что она изображает знаменитостей в непривычных для них стилевых соотношениях). Это могут съемки на тематику «90-х», «король и королева», «портретная съемка с использованием графических элементов». Например, на странице 75 Ирина Цывина (актриса театра и кино, педагог) участвовала в фотосессии в стиле «90-е». Фотопроекты являются дополнением к текстовому содержанию, они способны разнообразить привычную видимость материалов.

Работы Екатерины Рождественской полностью отвечают жанрово-тематической направленности издания. Журнал «Караван историй» рассчитан на женщин имеющих, как минимум, базовое культурное воспитание, не разбирающихся в искусстве тонко, но знающих основные направления. Фотопроекты такого типа создают ту самую, уже обозначенную, близость читателю. Создаются «родные» и понятные образы знаменитостей, делающие их ближе к публике

Портретный очерк (жанр в котором автор обращается к определенной личности, рассказывает о его жизни, деятельности и взглядах).

На странице 71 в публикации «Чужие родные» автор знакомит читателей с Ириной Цывиной и рассказывает о ее сложившейся судьбе. Ирина российская актриса театра и кино, известная зрителям по драмам «Яма», «Гулящие люди» и молодежному сериалу «Кадетство». Сегодня в ее фильмографии полсотни ролей в кино и три десятка в театре.

Зарисовка (обобщает факты, описывает обстановку. В данном случае дает краткую характеристику товарам или услугам. Отличается от других жанров образностью).

На странице 123 можно ознакомиться с материалами «Восхищение розовым», «Без потерь». Автор заметок знакомит читательниц с новыми трюфельными шоколадными конфетами «Восхищение» и комплексным уходом за обувью от марки «Collonil». Образы, созданные в жанре зарисовки, отличаются нежностью и уютом – в данном случае показывают общий формат издания. Семья, дом, спокойствие, гармония.

Как видно из рисунка (Рисунок 3), ведущим для журнала «Караван историй» является жанр интервью. Все рубрики и разделы дополняют его и формируют «обрамление» в виде рассказов об исторических личностях, фотографий знаменитостей и пр.

Языковые особенности.

Для издания «Караван историй» характерно смешение стилей, которое выражается в применении жаргонной лексики, различных разговорных и просторечных слов, что «помогает воспроизвести в тексте реальные ситуации». Женщины по своей сути являются эмоциональными, именно поэтому для публикаций в данном издании не характерен сдержанный стиль передачи информации. «Караван историй» делится со своими читательницами эксклюзивной, скандальной информацией, которая без употребления экспрессивной лексики утратит важность сообщения. Просторечность и легкая скандальность создают иллюзию бытового разговора с подругой, на что в конечном итоге и нацелена общая жанровая композиция журнала.

Жанрово-тематическая составляющая журнала «Караван историй» предполагает рассмотрение семейных ценностей и жизненных историй через призму женского восприятия. «Караван историй» старается создать близкий контакт с читательницами. Для этого контент журнала взывает к эмоциональным переживаниям различными способами (визуальные образы, выстроенные в формате интервью, исторические описания). Сочетание жанров и тем в каждом выпуске журнала «Караван историй» создает особую атмосферу доброжелательности и уюта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глянцевые женские журналы – это периодические издания, рассчитанные на определенную читательскую аудиторию, как правило, женщин среднего возраста. Основной целью данного вида журналов является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов современной жизни.

Можно выделить следующие основные составляющие жанрово-тематического своеобразия женских журналов:

- аудитория (женская аудитория является специфичной, многоплановой и многоуровневой. Она включает возрастные группы, разные группы по профессиональным занятиям и типам интересов. Данная аудитория уделяет большое внимание форме изложения (манере речи, тону, стилю изложения) и имеет свои тематические предпочтения. Именно поэтому в первую очередь было важно проанализировать особенности женской аудитории);

- оформление (дизайн – важная составляющая в женских журналах. Для привлечения читательниц используются объемные заголовки, яркие цвета, на обложке журналов будет присутствовать знаменитая модель, актриса кино, бизнес леди, телеведущая или YouTube-блогер);

- рекламная продукция (рекламирование товара или продукта недорогой, но эффективный способ привлечения женской аудитории. Реклама печатается в каждом издании, потому что женщины составляют самую активную часть покупателей);

- тематическая направленность (тематика женских изданий отличается от прочей периодики. Современные журналы поднимают такие темы как здоровье, роль женщины в семье, права и обязанности, взаимоотношения в браке, полезные советы и помощь специалистов, духовный мир, эстетика, отдых, ну и конечно непосредственно мода);

- жанровая наполненность издания (в изданиях для женщин можно встретить наличие многих жанров. Стиль речи может быть как официально-

деловым, так и разговорным. Поэтому активно используются диалог, интервью, беседа, острая публицистическая или проблемная статья, портретный очерк).

В качестве объекта исследования жанрово-тематической составляющей женских изданий нами были выбраны журналы «Vogue» и «Караван историй». «Vogue» пишет о моде как о культуре, как о явлении духовной жизни общества, раскрывает философию стиля и повествует о последних коллекциях великих кутюрье.

Издание привлекает читательниц своим дизайнерским решением и большим объемом рекламы, которая позволяет узнать о новинках сезона. «Vogue» интересен женской аудитории и внутренним содержанием. Редакторы используют различные жанры, такие как блиц-портрет, светская новость, фоторепортаж, обзор, анонс. Каждая публикации дополняется фотографиями, мнениями известных дизайнеров, иллюстрациями и архивными съемками прошлых лет.

«Караван историй» в отличие от издания «Vogue» имеет более разнообразную тематическую направленность, однако жанровые композиции «Каравана историй» чуть более скудны. Это вызвано широким охватом аудитории. В нем печатаются эксклюзивные материалы про любовь между звездами, затрагивается ценность семейных отношений, открываются тайны прошлого, публикуются факты из биографий знаменитостей, ранее не упоминавшийся в средствах массовой информации.

Издание привлекает читательниц ярким оформлением, большим заголовком, красочными дизайнерскими решениями и большим объемом рекламы, но важной составляющей является внутреннее содержание. Редакторы журнала не испытывают затруднений с подбором тем и сюжетов, умело используя возможности, предоставляемые структурно-обязательными компонентами материалов и сознательно расширяя границы своих рубрик. Они, как правило, используют следующие жанры: интервью, истории людей, советы психологов и специалистов в той или иной сфере, рекомендация (совет), астрологический прогноз.

Данные журналы были выбраны в качестве объектов исследования по причине их кардинального отличия друг от друга в жанровой и тематической

направленности. Данные примеры помогли нам рассмотреть особенности жанрово-тематической составляющей женских журналов в полном объеме.

По итогам анализа жанрово-тематической составляющей на примере журналов «Vogue» и «Караван историй» можно сделать вывод о том, что жанры и темы в женских изданиях в целом имеют ряд отличительных особенностей. Например, легкость и доступность изложения (даже серьезные темы описаны языком, доступным любому читателю), превалирование эмоциональных реакций над фактическим изложением материала (чаще используются жанры, раскрывающие эмоции героя или вызывающие эмоции у читателя), пропаганда внешних образов (жанр фоторепортажа занимает основную часть изданий).

Самобытность жанрово-тематической составляющей женских журналов формируется за счет внимательного подхода к аудитории, с учетом всех ее особенностей. При этом редакциям глянцевого издания удается не только угадывать потребности читательниц, но и формировать их. Слаженная работа редакции делает каждый женский журнал уникальным, качественная работа журналистов выводит глянцевую периодику для женщин на один уровень с информационными печатными средствами массовой информации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амбросенкова, В. К. О некоторых аспектах функционирования женской прессы. Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. / В. К. Амбросенкова. – СПб. : науч-практич. семинар, 2000. № 2. – 20 с.
- 2 Буряковская, В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В. А. Буряковская. – Политическая лингвистика, 2012. – № 3. – 24 с.
- 3 Гут, В. В. Особенности восприятия читателями глянцевых журналов/ В. В. Гут. – Вестник Тюменского государственного, 2012 г. – №9 – С. 228-232.
- 4 Дедкова, Т. Ф. Глянцевая эссеистика / Т. Ф. Дедкова. – М. : Искусство, 2015. – 146 с.
- 5 Дементьев, В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев. – Саратов : изд-во Саратов. пед. ин-та, 2014. – 107 с.
- 6 Журнал как тип издания в системе средств массовой коммуникации. Учебное пособие для студентов-журналистов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://chelland.ru/ar451-page5.html>. – 01.05.2020.
- 7 История модного глянца. От 16 века до наших дней [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://e-shevardina.livejournal.com/8776.html>. – 01.05.2020.
- 8 История журнала Vogue История бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://buy-books.ru/blog/vogue.html>. – 10.11.2019.
- 9 Издательство «Семь дней». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://seven-days.ru/page.php?ID=35>. – 01.05.2020.
- 10 Караван историй на рынке российской журнальной периодики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa>. – 01.05.2020.

- 11 Коломийцева, Е. Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации / Е. Ю. Коломийцева. – Москва : Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2012. – № 3. – 220 с.
- 12 Куценко, В. В. Конвергенция глянцевого издания: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Куценко. – Москва : Издат-во Российского ун-та дружбы народов, 2017. – 301 с.
- 13 Крупные бренды поддержали ЛГБТ сообщества новыми вещами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vogue.ua/article/fashion/brend/6-krupnyh-brendov-kotorye-vypustili-kollekcii-v-podderzhku-lgbt-soobshchestva.html>. – 16.06.2020.
- 14 Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 319 с.
- 15 Макари, И. Г. Реклама и методические подходы к целенаправленному формированию спроса / И. Г. Макари. – М., 2004. – 33 с.
- 16 От журнала о высшем обществе до главного издания в мире моды: как менялся Vogue на протяжении 125 лет История бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vc.ru/story/35918-ot-zhurnala-o-vysshemobshchestve-do-glavnogo-izdaniya-v-mire-mody-kak-menyalsya-vogue-naprotiyazhenii-125-let>. – 10.11.2019. – 01.05.2020.
- 17 Полковника, А. И. Выстраивание вопросно-ответной формы интервью в журнале «Караван историй». [Электронный ресурс] : научно-практическая работа / А. И. Полковника ; МБОУ СОШ №63, 2015. – Режим доступа : <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=868163>. – 01.05.2020.
- 18 Пленкина, Е. А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: автореферат кандидата филологических наук / Е. А. Пленкина. – МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2004. – 24с.
- 19 Ромах, О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. [Электронный ресурс] : статья / О. В. Ромах ; Прикладная культуроло-

логия, 2010. – Режим доступа : http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/464-article_47-4.html. – 01.05.2020.

20 Словарь журналистских терминов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/словари/словарь-журналистских-терминов/глянцевые-журналы>. – 01.05.2020.

21 Смеюха, В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте / В. В. Смеюха. – Вестник Адыгейского государственного университета, 2018. – № 21. – 101с.

22 Смеюха, В. В. Особенности развития глянцевых женских журналов / В. В. Смеюха. – Вестник ВГУ, 2010. – № 10. – 214 с.

23 Совокупная аудитория бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/>. – 01.05.2020..

24 Смеюха, В. В. Женская пресса в России начала XX / В.В. Смеюха. – Филологический вестник Ростовского университета, 1999. – № 1. – 56 с.

25 Суммарная аудитория Караван историй. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://seven-days.ru/files/presentations/2019/1/Karavan%202019-2.pdf>. – 01.05.2020.

26 Толстихина, И. В. Глянцевый журнал как объект изучения / И. В. Толстихина. – Томск : Издат-во Томского. гос. ун-та, 2016. – 100 с.

27 Халгаева, Д. Д. Светская хроника как / Д. Д. Халгаева : автореферат кандидата филологических наук / Д. Д. Халгаева. – ВГСПУ. – Волгоград, 2015. – 26 с.

28 Ямпольская, Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности / Р. М. Ямпольская. – Москва : Вестник МГУ. Серия «Журналистика», 1995. – № 6. – 27 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Публикация «Кардиограмма» в жанре «светская новость»



Молдень. Карди Би лежит на диване в квартире своей бабушки в манхэттенском Вашингтон-Хайтс. Проснулась она недавно — дома была только в три утра, снимала видео с рэпером Fat Joe на их совместный трек Yes. Песня воспекает брутальный город, условный Нью-Йорк, может быть, даже Бронкс, в котором выросли оба автора. «Моя ладонь и палец на курке так и чешутся, сучка», — читает Карди. Из одежды на ней только белая футболка и трусы — свобода от оков ежедневной прически, маникюра, молний и каблуков. В последнее время Карди полюбила костюмы, отчасти потому, что ей нравится удивлять людей своим элегантно-строгим видом. Но в клипе Карди подражала ранней Джей-Ло: шуба, ультрамини-юбка и топ — все белое. Бейсболку Yankees она отвергла — певица болеет за Red Sox («Как и все отщепенцы», — объясняет она). От ее вчерашнего наряда сегодня остался лишь длинный серебряный парик Таргариенов.

По коридорам квартиры разносятся теплые запахи доминиканской еды. Бабушка живет тут уже 34 года. У Карди десять тетей и дядей только со стороны отца, 36 кузенов и кузин, и после семейных сборищ полы бабушкиной квартиры покрыты спящими телами. Людской гул успокаивает Карди: собственная квартира певицы в Нью-Джерси, просторная и тихая, словно инкубатор. «Когда я там одна, в голову сразу набегают столько мыслей, меня просто переполняет изнутри, я иду в соцсети и предаюсь безумию. Поэтому мне нравится быть среди людей, так я не буду пялиться в телефон». В этот момент ее 16-месячная дочь Калчер, широко улыбаясь, появляется в сопровождении тети Карди. Певица в порыве умиления обнимает малышку, и та исчезает в спальне. «Каково мне быть мамой? Становится сложнее держать баланс, но это хорошо для психики. Играя с дочерью, я забываю о проблемах».

ПЛАТЬЕ,
ZAC POSEN.

Возможно, главный вопрос, который занимает сейчас Карди, — как удержать взятую высоту? Ее сингл 2017 года Bodak Yellow стал первым почти за два десятилетия хитом сольной рэп-исполнительницы — последней была Лорин Хилл с Doo Wop (That Thing) в 1998-м. Дебютный альбом Карди Invasion of Privacy принес ей «Грэмми» за лучшую рэп-пластинку, тоже создав прецедент. Ее видео в инстаграме — это правда без прикрас и остроумные афоризмы: на особом испанско-бронкском наречии она рассуждает на любые поразившие ее темы (в основном это любовь, секс, измены и деньги) — не удивительно, что рэп дался ей легко. «Уникальной Карди делает ее голос, — считает Бруно Марс, с которым она работала над парой синглов-хитов. — Он звучит просто невероятно».

Сейчас Карди работает над вторым альбомом, который планирует выпустить в начале года, и с трудом справляется со стрессом. «На первой пластинке я просто была собой, — говорит она. — Интересно, найдут ли у людей отклик новые темы, новая жизнь, вся та новая фигня, о которой я сейчас говорю. Чувствую, что люди просто хотят слушать что-то ритмичное и зажигательное. Мне, наверное, нужна хитовая песня. Медленная. Личная песня — и это уже сложнее: мне всегда нужна помощь, когда дело доходит до разговоров о чувствах. Мне трудно быть мягкой, вот и все. В голове куча мыслей, это тяжелая работа».

Есть и другие сложности. Карди сейчас 27, она мать и жена, так что нельзя просто взять и послать все к чертям. И хотя именно отказ от самоцензуры сделал ее звездой соцсетей, теперь ее жизнь будто рассматривают под микроскопом. И часто это причиняет боль. Ее брак с Offset'ом, рэпером из Атланты и участником группы Migos, стал предметом всеобщего обсуждения. В декабре 2018-го супруги расстались, но в начале прошлого года вновь сошлись.

«Когда у нас с мужем начались трудности — он изменял и все такое, — я, несмотря ни на что, решила остаться с ним и вместе работать, многие так на меня злились. Женщины писали, что разочаровались во мне, — >

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Публикация «Поход Жанны» в жанре «анонс»



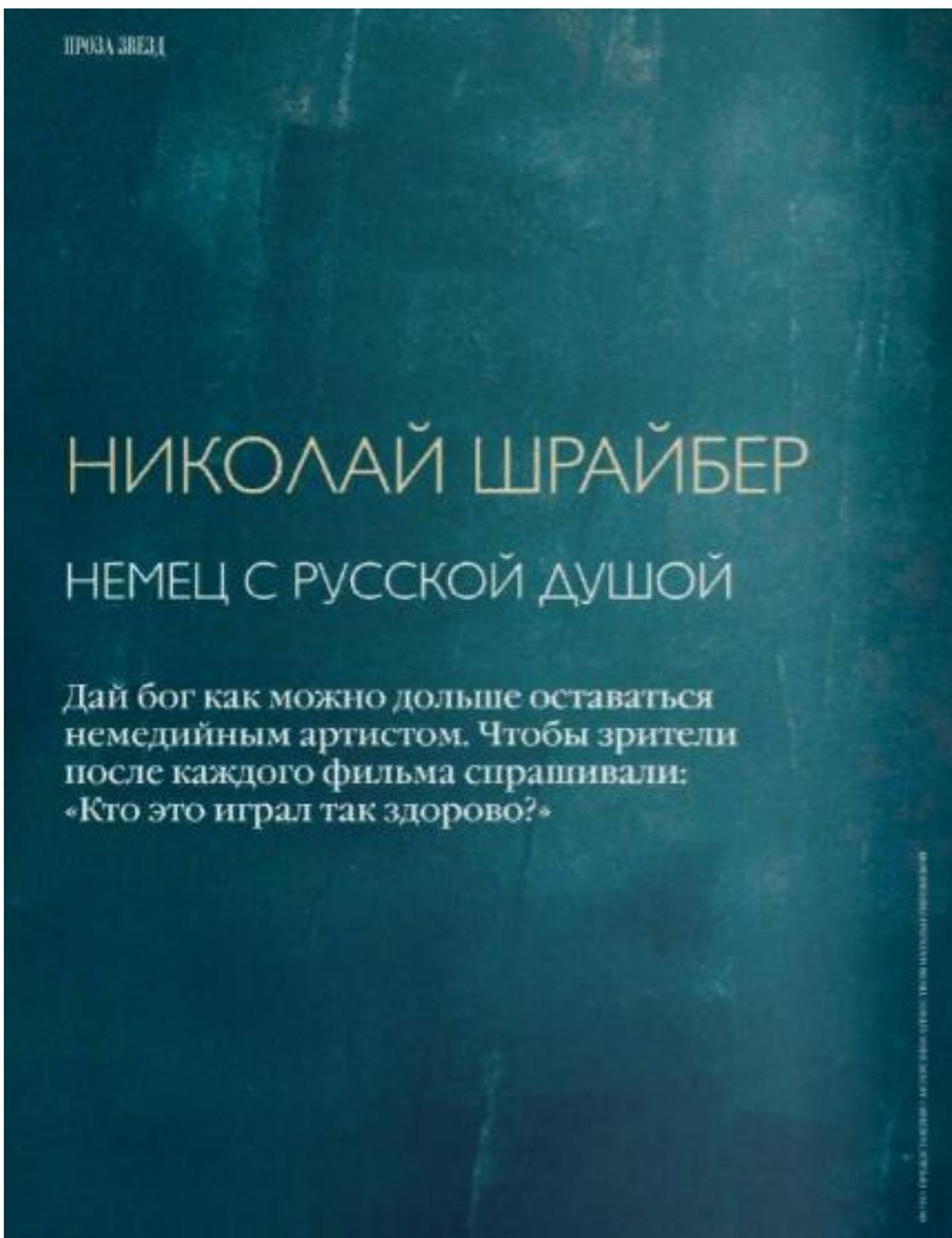
It girl и дизайнер
Жанна Дамас написала
книгу «В Париже»,
которая в марте выходит
на русском языке. В ней
она разбила десяток
клише о парижанках.
А пару-тройку, наоборот,
подтвердила.

**Поход
Жанны**

стиль Olga Gvozdeva
фото Juliette Abitbol & Edouard Sanville

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Публикация «Николай Шрайбер» в жанре «интервью»



— **Повод для бесконечных шуток и баек.**

— Школа актерского мастерства! С двадцать второго декабря по двенадцатое января мы каждый день играли три интермедии и три спектакля. То есть у нас было

а на выходе получить процентов десять от ожидаемого результата. Потому что все должно сработать в комплексе.

— **Помните свой первый выход на площадку?**

— Нет конечно. Это было что-то совсем незначитель-

Лишь у немногих ребят есть трамплин, позволяющий сразу полететь. У большинства трамплина нет, и надо строить его самому. Надоедать

шесть выходов на сцену! Что

ное. Но потихоньку карьера

мы вытворяли! Какие играли сказки! Даже в стиле Тарантино. Начальство в это время уезжало отдыхать, в театре оставались только артисты, которые делали с материалом все что хотели. Соблюдая одно условие: дети должны получать удовольствие.

— **А как в вашей жизни появилось кино?**

— В Ярославль часто приезжали киногруппы. На эпизодические роли обычно брали местных артистов, и я постепенно стал сниматься. У меня два преимущества: я большой, фактурный, и не тупой.

стала развиваться. Для этого пришлось проявить активность. На протяжении десяти лет я упорно ездил в Москву на кастинги. Искал о них информацию в Интернете, знакомился с людьми. И ездил, ездил, ездил.

Иногда звонят некоторые знакомые:

— Слушай, помоги попасть в кино!

— Дорогой, все в твоих руках. Могу дать список кастинг-агентств. Это все, что требуется.

Меня не понимают. Обижаются. Люди хотят всё и сразу.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Публикация «Чужие родные» в жанре «портретный очерк»





Она не стеснялась говорить, что Евстигнеев остается одним из главных людей в ее жизни

— Мне не с чем сравнивать, в другой обстановке я ведь не жил. Мамочка разговаривала с портретами, будто перед ней живой человек, делилась проблемами, радостями... Так искренне и трогательно! В ней до самого последнего дня будто жила маленькая девочка, верящая в чудо. Наверное, неслучайно она коллекционировала кукол, и не каких-нибудь фарфоровых авторской работы, а самых обычных, которые просто ей нравились, — пластмассовых пупсов. Дети способны наделять окружающие их предметы возможностью слышать, видеть, воспринимать, сопереживать... Так и мама: выговорится перед изоб-

Корысти не имела, ничего материального от Евгения Александровича не было нужно. Стирала рубашки и борщи варила. И была счастлива

Ирина Цывина была последней женой Евгения Евстигнеева. И своего единственного сына назвала в его честь. Так совпало, что отчество у парня — Александрович. То есть он полный тезка великого артиста. Ирина видела в этом добрый знак... Любимая женщина Евстигнеева умерла восемнадцатого апреля 2019 года в воз-

расте всего пятидесяти пяти лет. А ее сын, обожаемый Женечка, теперь вынужден через адвокатов отстаивать свои права на наследство.

ражением Евгения Александровича — и наверное, ей становилось легче.

Для меня она всегда была примером чистоты и искренности. Ни при одном из своих мужей не снимала со стен эти портреты, не стеснялась говорить, что Евстигнеев остается одним из главных людей в ее жизни. Мужья, как я понимаю, не возражали, обид не высказывали — раз фотогра-