

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 подготовки 42.03.02 — Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

А.В. Блохинская
« 20 » 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Мужские и женские сетевые журналы: типологические особенности

Исполнитель

студент группы 190-об

Е.С. Громова
24.06.25
(подпись, дата)

Е.С. Громова

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

О.Б. Арчакова
17.06.2025
(подпись, дата)

О.Б. Арчакова

Нормоконтроль

А.Г. Сайфулина
18.06.2025
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2025

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, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Ивашенко

подпись И.О. Фамилия

« 14 » 10 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента 190-06 Грамовой Ева-
Марии Сергеевны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Мужские и женские сетевые журналы: типологические особенности
(утверждено приказом от 26.03.2025 № 783-уз)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 17.06.2025

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: сетевые издания
„Men Today“, „Мужские журналы“, „Woman.ru“, „the girl с февраля 2025

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке во-
просов): изучение истории появления мужских и женских журналов,
раскрытие их сути от объективной версии к субъективной, раскрытие понятия
„мужские сетевые журналы“ и „женские сетевые журналы“, определение их особенностей
и значимости, рассмотреть типологические характеристики мужских и женских журналов

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программ-
ных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) _____

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

7. Дата выдачи задания 24.10.2024

Руководитель выпускной

квалификационной работы (проекта) Аматова Оксана Борисовна, доцент, кандидат наук

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

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 24.10.2024

Грамова Е.С.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 62 с., 55 источников.

МУЖСКАЯ ПРЕССА, ЖЕНСКАЯ ПРЕССА, ЖУРНАЛ, СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ, ТИПОЛОГИЯ, ИНТЕРНЕТ СМИ

В работе исследованы типологические особенности мужских и женских сетевых журналов.

Цель работы – выявление типологических особенностей мужской и женской прессы на основе анализа современных журналов.

Основу методологии исследования составляет работы Бельского Д. О., Смеюхи В. В., Вайнштейн О. Б., Западова А. В., Пленкиной Е. В., Ямпольской Р. М., Машковой С. Г., Шкодина М. В., Корконосенко С. Г., Марчан К. В., Азизбековой Н. С., Смолкиной Д. В., Никитиной Н. П. и Фомичева И. Д. и др.

Бакалаврская работа содержит информацию об исследовании типологических особенностей сетевых журналов, а также анализ женских и мужских интернет-изданий.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Мужские и женские сетевые издания: понятие и сущность	8
1.1 История становления мужской периодики в России	8
1.2 История становления женской периодики в России	12
1.3 Понятие «мужское сетевое издание» и «женское сетевое издание»	16
1.4 Модели периодических изданий	20
2 Анализ мужских сетевых журналов «Men Today» и «Правила жизни»	22
2.1 Общая характеристика журнала «Men Today»	22
2.1.1 Типологический анализ журнала «Men Today»	23
2.1.2 Модель мужского сетевого журнала «Men Today»	27
2.2 Общая характеристика журнала «Правила жизни»	30
2.2.1 Типологический анализ журнала «Правила жизни»	31
2.2.2 Модель мужского сетевого журнала «Правила жизни»	34
3 Анализ женских сетевых журналов «Woman.ru» и «theGirl»	38
3.1 Общая характеристика журнала «Woman.ru»	38
3.1.1 Типологический анализ журнала «Woman.ru»	39
3.1.2 Модель женского сетевого журнала «Woman.ru»	43
3.2 Общая характеристика журнала «theGirl»	45
3.2.1 Типологический анализ журнала «theGirl»	46
3.2.2 Модель женского сетевого журнала «theGirl»	50
Заключение	53
Библиографический список	57

ВВЕДЕНИЕ

Мужчины и женщины всегда проявляли интерес к моде, что стало особенно заметно с появлением первых гендерных журналов в XVIII веке. Женщины, в свою очередь, были главными потребителями таких изданий, так как они отражали стильные тенденции того времени. Первые специализированные издания для дам начали появляться по всему миру во второй половине XVIII века, охватывая такие темы, как женская мода, светская хроника и литературные произведения. К середине XIX века женские журналы становятся одними из самых востребованных изданий в российской прессе – они формировали образ советской женщины, а также давали полезные советы об образе жизни и информировали о моде.

Мужские журналы появились позднее – в конце XVIII века. Тогда они считались специализированной литературой для портных. С развитием технического прогресса и потребности в специализированной литературе для мужчин в таких изданиях начали появляться новые темы, такие как автомобили, литература, образ жизни и хобби. К середине XIX века мужской журнал перестает быть журналом с выкройками. У него появляются собственные типологические особенности.

В настоящее время гендерные журналы продолжают следовать традициям своих предшественников, сохраняя интерес к моде и стилю, а также добавляя современные рубрики.

Актуальность работы состоит в том, что анализируются мужские и женские сетевые издания, которые в настоящее время активно развиваются и пользуются большой популярностью у читателей.

Новизна работы состоит в анализе ранее не подвергавшихся типологическому анализу мужских и женских сетевых изданий на примере их публикаций и дизайна для выявления типологических особенностей.

Целью работы является выявление типологических особенностей мужской и женской прессы на основе анализа сетевых современных журналов.

Задачи:

- изучить историю появления мужских и женских изданий в России, их путь от печатной периодики к интернет-версии;
- раскрыть понятия «мужские сетевые журналы», «женские сетевые журналы»;
- определить особенности и актуальность сетевых журналов;
- рассмотреть типологические характеристики мужских и женских сетевых журналов.

Объект исследования: типология периодических изданий

Предмет исследования: мужские и женские сетевые издания

Используемые методы: дедукция, синтез, контент-анализ, анализ документов.

Эмпирической базой исследования послужили сетевые издания «Men Today» и «Правила жизни», а также женские сетевые издания «Woman.ru» и «theGirl» (с февраля по май 2025 года).

Степень разработанности темы исследования. Исследуемая тема рассматривалась в работах следующих исследователей: Бельского Д. О., Шатохиной С. А., Западова А. В., Машковой С. Г., Смеюха В. В., Ямпольской Р. М., Дзялошинского И. М., Марчан К. В., Азизбековой Н. С. и др. В частности, Бельский Д. О. рассматривает процесс становления мужской журнальной периодики в рамках историко-типологического и описательного подходов; Шатохина С. А. провела исследование по гендерным особенностям подачи информации в русских медиа; Западов А. В. рассматривает историю становления русской журналистики XVIII-XIX веков; С. Г. Машкова изучила основные аспекты функционирования Интернет-медиа в современной системе массовых коммуникаций России. Так же использовались работы по интернет-журналистике Смеюхи В. В., которая рассматривает типологию современных женских сетевых журналов, на основании теоретико-типологического анализа; научная работа Р. М. Ямпольской, по женской журналистике, где изучается участие женской прессы в разви-

тии потребительского рынка; труды В. В. Смеюхи по изменению функциональных характеристик и типологической модели женских изданий в настоящее время; концепция периодического отечественного издания, которую выделил И. М. Дзялошинский; исследовательская работа Марчан К. В. по истории зарубежной женской прессы, где рассматривается краткая история возникновения и формирования женской периодики до конца XX века; а так же работа Азизбековой Н. С., в которой автор выделяет этапы возникновения и развития зарубежной женской прессы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что практикующие журналисты могут использовать данное исследование при разработке концепта женского или мужского сетевого издания.

Теоретическая значимость работы заключается в возможности использования выводов при дальнейшем исследовании специфики мужских и женских сетевых изданий.

Тема исследования была апробирована в рамках научно-практической конференции «XV Кирилло-Мефодиевские чтения», секция «Коммуникация в аспекте PR, рекламы и журналистики», с докладом Мужские сетевые журналы: типологические особенности (12.12.2024).

Структура курсовой работы строится в соответствии с поставленными целью и задачами, включая в себя: реферат, содержание, введение, три главы, заключение и список литературы

1 МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ СЕТЕВЫЕ ИЗДАНИЯ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

1.1 История становления мужской периодики в России

Первые мужские издания в России появились в конце XVIII века. В то время они считались специализированной литературой для портных. Первым издателем такой прессы является В. И. Огороков. Журнал получил название «Магазин английских, французских и немецких новых мод... с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпрепровождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и др». Д. О. Бельский отмечает, что данная пресса «по сложившейся традиции относится к женским модным журналам, хотя, на наш взгляд, логичнее отнести его к смешанным изданиям»¹. Данный журнал был светским, так как информировал читателя о моде, быте знати, искусстве и новостях из-за рубежа. Печатались и литературные произведения.

С утверждением Д. О. Бельского соглашается другой исследователь Л. В. Прудникова, подтверждая, что «журнал был направлен и на мужскую читательскую аудиторию»².

По мнениям исследователей, XVIII-XX века были сложными для мужской периодики. В своей работе Д. О. Бельский дает краткую характеристику мужскому журналу того времени: «в первую очередь, это издание именно о моде и стиле жизни, в котором также публикуются другие материалы»³. Так же автор отмечает, что возникновение модного мужского журнала связано прежде всего с интересом читателя к моде, а также с экономическим фактором – потребностью в продаже рекламируемого товара.

¹ Бельский Д. О. Зарождение мужских журналов в России. 2016. С. 10.

² Прудникова Л. В. Журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод...» В. И. Огорокова [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/4/zhurnal-magazin-angliyskikh-frantsuzskikh-i-nemetskikh-novykh-mod-v-i-okorokova/>. (дата обращения: 01.03.2025).

³ Бельский Д. О. Зарождение мужских журналов в России. С. 10.

Для читателей того времени «мужской журнал» представлял с собой лишь источник информации о последней моде. Российская действительность конца XVIII начала XIX века не имела прочного фундамента для создания специализированных изданий⁴. Постепенно технический прогресс и развитие капитализма совершенствовал моду, образ жизни, средства передвижения и так далее.

Далее в Российской империи стали появляться новые журналы для сильного пола. «Магазин дамских и мужских мод на 1843 год». Издавался в Москве, редактором являлся А. Г. Афанасьев. Исследователь Бельский Д. О. обозначил его так: «в журнале печатали детальные описания одежды, сопровождаемые иллюстрациями, и парижскую светскую хронику, в которой уделяли внимание нарядам местной знати»⁵.

В начале второй половины XIX века происходит самоопределение мужской журналистики. Начинаются разделения прессы по аудитории, содержанию и проблемам. По мнению Д. О. Бельского, «в это время и ближе к концу XIX в. редакторы начинают подчеркивать в названиях своих журналов, что это издания именно о мужской моде»⁶. На страницах таких журналов все ещё можно было встретить изображение женской и детской моды, но зарождающаяся в России идеология Дэндиизма ускорила процесс становления мужской прессы.

По словарю Ф. Г. Толля: «Денди – мужчина, одевающийся постоянно по моде, порядочного происхождения, имеющий достаточный доход и обладающий хорошим вкусом»⁷. Самый знаменитый денди – англичанин Джордж Брайан Браммелл (1778 – 1840). Именно он привил мужчинам XIX века гигиенические стандарты, принцип смены одежды и правила поведения. Имея большую власть над светским обществом Англии, Джордж Браммелл сразу же стал объектом подражания.

В середине второй половины XIX века начинают издаваться полноценные журналы для мужчины. С 1874 года в Петербурге издается журнал «Мужские

⁴ Западов А. В. История отечественной журналистики XVIII–XIX веков : учебное пособие. 1973. С. 73.

⁵ Бельский Д. О. Зарождение мужских журналов в России. 2016. С. 11.

⁶ Бельский Д. О. Зарождение мужских журналов в России. С. 11.

⁷ Там же. С. 25.

моды». Первый редактор – Ф. Юргенс, с 1879 г. – Б. Рейхель, редактор и автор. «В нем освещались английская, немецкая и французская мужские моды. Оно выходило с перерывами, пока в 1884 г. не закрылось»⁸.

В это же время выходит журналы А. Н. Волькенштейна. В 1878-79 гг. в Санкт-Петербурге под редакцией А. Н. Волькенштейна издавался «Специальный журнал для мужского и дамского белья «Моды», предназначенный для портних. В 1878 г. А. Н. Волькенштейн выпустил специальный журнал «мужские парижские гардеробы». Д. О. Бельский отмечает, что в нём были описания мужской одежды, снабженные выкройками и комментариями по их использованию»⁹.

Так же исследователь выделяет «настоящего долгожителя» в мире журналов о мужской моде – «Новейшие моды мужских платьев». Он издавался в Санкт-Петербурге с 1884 до 1912 гг. «Как и в других журналах подобного толка, в нем публиковали модные обзоры, причем в центре внимания была как одежда повседневная, так и для увеселительных мероприятий, карнавальная и выкройки с объяснениями»¹⁰. Именно в этом журнале появилась обратная связь с читателями.

Первым русским глянцевым журналом для мужчин стал «Денди». Выпускался в 1910 году, в Москве. Издателем был П. П. Рябушинский. Назван в честь модного джентельменского поведения Дендизм. «Здесь впервые сошлись мода, рассуждения о женщинах, высоколобое чтение и культурные ликбезы»¹¹. Первый номер состоял из материалов о феминизме, разборе искусства, программное эссе о дендизме, мужской моде и рецептах алкогольных напитков. В следующих выпусках появились репортажи из театров, существовал аналог рубрики «Правила жизни», «Письма читателей».

К этому времени в Российской империи постепенно приходили к европейскому стилю журналов о моде. «В целом можно выделить два безусловных пика

⁸ Бельский Д. О. Зарождение мужских журналов в России. 2016. С. 12

⁹ Бельский Д. О. Зарождение мужских журналов в России. С. 12.

¹⁰ Там же. С. 12.

¹¹ Степанян О. В. Как закалялся стайл: история первых модных журналов для мужчин в Советском союзе [Электронный ресурс] // 2020. URL: <https://www.pravilamag.ru/articles/78522-kak-zakalyalsya-stayl-istoriya-pervyh-otechestvennyh-izdaniy-dlya-muzhchin/#1923>. (дата обращения 01.03.2025).

европеизма в русской культуре XIX века. Первый – пушкинская эпоха, совпадающая с расцветом романтизма. Второй – конец XIX – начало XX столетия, период под знаком европейского декаданса»¹². О. Б. Вайнштейн отметила, что в обоих случаях заметен большой интерес к идеологии Дендизма.

В Советском Союзе самым известным мужским журналом стала «Смена», выпускавшаяся с 1919 по 2015 год. Выпускалась в Санкт-Петербурге от Ленинградской партии обкома. Содержание состояло из длинных обстоятельных материалов. В первом пробном выпуске были опубликованы эссе о безработице, новой технике, а также литературы. Помимо локальных проблем затрагивалась мировая повестка: например, приводилась сводка с выборов в британский парламент, разбирали секретные испытания безмоторных немецких самолетов¹³.

В середине XX века пресса для мужчин стала менее значимой, развивается узкопрофильная журналистика. Печатались издания о общественно-политические, юмористические, литературные и по интересам, например, рыболовство и охота.

На рубеже XX-XXI века создаются известные журналы, знакомые и современному читателю, например, «Playboy», «Maxim», «GQ». Именно они приняли традиции предшественников, а также сформировали образ «идеального героя» для своих изданий и ориентируются на него при создании контента и выборе дизайнера¹⁴.

Выявить самый первый сетевой журнал для сильного пола оказалось невозможным, так как многие издания не указывают с какого года издается электронный вариант, а некоторые издания того времени прекратили выпуск как в печатной, так и сетевой версии. Но, можно предположить, что, например, «Playboy», «Maxim», «GQ», «Forbes» и «Men's Health», которые основаны в XX веке, были одними из первых. Таким образом, с появлением доступного интернета многие журналы начали дублировать свои выпуски в сеть для привлечения

¹² Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. 2005. С. 308.

¹³ Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. С. 309.

¹⁴ Шатохина С. А. Гендерные особенности подачи информации в русских медиа на примере журналов Vogue и GQ. 2020. С. 455. URL: <https://moluch.ru/archive/308/69501/> (дата обращения: 06.10.2024).

читателя к печатной версии. Такой же вывод можно сделать о мужской прессе. С началом глобальной цифровизации и появления конкуренции в виде личных блогов, издания стали выпускать полноценный электронный журнал, который имел свой стиль, тематику и аудиторию.

В XXI веке пресса ускорила темпы своего развития вплоть до 2010 годов. Оно больше не является узкоспециализированным изданием для портных, появляется собственная классификация и типология. С началом кризиса 2008-2011 ситуация на рынке периодики сменилась: многие журналы не выдержали конкуренции и были закрыты. Такие журналы как «Playboy», «Maxim» и «GQ» получили прибавление читателей¹⁵. Благодаря трудной ситуации на рынке уже существующие издания начали менять формат, содержание, оформление и форму выпуска. Многие журналы создали сетевую версию, использующуюся наравне с печатными.

1.2 История становления женской периодики в России

Женская периодика начала своё развитие за рубежом в конце XVII века. В работе Н. С. Азизбековой отмечается, что «в 1672 году во Франции начал выходить литературно-критический журнал «Галантный Меркурий монсеньора Ле Дофина»¹⁶. Права издателя были выданы журналисту Жану Донно де Визе лично королем Людовиком XIV. Публикации в журнале были в жанре заметки, очерка или статьи. Содержание состояло из литературных новинок, светских сплетен и модных тенденций того времени. В дополнение к содержанию прилагались цветные иллюстрации, которые рисовали художники.

В России женские издания появляются только через сто лет – во второй половине XVIII века. Издатель Н. И. Новиков основывает в 1779 г. первый русский женский журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета»¹⁷. Целью журнала, по мнению Новикова, являлось: «Доставить прекрасному полу в свободные часы приятное чтение...». Издание состояло из

¹⁵ Бельский Д. О. Влияние мирового финансового кризиса на отечественные мужские журналы. 2014. С. 30.

¹⁶ Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие. [Электронный ресурс]: Мордовский гос. универ. 2014. С. 13 URL: https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2014_3-1_01.pdf (дата обращения: 7.03.25).

¹⁷ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект. 2011. С. 81.

гравюр и литературных произведений: переводы иностранных книг, сказки и песни, публикации русских авторов, загадками и размышлениями о негативном влиянии парижской моды на русское общество¹⁸. По замыслу редактора и издателя, женский журнал должен был выполнять две основные задачи: первая определялась функцией развлечения. Вторая задача – воспитание аудитории, повышение ее культурного уровня¹⁹.

К. В. Марчан в своей работе отмечает, что «Среди отечественных издателей именно Новиков начал развивать специализированную прессу, которая предназначалась разным категориям читателей. Точечного воздействия на целевую аудиторию издатель стремился достигать за счет узконаправленной специализации каждого печатного органа, которые создавал, и, можно сказать, индивидуального подхода»²⁰. Оценивая затраты на публикацию и распространение, а также наполнение и качество журналов, стоит отметить, что все издания, выходящее в это время издавались исключительно для богатых и знатных дам. У бедных слоев населения был низкий уровень доходов для чтения подобной литературы.

С увеличением грамотности населения росла потребность в информации и развлечениях. Женщины, интересующиеся светскими сплетнями, модой и литературой, так же входили в этот сегмент. Создавались узкоспециализированные издания для женской аудитории.

В. В. Смеюха в своей работе по отечественным женским журналам, выделяет два типа изданий в конце XVIII в. начале XIX веков:

1) литературные женские журналы, например: «Модное ежемесячное издание» (1779), «Журнал для милых, издаваемый молодыми людьми» (1804), «Кабинет Аспазии» (1815), «Дамский журнал» (1823–1883), «Лучи» (1850–1860);

¹⁸ Марчан К. В. Женская пресса: историко-типологический ракурс рассмотрения. Инст. гум. образ. и инф. Техн, 2018. С. 124.

¹⁹ Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте. 2011. С. 2.

²⁰ Марчан К. В. Женская пресса: историко-типологический ракурс рассмотрения. С. 124.

2) женские журналы мод, домоводства, рукоделий и литературы, например, «Магазин английских, французских и немецких новых мод» (1791), «Модный вестник» (1816), «Ваза» (1831–1884), «Гирлянда» (1846–1860)²¹.

Образованные дамы предпочитали культурно просветительские журналы. Женщин из обычного народа интересовали семейная пресса, которая помогала в ведении домашнего хозяйства.

Рост литературного интереса у населения повлекло за собой развитие российской периодики во второй половине XIX века. В России начали появляться литературно-общественные журналы для женщин, например, «Женский вестник» (1866-1868), «Друг женщины» (1882-1884). Так же к концу 18 века появились профильные журналы для женщин, например, «Акушерка» (1890-1917), «Модистка» (1889-1898)²².

Под влиянием изменений в сферах социума, экономики и политики в мире, так же меняется направленность журналов. Так, в начале 20 века женская пресса разделилась на массовую и политическую. Большую роль в этом сыграл капитализм, развитие технического прогресса и коммерциализация прессы. В этот период появились такие российские журналы как «Женщина» (1907-1917), «Дамский мир» (1907-1917), «Женское дело» (1910-1917), «Журнал для женщин» (1914-1918) и другие. Главной целью женской массовой прессы являлось оказание помощи в ведении домашнего хозяйства²³.

С приходом к власти большевиков структура СМИ меняется: многие журналы закрываются, разрешены только государственные издания. Все издания переходят под управление Центрального комитета партии. Массовые издания, провели реорганизацию, изменив свою структуру, оставив прежние цели и задачи. В итоге это стало основной причиной запрета на их деятельность.

К 1940-м годам тираж женских журналов увеличивается. В. В. Смеюха отмечает, что «политика правительства по отношению к женщинам-домохозяйкам, движение общественниц способствовали открытию общественно-политического

²¹ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект. 2011. С. 82.

²² Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект. 2011. С. 83.

²³ Там же. С. 84.

журнала для домохозяек («Общественница» (1936-1941))»²⁴. Главной задачей таких журналов стало повышение производства.

Многие издания приостановили свою деятельность для поддержания армии, когда началась Великая Отечественная война. После окончания войны, многие женские издания увеличили количество тем, поднимаемых в журналах.

С 1945 по 1991 проблемно-тематические и структурные изменения в данный период были связаны с политическими и экономическими программами, разрабатываемыми коммунистической партией. Центральными темами стали борьба за мир, развитие сельского хозяйства, реформирование экономических отношений. Ослабление идеологического давления во время «оттепели» повлекло за собой снижение степени воздействия политико-экономической агитации. В женских журналах пропагандируется образ советской женщины, наряду с её профессиональными качествами стал рассматриваться духовный мир. Поднимаются темы семьи, уровня жизни, работы соотечественниц²⁵.

Период начала 1990-х годов был трудным для многих изданий. Распад Советского союза, появление России, переход на рыночную экономику и многие другие факторы способствовали началу нового этапа российской периодики. В. В. Смеюха в своей работе выделила: «ориентированность журналов на интересы женской аудитории, связанные с ее внешностью, самочувствием, домом, семьей, свидетельствует о том, что данная тематика наиболее популярная, она вытеснила политические и экономические темы»²⁶.

Отечественные СМИ стали сотрудничать с зарубежными медиа, что изменило русскую модель массового издания. Главная функция — развлекательная, так же развивалась реклама, нацеленная на получение прибыли²⁷. Этому поспособствовало развитие сети Интернет, который позволял быстро и качественно доставлять информацию и продавать товар потребителю. Так же в этот период у

²⁴ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект С. 87.

²⁵ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект. 2011. С. 89.

²⁶ Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте, С. 5.

²⁷ Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте, С. 6.

периодических журналов появилась конкуренция – образование личных блогов и форумов в сети Интернет переманило часть аудитории. Для удержания внимания публики, издатели начали создавать собственные сайты.

К началу 2000-х годов в российском интернете существовало около 12, многие из которых в скором времени закрылись. Настоящим долгожителем является сайт «Woman.ru», основанный в 1998 году как форум. В 2006 году новый владелец преобразовал форум в сетевой журнал²⁸.

Женская пресса после 2008 года мало исследована. На современном рынке женских журналов в основном представлены зарубежные издания о моде, существующие с прошлого века, например, «Vogue», «Burda Style», «Marie Claire», «Elle» и другие. Они совершенствуются, добавляют новые тематики и проблематики, изменяют форму выпуска: выпускают печатные издания, а также имеют свой сайт в сети Интернет. На сегодняшний день среди современных женщин пользуются популярностью именно сетевые журналы. Поэтому многие издания, выпускающиеся в печатной версии в период с 1990 по 2010 года и пережившие кризис, перешли на электронную версию.

1.3 Понятие «мужское сетевое издание» и «женское сетевое издание»

Закон Российской Федерации № 21241 «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 дает следующее толкование сетевого издания – сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, зарегистрированный в качестве СМИ в соответствии с Законом о СМИ²⁹.

Определение понятию мужской журнал дает исследователь Д. О. Бельский: «это периодическое печатное СМИ, которое имеет все типологические признаки журнального издания и особые отличия в контенте, тематике, дизайне, структуре, жанровом наполнении, языке в связи с нацеленностью на мужскую читательскую аудиторию»³⁰. Так же исследователь отмечает, что «будучи ориентированным на данную аудиторию, мужской журнал представляет собой гендерно

²⁸ Woman.ru в лицах и цифрах: все, что вы хотели знать о любимом портале 2014 [Электронный ресурс]: М., 2014 URL: <https://www.woman.ru/rest/medley8/article/143407/> (дата обращения: 18.05.25).

²⁹ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) «О средствах массовой информации».

³⁰ Бельский Д. О. Зарождение мужских журналов в России. 2016. С. 10.

маркированный набор материалов, отражающих читательские интересы мужчин»³¹.

Существуют различные типологические классификации мужских периодических изданий. Например, Д. О. Бельский выделяет следующие развернутые типологические критерии:

- аудитория;

- вид контента:

- а) общего интереса. Тематическая структура достаточно универсальна, выработана индустрией и запросами читателей;

- б) специального интереса. Публикуют часть материалов общей направленности, уделяют особое внимание определенной тематике, например, моде, спорту, эротике;

- наличие/отсутствие эротического контента;

- по ключевым целям:

- а) рекламно-информационные (цель – предоставить полезную информацию, в том числе и коммерческого содержания);

- б) развлекательно-познавательные (цель – помочь читателям приятно и с пользой провести время, выполнить гедонистическую, рекреационную функции);

- учредители;

- дизайн;

- реклама;

- способы распространения:

- а) распространяемые платно;

- б) распространяемые бесплатно;

- по территории распространения:

- а) региональные;

- б) общероссийские;

- в) международные;

³¹ Бельский Д. О. Зарождение мужских журналов в России. С. 10.

- география материалов – затрагивают ли журналы темы других стран и регионов;
- особенности подачи информации – на какие стандарты ориентируется издания;
- характер информирования – выражает ли автор своё личное мнение;
- жанры;
- фотожанры;
- объём;
- формат;
- периодичность:
 - а) ежемесячные;
 - б) выходящие раз в два месяца;
 - в) ежеквартальные;
 - г) полугодовые³².

Женское сетевое издания, по мнению В. В. Смеюхи, это журнал, «действующий только в сети Интернет, не имеющий печатный аналог, занимающийся подготовкой и распространением информации, адресованной женской аудитории»³³.

В своём исследовании В. В. Смеюха выделила два типа сетевых журналов для женской аудитории: универсальный и специализированный.

Женский универсальный сетевой журнал как издание, функционирующее в Интернете, представляющее материалы, подготовленные специально для данного СМИ, обновляемое с регулярной периодичностью, рассматривающее многочисленные сферы жизни женщины³⁴. Такие журналы охватывают огромный тематический диапазон, рассчитанный на массовую женскую аудиторию.

³² Бельский Д. О. Типологическая специфика мужского журнала. Вестник ВГУ. 2014. С. 101.

³³ Смеюха В. В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика. Вестник Адыг. гос. универ. 2011. С. 2.

³⁴ Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса. 2012. С. 222.

Женский специализированный сетевой журнал – издание, функционирующее в Интернете, в котором размещаются материалы, подготовленные специально для данного СМИ, обновляемое с регулярной периодичностью, специализирующееся на рассмотрении одной проблемно-тематической сферы, интересной женской аудиторной группе³⁵. Материалы, публикуемые в специализированных сетевых изданиях нацелены на определенную группу, например, дачницы, «авто-леди» и другие.

Тематической составляющей женских сетевых журналов являются интересы женщин. М. Колесникова отмечает: «Тематические издание ограничиваются следующими сферами жизни женщины»³⁶. То есть то, что интересно женщинам.

Существуют различные типологические классификации женских периодических изданий. Например, Р. М. Ямпольская выделяет следующие типологические критерии:

- тип издания (газета, журнал, дайджест, бюллетень);
- характер изложения;
- аудитория;
- объём;
- формат;
- целевое назначение³⁷.

Е. В. Пленкина выделяет типы женских изданий по характеру информации:

- универсальные, вбирающие в свое содержание весь круг тем, интересующих данную женскую аудиторию;
- издания, посвященные здоровью женщины;
- журналы мод;
- женские издания, главным объектом которых является внешность уход за внешностью, модные прически, украшения, правильное питание³⁸.

³⁵ Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса. 2012. С. 221.

³⁶ Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса. 2012. С. 222.

³⁷ Ямпольская Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности. 1995. С. 6.

³⁸ Ямпольская Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности. 1995. С. 6.

1.4 Модели периодических изданий

Исследователь И. М. Дзялошинский предлагает 3 модели для издания:

- содержательная:

- а) тематические направления;
- б) жанровая палитра;
- в) модальность материалов (знак информации);
- г) локальность материалов;
- д) источники информации;
- е) лексико-стилистические особенности;

- оформительская (дизайнерская):

а) технологичная модель, обеспечивающая оптимальное сочетание эстетических и производственных задач. Реализуется большинством ежедневных московских изданий, многими областными и городскими газетами, находится в русле традиционных представлений о российском газетном дизайне;

б) прогрессивная (передовая) модель, в которой стилевые начала проявлены максимально отчетливо, где оформление носит передовой характер: полосы выглядят подчеркнуто ярко, броско, но в то же время графика издания находится в согласии с современным технологическим процессом и представлениями большинства читателей о западном, передовом оформлении: это, как правило, авторский дизайн;

в) новаторская (экспериментальная) модель, свойственная часто новым изданиям, стремящимся заявить о себе максимально громко, в ней эстетические качества, вопреки требованиям технологии, поставлены во главу угла. Это, как правило, многоцветные издания с большими иллюстрациями, огромными заголовками и столь же значительными темами – они отслеживают глобальные процессы в мире, стране, обществе и в человеке;

- организационная модель:

- а) структура издания;

- б) технологическая схема;
- в) финансово экономическая схема;
- г) стимулирование сбыта³⁹.

На основе данных моделей можно сделать вывод, что отечественные и зарубежные издания имеют схожую структуру, одинаковые тематические особенности, целевую аудиторию, жанры. Но некоторые исследователи отмечают, что в условиях получения опыта от зарубежных изданий теряется российская самобытность и индивидуальность прессы⁴⁰. В языке журналов появляются новые термины, пришедшие с другого языка, западные тенденции влияют на сферы общественной жизни и многое другое⁴¹.

³⁹ Дзялошинский И. М. Концепция современного периодического издания : учебно-методическое пособие. М.: МедиаМир. 2012. С. 26.

⁴⁰ Зиновьева Е. С. Дискурс русскоязычных гляцевых журналов как объект изучения медиалингвистики. Вестник ЧГУ. 2016. С. 88.

⁴¹ Зиновьева Е. С. Дискурс русскоязычных гляцевых журналов как объект изучения медиалингвистики. Вестник ЧГУ. 2016. С. 90.

2 АНАЛИЗ МУЖСКОГО СЕТЕВОГО ЖУРНАЛА «MEN TODAY» И «ПРАВИЛА ЖИЗНИ»

2.1 Общая характеристика журнала «Men Today»

Для анализа был взят мужской сетевой журнал «Men Today». Ранее издание называлось «Men's Health», выпускалось издательским домом Independent Media с 1998 по 2021 год. В 2022 году журнал перезапустили и сменили название.

На момент 2025 года директором проекта является Маргарита Тырина, главный редактор – Антон Иванов, шеф редактор – Дмитрий Сироткин, а также директор разделов «Красота» и «Часы» – Ольга Сабельникова, Директор по моде – Владимир Макаров, бренд-директор – Мария Буянова, директор по маркетингу – Мария Бельмесова и директор по рекламе – Евгения Пшеничная.

Издательский дом располагается в городе Москва, улица Большой Саввинский переулок, дом 12, 2 этаж.

По данным создателей сайта, количество просмотров журнала в день составляет более 8500000 человек, 5000000 уникальных посетителей и более 950000 подписчика в социальных сетях⁴².

По статистике, приведенной на сайте, около 84% читателей – мужчины, 16% – женщины⁴³. Возраст основной аудитории от 25 до 45. Социальный статус обозначен руководителями, специалистами, служащими, рабочими и студентами.

«Men Today» официально зарегистрирован в качестве сетевого издания в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Российской Федерации⁴⁴.

⁴² Mediakit 2024 [Электронный ресурс]: Independent Media, Men Today M., 2024. URL: <https://www.mentoday.ru/upload/files/2e5/2e5eef2858558e3ca45f4ec4af4895e1.pdf> (дата обращения: 14.04.25) С. 3.

⁴³ Mediakit 2024 [Электронный ресурс]: 2024. URL: <https://www.mentoday.ru/upload/files/2e5/2e5eef2858558e3ca45f4ec4af4895e1.pdf> (дата обращения: 14.04.25) С. 13.

⁴⁴ «Men Today» [Электронный ресурс]: URL: <https://www.mentoday.ru/about/rules/> (дата обращения: 14.04.2025).

2.1.1 Типологический анализ журнала «Men Today»

Для типологического анализа были взяты публикации всех разделов в период с февраля по май 2025 года: «Техника», «Герои», «Жизнь», «Стиль», «Спорт». Так же они делятся на отдельные рубрики, например, раздел «Спорт» включает в себя рубрики «Фитнес», «Еда», «Здоровье», «Теория». Содержание журнала однотипно, многие темы повторяются, но журналисты стараются увлечь читателя изменяя инфоповод.

Опираясь на типологию Бельского Д. О., мы провели типологический анализ издания «Men Today»:

- а) аудитория – мужчины в возрасте от 25 до 45 лет;
- б) вид контента – издание специального интереса, то есть уделяют особое внимание определенным темам, например, спорт;
- в) наличие/отсутствие эротического контента – присутствует только в теме про отношения. Например, материал «Почему мужчины на самом деле любят женские ягодицы: ученые дали научный ответ» из раздела «М+Ж» имеет фотографию с эротическим подтекстом;
- г) по ключевым целям – «MEN TODAY» – это мотивирующее и полезное медиа для мужчин, глобальный источник информации о здоровом отношении к жизни и себе, фитнесе, питании, спорте, карьере, технологиях, автомобилях, финансах, культуре, моде, отношениях, путешествиях и судьбах выдающихся людей⁴⁵;
- д) учредители – Россия, «Independent Media». Это российская медиагруппа, основанная в 1992 году, которая издает различные журналы и управляет интернет-ресурсами. Она известна своими проектами в области печатных и цифровых медиа. Они издают популярные журналы «The Voice», «Новый Очаг», «Правила жизни» и другие. Издания выпускались благодаря лицензии американского конгломерата Hearst, но в 2022 году он

⁴⁵ Mediakit 2024 [Электронный ресурс]: Independent Media, Men Today М., 2024. URL: <https://www.mentoday.ru/upload/files/2e5/2e5eef2858558e3ca45f4ec4af4895e1.pdf> (дата обращения: 14.04.2025) С. 3.

ушел с российского рынка. После этого многие журналы провели ребрендинг;

е) дизайн – выполнен в черно белом цвете, используется для визуального контекста и повышения узнаваемости⁴⁶. Фотографии к материалам яркие, стильные, привлекающие внимание;

ж) Реклама – визуальная информация становится предметом рекламы, отдельно используются рекламные упоминания банков («Альфа Банк», «Тбанк»), брендов одежды в материалах («Lamoda», «Victoria's Secret»), полезных предметов из интернет-магазинов («Wildberries», «Ozon»). Реклама и услуги рассчитаны на взрослую платежеспособную аудиторию с средним или высоким достатком⁴⁷. Благодаря отсутствию большого количества эротического контента рекламодатели чаще приобретают рекламу у журнала⁴⁸;

з) способы распространения – сайт бесплатный, но печатная версия журнала распространяется платно;

и) по территории распространения – общероссийский;

к) география материалов – зарубежные и общероссийские события. Например, материал «Сколько будет стоить iPhone в 2025 году в России?» опубликованный после презентации новой техники американской компании «Apple». Данный материал затрагивает зарубежные новости, которые были применены на российские реалии;

л) особенности подачи информации – ориентация на стандарты качественной прессы: доступность, актуальность, достоверность. Текст выполнен в соответствии с этическими стандартами и нормами, оказывает воздействие на человека. Информация удобно расположена, шрифт не вызывает дискомфорта при прочтении. Например, статья «Россияне

⁴⁶ Комбинация черного и белого: Символика и примеры [Электронный ресурс]: Значение черно-белого цвета в логотипах. Ин-т «SKY.PRO». М., 2024. URL: <https://sky.pro/wiki/digital-art/znachenie-chno-belogo-cveta-v-logotipah/> (дата обращения: 14.04.25).

⁴⁷ Mediakit 2024 [Электронный ресурс]: Independent Media, Men Today М., 2024. URL: <https://www.mentoday.ru/upload/files/2e5/2e5eef2858558e3ca45f4ec4af4895e1.pdf> (дата обращения: 14.04.2025) С. 5.

⁴⁸ Бельский Д.О. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах. М., 2014. С 101.

стали чаще брать автомобили по подписке: правда ли, что это выгоднее каршеринга?» имеет информационный повод – люди стали чаще пользоваться автомобилями по подписке, тема – что лучше: подписка на авто или каршеринг, проблемы – повышение кредитной ставки и цен на российском рынке авто, закрытие заводов, способ решения – вместо покупки собственного авто, можно воспользоваться арендой или подпиской; Заметка – «Кулачных боев не будет: почему у Hardcore отобрали лицензию на проведение соревнований?», имеет информационный повод – у крупнейшей поп ММА площадки Hardcore забрали лицензию на проведение боёв, тема – почему прекращены соревнования Hardcore, проблема – Федерация бокса России и Hardcore не предоставили соглашения о боях, перечень профессиональных спортивных соревнований, а так же нарушили порядок компенсации расходов, связанных с оплатой услуг судебных бригад, способ решения – организации должны предоставить все необходимые документы для восстановления лицензии.

м) характер информирования – нейтральный взгляд на темы, иногда могут дать собственную оценку, если это допустимо в конкретном вопросе;

н) жанры – обзор, очерк, подкаст, интервью, рекомендации, статья, заметка, спецпроекты. Например, материал «Общий язык: как живет и работает глухой водитель такси?» мы относим к жанру информационного интервью, разговор носит публичный характер, оно построено в форме комплекса «вопрос-ответ», чем информирует читателя. Тема – жизнь Вадима Белоусова, таксист и инвалидностью по слуху, проблема – трудность в коммуникации с пассажирами, с поиском работы, способ решения – быть внимательнее и относиться добрее к людям с особенностями. Очерк «Я создал монстра»: не стало Бруно Сакко, автора самых культовых моделей Mercedes-Benz» рассказывает о реальных событиях, которые произошли несколько лет назад, автор воссоздает образ героя,

оценивает как один человек изменил целую индустрию⁴⁹. В нем соединяется репортажное (биография Бруно Сакко, процесс создания культовых моделей) и исследовательское (как появление Mercedes-Benz изменило автомобильную индустрию) начало. Используется художественный метод описания для выявления характера и психологии личности («Через несколько месяцев, когда он снова увидел тот же автомобиль, катаясь на велосипеде, юный Сакко понял, что хочет стать дизайнером автомобилей...»), автор насыщает материал документальной хроникой («В 1975 году Сакко возглавил отдел стилистики, хотя его официальная должность была Oberingenieur, главный инженер»)⁵⁰.

о) фотожанры – постановочное фото, портрет, пейзаж, монтаж, репортаж. Пример постановочного фото представлен в материале о Бруно Сакко, где он изображен с созданной им моделью автомобиля Mercedes-Benz SEC. Портрет Тимура Родригеза, используемый в интервью с ним. Пейзажи часто встречаются в материалах о путешествиях и отдыхе, например, материал «Где отдохнуть в России этой осенью» с изображением Вятской дачи в Ярославской области. Монтаж позволяет разнообразить визуал сайта, чаще всего это яркое фото, созданное в фоторедакторе;

п) объём – 80000 экземпляров, около 5-8 материалов в день;

р) формат – «mini»;

с) периодичность – ежемесячный.

Так же стоит отметить, что читатели почти не оставляют комментарии к материалам на сайте.

Оформление сайта минималистично. Белый фон сайта выделяет черный шрифт и яркие картинки, привлекает внимание к содержанию. Главная страница встречает читателя большим баннером с самым просматриваемым материалом за месяц. Далее идет основное меню в черном цвете, где указан логотип журнала,

⁴⁹ А. А. Тертычный Жанры периодической печати. М., 2000. С. 149.

⁵⁰ А. А. Тертычный Жанры периодической печати. М., 2000. С. 149.

главные разделы, вход в личный аккаунт и поиск по сайту. Под вкладками размещены рекламные предложения и последние новости. Среди публикаций можно найти вкладку с короткими видеороликами, снятыми в рамках подкаста «Мужской разговор».

Верстка сайта сделана по мере важности новости. Читатель сначала обращает внимание на фото, которое идёт сверху от новости, а потом на текст. Заголовки выделены жирным черным цветом и имеют более большой размер шрифта, чем остальной текст. Краткий лид не имеет какого-либо особого выделения, шрифт меньше заголовка. Далее серым цветом указано имя автора, выделенное жирным шрифтом.

Фотографии соответствуют контексту описанного, поэтому человек сразу поймет тему посмотрев на обложку, например, публикация об автомобилях премиум класса будет содержать фотографии дорогих машин. На большинстве иллюстрациях изображены брендовые вещи, новинки техники, авто и мужчины с атлетическим телосложением, в модной одежде или с оголенной частью тела, например, торсом. Реже встречаются женские фото, например, портретное фото или снимок слегка обнаженной женщины. Большинство фотоматериалов взяты из личных архивов героя, пресс служб или сделано работниками редакции. Присутствуют снимки из сети Интернет, в основном используются для тем о погоде, технике и моде.

2.1.2 Модель мужского сетевого журнала «Men Today»

По типологии И. М. Дзялошинского журнал имеет данные черты моделей издания:

- содержательная

а) тематические направления – в журнале есть постоянные рубрики. В рубрике «Техника» публикуют новости о изменениях в правилах дорожного движения, новинках в автомобильном бизнесе и гаджетах. «Герои» состоит из интервью с актерами, певцами, блогерами и другими лидерами мнений. Так же сюда публикуются вырезки с зарубежными звёздами из европейских СМИ. «Жизнь» включает в себя новости

о политике, прогнозы погоды, астрологические и экономические прогнозы. «Стиль» о модных тенденциях, обзорах последних показов мод и подборе образа на сезон. Рубрика «Спорт» включает в себя информацию о различных упражнениях, рекомендаций для правильной техники от фитнес-тренера. Так же существуют дополнительные рубрики, их можно найти в меню сайта. Они разделяют все публикации по более узким темам: «Подкасты», состоящая из выпусков подкаста «Мужской разговор». «Новости», «Фитнес», «Спорт», «Здоровье», «Еда», «Кино и сериалы», «Жизнь», «Бренды&Тренды», «М+Ж», «Приключения», «Развлечения»;

б) «Здоровье и питание» состоит из новостей из мира медицины, рекомендаций по питанию, а также рецептов. «Отношения» объясняют вопросы психологии и взаимоотношений. «Приключения» покажут и расскажут читателю о различных видах отдыха, которые испытали на себе журналисты редакции. Так же публикуются обзоры на популярные места отдыха, которые редакция нашла в интернете;

в) жанровая палитра – в результате контент-анализа, мы выделили следующие жанры: информационные жанры – заметка; аналитические жанры – статья, обзор, подкаст, рекомендации, спецпроект; художественные жанры – очерк;

г) модальность материалов – нейтрально-информационная, положительная. Редакция нейтрально анализирует информацию, иногда могут дать собственную оценку, например, в темах о моде или еде. В своих комментариях автор использует позитивную оценку;

д) локальность материалов – общероссийские;

е) источники информации – журналисты используют разные виды источников информации в своей работе: документы (пресс-релизы: Презентация компании Apple), люди (обычные люди и звёзды «Баста», Тимур Родригез), эксперты (Николай Вавилов, специалист департамента стратегических исследований компании ТР, Ассоциация

«Российские автомобильные дилеры» (РОАД), Заместитель гендиректора компании АГ «Авилон» Ренат Тюктеев), социальные сети – у журнала есть аккаунты в Вконтакте, Одноклассниках, Телеграмме и Яндекс Дзене.

ж) лексико-стилистические особенности – в медиа текстах сетевого издания мы обнаружили отсутствие канцеляризмов, наличие англицизмов и обилие интернет-сленга. Интернет-сленг (или более широкое понятие компьютерный сленг) – это разновидность сленга, который используется IT-специалистами и другими пользователями компьютеров и Интернета⁵¹. Это элементы разговорного варианта той или иной профессиональной или социальной группы, которые, проникая в литературный язык или вообще в речь людей, не имеющих прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих языках особую эмоционально-экспрессивную окраску⁵². Например, в публикации «Ролевая модель сигма-самцов вновь популярна: кто это такие и почему другие хотят быть похожими на них» в заголовке журналист использует сленговое слово «сигма-самец», означающее мужчину-одиночку, который не зависит от мнения общества и действует, полагаясь на собственные интересы. В материале «Топ-6 упражнений для широкой спины от воркаутера» журналистом используется иноязычное слово – воркаутер. Оно произошло от английского слова «workout», что означает «уличная тренировка». В публикации «Что нужно знать о зимнем каякинге» используют слово «каякинг». «Kayaking» означает путешествие на каяке, то есть это вид отдыха с использованием гребного судна – каяка.

- оформительская (дизайнерская) – сайт выполнен в минималистическом стиле, основные цвета – белый и черный. Яркость и красочность добавляют фото. На странице легко ориентироваться, сайт прост в понимании и использовании. В ориентировании помогают фотографии, которые позволяют быстро

⁵¹ Баранова А. Р. Интернет-сленг. М.: 2016. С. 55.

⁵² Баранова А. Р. Интернет-сленг. 2016. С. 55.

найти интересующую тему. Например, если человек ищет информацию о спорте, то он с легкостью сможет найти нужную ему информацию по фотографии, так как иллюстрации на тему «Спорт» представлены мужчинами с атлетическим телосложением, либо спортивным инвентарем, например, гантелями. Реклама сочетается с фотографиями: рекламные баннеры привлекают внимание ярким цветом, даже несмотря на своё расположение – чаще всего рекламные предложения расположены слева сбоку.

- организационная модель:

а) структура издания – редакция состоит из директора, главного редактора, шеф редактора, 2 директоров разделов и директоров маркетинга;

б) технологическая схема – выпуск печатного номера 1 раз в месяц;

в) финансово экономическая схема – стоимость около 270 рублей за новый номер;

г) стимулирование сбыта – печатную версию журнала продают в интернет-магазинах, на сайте и магазинах с прессой.

2.2 Общая характеристика журнала «Правила жизни»

Для анализа был взят мужской сетевой журнал «Правила жизни» в период с февраля по май 2025 года. Ранее издание называлось «Esquire», выпускалось издательским домом Independent Media с 2005 по 2022 год. В 2022 году журнал перезапустили и сменили название.

На момент 2025 года редакция издания делится на две части: журнал и сайт. В журнале всего 8 сотрудников – директором проекта является Алла Хечумова, главный редактор – Антон Беляев, шеф редактор – Антон Ширяев, выпускающий редактор – Анна Володина, редактор – Юлия Яроцкая, директор отдела моды – Алексей Борадачев-Архипов. Так же над выпусками работают арт-директор – Ника Добина и фотодиректор – Татьяна Мейдман. В редакции сайта 7 сотрудников – шеф редактор – Эрнэ Асатрян, два новостных редактора – Ева Обушинская и Влада Слободянюк, редактор отдела «Культуры» – Варя Баркалова,

редактор – Дарья Фоменко, а также дизайнер – Алина Яковлева и SMM-менеджер – Маргарита Воловик.

Издательский дом располагается в городе Москва, Варшавское шоссе, дом 12, 4 этаж.

По данным создателей сайта, количество уникальных посетителей составляет более 3 миллионов человек и около 1 миллиона подписчика в социальных сетях⁵³.

По статистике, приведенной на сайте, около 53% читателей – мужчины, 47% – женщины⁵⁴. Возраст основной аудитории от 18 до 44. Социальный статус обозначен том-менеджерами, руководителями среднего звена, специалистами, рабочими и студентами⁵⁵.

Журнал «Правила жизни» официально зарегистрирован в качестве сетевого издания в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Российской Федерации⁵⁶.

2.2.1 Типологический анализ журнала «Правила жизни»

По типологии Бельского Д. О., издание «Правила жизни» имеет следующие типологические критерии:

- а) Аудитория – мужчины в возрасте от 18 до 44 лет;
- б) Вид контента – издание специального интереса, часто пишут о культуре и людях;
- в) Наличие/отсутствие эротического контента – отсутствует;
- г) По ключевым целям – «Правила жизни» – это интеллектуальный глянец нового времени. Издание про культуру, историю, новые технологии, но самое главное – про современного человека и его роль в быстро меняющемся мире»⁵⁷;
- д) Учредители – Россия, «Independent Media»;

⁵³ Правила жизни. Mediakit 2025 [Электронный ресурс]: Independent Media, Правила жизни. М., 2025 URL: <https://www.pravilamag.ru/upload/files/879/87970306b61e8f9f292c14f7ff5b11f4.pdf> (дата обращения: 04.04.25) С. 3.

⁵⁴ Правила жизни. Mediakit 2025 [Электронный ресурс]: 2025 URL: <https://www.pravilamag.ru/upload/files/879/87970306b61e8f9f292c14f7ff5b11f4.pdf> (дата обращения: 04.04.25) С.5.

⁵⁵ Там же. С. 6.

⁵⁶ Там же. С. 21.

⁵⁷ Там же. С. 2.

е) Дизайн – схож с сайтом «Men Today», так как выполнен идентично, в черно белом цвете, что используется для визуального контекста и повышения узнаваемости⁵⁸. Фотографии к материалам наглядные – человек сразу понимает, о чем публикация.

ж) Реклама – чаще всего можно встретить предложение купить печатный журнал, призыв подписаться на ежемесячную подписку и социальные сети. Часто можно встретить рекламные тексты – читателю предлагают купить предмет одежды, как, например, в обзоре «Из широких штанин: какие брюки носить весной, и где их купить». Здесь автор рассказывает о недостатках брюк, о том, как их можно скрыть и дает пример вещей, которые можно купить на российском рынке. Прилагается не только фото, но и бренд, и цена, а также ссылка на официальный интернет-магазин. Реже встречается отдельные баннеры с рекламой банков («Альфа Банк», «Тбанк»). Реклама и услуги рассчитаны на взрослую платежеспособную аудиторию с средним или высоким достатком. Благодаря отсутствию большого количества эротического контента рекламодатели чаще приобретают рекламу у журнала⁵⁹;

з) Способы распространения – сайт бесплатный, но печатная версия журнала распространяется платно;

и) По территории распространения – общероссийский;

к) География материалов – зарубежные и общероссийские события. Например, заметка «Дональд Трамп продлил на год санкции против России», где сообщается об изменениях в зарубежной политике по отношению к России. Так же автор объясняет, что изменится из-за продления санкций.

л) Особенности подачи информации – ориентация на стандарты качественной прессы: доступность, актуальность, достоверность. Текст выполнен в соответствии с этическими стандартами и нормами. Например,

⁵⁸ Комбинация черного и белого: Символика и примеры [Электронный ресурс]: М., 2024. URL: <https://sky.pro/wiki/digital-art/znachenie-chno-belogo-cveta-v-logotipah/> (дата обращения: 15.04.25).

⁵⁹ Бельский Д.О. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах. М., 2014. С. 101.

статья «История одной вещи: штопор, перешедший из оружейного дула в бутылочное горлышко», где автор разбирает историю появления штопора. В лиде делается акцент на дату, когда прибор запатентовали и предлагает проследить за историей его возникновения. В тексте прослеживается логическая связь: сначала со ссылкой на историю, рассказывается о появлении вина, его хранении и о том, как появились стеклянные бутылки. Автор отмечает, что люди того времени сравнили горлышко амфор с ружьем, дуло которого прочищают пыжовником. Указаны первые создатели приспособления, а также современные аналоги штопора. Информация представлена логично и доступно для читателя, автор ссылается на источники, делает исторические справки; В обзоре «10 идеальных костюмов Эдриена Броуди» автор акцентирует внимание на нескольких выходах популярного актера. В лиде отмечается, что Эдриен Броуди часто появляется на ковровой дорожке в простых черных костюмах, но выглядит в них не хуже других звезд. Обзор демонстрирует читателю фотографии с мероприятий, которые посетил актер. Журналист делает акцент на простоте образа. В медиатексте особенно выделяются предложения, где читателю предлагают попробовать такой же стиль в одежде;

м) Характер информирования – субъективный и оценочный взгляд на темы;

н) Жанры – обзор, интервью, рекомендации, статья, заметка, спецпроекты, мультимедийные лонгриды. Например, интервью «Мишель Монахэн, Лесли Бибб и Кэрри Кун – о третьем сезоне «Белого лотоса» построено в форме «вопрос-ответ», написано публицистическим стилем. В лиде автор отмечает, что сериал стал популярным во всем мире, поэтому зрителям будет интересно узнать о впечатлениях актрис, которые исполнили главные роли. Цель данного интервью – проинформировать не только собеседника, но и читателя⁶⁰; Мультимедийный лонгрид «Первый в космосе, первый на льду: как хоккей помог Юрию Гагарину стать капитаном

⁶⁰ Сахнова Е. Б. Жанр интервью и его модификации. М., 2013. С. 98.

в невесомости» о связи между известным космонавтом и Кубком Гагарина, одним из рейтинговых событий. В лонгриде используются воспоминания и мемуары о Гагарине, его цитаты, визуальные приемы в виде графики. Автор сохраняет логику повествования благодаря чему читатель узнает новое. По типологии Колесниченко, данный лонгрид – портрет, где используются репортажные фото героя материала⁶¹. Новостная заметка «Мужчина пытался контрабандой провести золотую цепь стоимостью 8,6 миллионов рублей», где автор ссылается на пресс-релиз Федеральной таможенной службы в Москве и кратко описывает ситуацию.

о) Фотожанры – портрет, монтаж, репортаж. Часто используют фотографии из открытых источников и других СМИ, например, фото Майкла Джордана в 1984 году. Монтаж один из самых популярных приемов, который встречается на сайте. Такие картины, то есть созданные в приложении, пестро выделяются на фоне остальных – они яркие, детализированные, используются контрастные цвета, которые привлекают внимание. Жанр портрета часто встречается в рубрике «Герои». Например, портрет Джозефа Пулитцера в материале, посвященном его 177-летию.

п) Объем – 30000 экземпляров, около 8-12 материалов в день;

р) Формат – «mini»;

с) Периодичность – двухмесячный.

Как и на сайте «Men Today», читатели почти не оставляют комментарии к материалам на сайте.

2.2.2 Модель мужского сетевого журнала «Правила жизни»

По типологии И. М. Дзялошинского журнал имеет данные черты моделей издания:

- содержательная

а) тематические направления – в журнале есть несколько разделов, каждый из которых состоит различных тематических рубрик. Раздел «Новости» включает в себя новости о политике, бизнесе, моде,

⁶¹ Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов. М., 2022. С. 13.

кино и культуре, науке и технологиях, спорте, общества и редакции. Раздел «Истории» состоит из рубрик «общество», где обозревают современные и исторические события; «Спорт» о спортивных событиях и героях истории; «Мнения» о культовых личностях, их деятельности и суждениях; «Опыт» о психологии, современных образах жизни, так же здесь публикуется колонка «Записки отельера», где рассказывается о происшествиях в отелях; «Политика» состоит из очерков и новостей о политических деятелях и событиях; «Интернет» объясняет популярные тренды интернета, а так же феномен популярности некоторых блогеров; «Бизнес» рекомендации о финансах, а также новости о изменениях в политике банков и очерки с описанием истории успеха известных бизнесменов; В рубрике «Наука» рассматривают актуальные новости в сфере искусственного интеллекта, нейрофизиологии и людях, чьи исследования внесли огромный вклад в науку. «Знания» публикуют статьи о появлении предметов быта и интересных фактах об окружающем мире; «Экономика» содержит рекомендации о планировании бюджета и умении копить, а также о зарубежных экономических системах; «Фотографии» содержит фоторепортажи событий и достопримечательностей из других государств. Стиль жизни состоит из разделов: «Здоровье и красота», где обозревают новые способы похудения и косметические процедуры; «Зоны комфорта», где дают рекомендации по психологии; «Гаджеты» с обзором техники, упрощающей человеку жизни; «Стиль и мода»; «Автомобили»; «Голод», где обозревают продукты питаниях и их пользу для организма; «Гардероб» наполнен статьями о переосмыслении моды, а так же рекомендациями для создания собственного стиля. «Развлечения» затрагивают «Культуру», «Музыку», «Кино и сериалы», «Игры и развлечения». Раздел «Герои» состоит из рубрик «Правила жизни», где описывают главные убеждения героя материала; «Интервью», где публикуют интервью, взятое журналистом «Правила жизни»;

«Персона» состоит из очерков о исторических личностях; «Диалоги» содержит интервью с известными парами или семьями; «12 апостолов» о Артуре Кларке, ставшим первым героем рубрики «Правила жизни»; «Плейлист» обзор музыкальных новинок и рекомендаций к прослушиванию. Раздел «Литература» включает в себя подборки новых произведений и анализ классической литературы. Так же есть «Спецпроекты», где размещаются мультимедийные лонгриды;

б) жанровая палитра – в результате контент-анализа, мы выделили следующие жанры: информационные жанры – заметка; аналитические жанры – статья, обзор, рекомендации, лонгрид и мультимедийный лонгрид;

в) модальность материалов – нейтрально-информационная, положительная. Редакция нейтрально анализирует информацию, иногда могут дать собственную оценку, например, в темах о моде или книгах. В своих комментариях автор использует позитивную оценку;

г) локальность материалов – общероссийские;

д) источники информации – журналисты используют разные виды источников информации в своей работе: документы (пресс-релизы: Федеральная налоговая служба, РБК), люди (зарубежные и российские актеры, например, Юра Борисов, Эмма Уотсон), эксперты (титулованная гонимая Мария Мельникова, директор «Москонцерта» Илья Бачурин). Так же у журнала есть аккаунт в таких социальных сетях как Вконтакте, Одноклассники, Телеграмме и Яндекс Дзене.

е) лексико-стилистические особенности – в медиа текстах сетевого издания мы обнаружили отсутствие канцеляризмов, наличие англицизмов и разговорного стиля речи. Например, в расширенной заметке «Наконец под венец: какой была свадьба принца Чарльза и Камиллы Паркер-Боулз» используется фраза «оба брака начали трещать по швам», что означает приходить в упадок. Данное словосочетание отно-

сят к разговорному стилю речи. В заметке «Вышел трейлер третьего сезона «И просто так...» можно встретить англицизм, то есть заимствованное из другого языка слово, «стриминговый сервис». Оно означает платформу потокового вещания. Частое использование англицизмов и интернет-сленга направленно на основную аудиторию – молодежь. Употребление популярных слов привлекает читателя и делает издание более выделяющимся среди конкурентов.

- оформительская (дизайнерская) – технологичная модель. Как и в издании «Men Today» сайт удобен в использовании, выполнен в минималистичных цветах – черном и белом. Основным источником цвета являются фото. Иллюстрации выполнены в жанре монтаж и имеют теплый оттенок, чаще всего это оттенки коричневого, бежевого, серого. Так же используются фото из открытых источников и кадры из сериалов. Журнал позиционирует себя как качественное издание, которое ориентировано на высокие темы. Так, в журнале публикуется множество исторических фотографий с деятелями культуры и политики. Большинство рекламы расположено по центру сайта между публикациями, но имеются и баннеры слева от основного текста. Цвета темные, обычно черные, контрастирующие с белым и бежевым.

- организационная модель:

а) структура издания – редакция состоит из двух отделов, каждый из которых имеет своего главного редактора, шеф редактора, директоров разделов и директоров маркетинга;

б) технологическая схема – выпуск печатного номера один раз в два месяца;

в) финансово экономическая схема – стоимость около 540 рублей за новый номер. Старые номера, например, за прошлый месяц, так же выставлены на продажу – около 270 рублей;

г) стимулирование сбыта – печатную версию журнала продают в интернет-магазинах, на сайте и магазинах с прессой.

3 АНАЛИЗ ЖЕНСКОГО СЕТЕВОГО ЖУРНАЛА «WOMAN.RU» и «THEGIRL»

3.1 Общая характеристика журнала «Woman.ru»

Для анализа был взят женский сетевой журнал Woman.ru, основанный 16 ноября 1998 года в виде форума. В 2006 году издательский дом «ТОП-50» приобрел сайт, с целью оперативного освещения новостей, которые интересуют женщин. В 2016 году Woman.ru сменило учредителя на Общество с ограниченной ответственностью «Шкулёв Диджитал Технологии».

На момент 2025 года директором проекта является Алексей Овчинников, главный редактор – Ольга Воронцева, выпускающий редактор – Анна Апалина, два журналиста – Анна Дреботий, отвечающая за раздел «Звезды», и Дарья Чучина, занимающаяся рубриками «Мода» и «Красота». Так же в редакции состоят два фоторедактора, один контент-менеджер и два SMM-редактора.

Издательский дом располагается в городе Москва, улица Дербеневская, дом 15Б, этаж 7.

В среднем материалы набирают от 2000 до примерно 50000 просмотров за месяц. Особо горячие темы собирают около 13000 просмотров за день. В день появляется от 3 до 8 материалов. Аудитория достаточно активная, в среднем более 100 комментариев.

Сайт делится на два раздела: материалы, написанные журналистами, и форум, где читатели спрашивают совета или делятся своими историями. Отличительной чертой данного источника является то, что, в отличие от других интернет-ресурсов, на форуме не обязательная регистрация, поэтому каждый читатель может высказаться анонимно. Читатель может найти интересующую информацию по тематике, которые указаны под разделами.

Ключевая аудитория состоит из женщин в возрасте от 25 до 50 и более лет.

Woman.ru официально зарегистрирован в качестве сетевого издания в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Российской Федерации⁶².

3.1.1 Типологический анализ журнала «Woman.ru»

По классификации Р. М. Ямпольской, издание «Woman.ru» имеет следующие типологические критерии:

а) тип издания – сетевое;

б) характер изложения – главные рубрики представлены в меню сайта. Разделы: «звезды», «мода», «здоровье», «красота», «отношения», «познать себя», «стиль жизни» и форум. Главной тематикой издания являются материалы о любви, моде, отношениях, красоте, здоровье, карьере, детях, путешествиях, рецептах и психологии;

в) аудитория – по данным сайта общий охват аудитории на 2014 год составляет 18 миллионов уникальных посетителей в месяц. В частности, это женщины в возрасте от 12 до 64 лет⁶³. Пенсионеры могут прочитать о личной жизни звезд их молодости, рецепты, советы о красоте и спорте и многое другое. Подростки также найдут для себя полезную информацию: советы по отношениям, полезные материалы о женском здоровье, красоте и здоровом питании;

г) объём – около 3-8 материала в день;

д) формат – новости, интересующие женскую аудиторию. Основными жанрами являются информационная заметка, репортаж, интервью, статья, обзор, рейтинг;

е) целевое назначение – «взгляд на жизнь женскими глазами и через призму женских интересов»⁶⁴.

По характеру информации: издание универсальное, вбирающие в свое содержание весь круг тем, интересующих данную женскую аудиторию.

⁶² Woman.ru [Электронный ресурс]: URL: <https://www.woman.ru/marketing/o-proekte-id361876/> (дата обращения: 15.04.25).

⁶³ Woman.ru [Электронный ресурс]: URL: <https://www.woman.ru/marketing/o-proekte-id361876/> (дата обращения: 15.04.25).

⁶⁴ Там же.

Для типологического анализа были взяты апрельские публикации всех рубрик за период с февраля по май 2025 года. Содержание журнала однотипно, многие темы повторяются.

Публикации в разделе «Мода» выходят в малом количестве, около 1-3 материалов в день, каждый месяц используются похожие темы, например, что будет модно в этом месяце, что носят звезды разных стран, либо отчет с модного мероприятия. Например, в репортаже «Дети звезд, легенды русского подиума и Алеся Кафельникова: на показе Яндекс Маркет было модно» описываются образы моделей и гостей. Материал имеет информативный заголовок, в лиде автор указывает место событий и название мероприятия, а также приглашает читателя ознакомиться с содержанием материала. Присутствует характерное для репортажа описание: подробно изображено место проведения, бренды одежды, а также звездных гостей. Текст имеет эмоциональную окраску благодаря использованию разговорных словосочетаний, например, «друзья-модники», «мило ворковали».

Раздел «Звезды» обновляется регулярно, в день выходит около 3-6 материалов. В праздничные дни, например, когда проводятся массовые мероприятия или юбилеи звезд, сайт публикует множество заметок о событиях, которые произошли между знаменитостями. Темы разнообразны, затрагиваются скандалы, разводы, свадьбы, дети, модные выходы, публикации в социальных сетях и многое другое. Например, в расширенной заметке «Крик души: Пугачева заговорила о личном» читателя информируют о жизни певицы и её отношениях с супругом. Текст имеет эмоциональную окраску и содержит много деталей об окружении героя.

Раздел «Здоровье» в основном публикует советы для похудения, тренировок, диеты, информацию о болезнях и беременности. Многие материалы не имеют даты выпуска, что возможно связано с постоянной актуальностью информации. В публикациях упоминаются цитаты экспертов в различных сферах, представлены их фото, что вызывает доверие к написанному. В рекомендации «Весна идет: как защитить кожу со шрамами от солнца» приводятся пять советов

от дерматологов. Приводятся примеры средств, которые понадобятся читателю, а также их свойства, которые убеждают в их необходимости. Такс написан публицистическим стилем, отсутствуют канцеляризм и англицизмы.

Раздел «Красота» состоит из косметических советов, новых трендов, подборок декоративной и полезной для кожи косметики, уходу за волосами, подбор прически под определенное событие и так далее. Самым используемым жанром является обзор, так как это самый удобный вид демонстрации продукта. Рекомендация «Железные ногти – маникюр, который вернет ощущение весны» дает советы по созданию модного маникюра. В лиде автор отмечает, что, несмотря на плохую погоду в апреле, скоро вновь будет тепло, поэтому он призывает читательниц начать создавать хорошее настроение. В тексте используются не только советы по созданию такого маникюра, но и его история. Автор пытается убедить читателя попробовать новый тренд, сравнивает его с желе.

Раздел «Отношения» обновляется редко, около 30 текстов за месяц. Многие публикации не имеют даты. Главными темами являются советы по отношениям, разбор отношений знаменитостей, подборки женских качеств в различных сферах и так далее. Статья «Как Полина Гагарина выходила замуж за творцов, а потом превосходила их в успехе и заработках» хронологически рассказывает об успехе карьеры певицы и личной жизни. Лид сразу знакомит читателя с основными событиями. Автор использует много деталей, акцентирует внимание на фамилиях героев. Текст прост в прочтении и хорошо воспринимается читателем.

Раздел «Познать себя» состоит из интерактивных тестов для читателей и гороскопов. Новые публикации выходят часто, около 3-5 в день. Определенной тематика нет. Заметка «Судьбоносное полнолуние 13 апреля закроет старые паттерны» имеет структуру гороскопа. В материале, с ссылкой на эксперта астролога и нумеролога Юлию Парамсон, указывают на какой знак зодиака полнолуние окажет сильное влияние и какие изменения оно повлечёт. Логика соблюдается, но трудна в понимании для человека, который не имеет опыта в астрологии.

Рубрика «Стиль жизни» рассказывает о быте других стран, о правилах прошлого века, о праздниках мира, путешествиях и правильном питании. Публикации выходят редко, даты не указываются. Расширенная заметка «Мне будет стыдно»: что было в письме, составленном Юрием Гагариным перед первым полетом в космос» опубликована в честь Дня Космонавтики. В лиде автор кратко рассказывает о событиях того времени и предлагает читателю ознакомиться с письмом Юрия Гагарина.

Таким образом, на основе анализа можно сделать вывод, что все рубрики соответствуют типологической структуре женского сетевого издания, которую выделяют исследователи.

Оформление сайта минималистично. Черный текст выделяется на белом фоне. Название «Woman.ru», основные рубрики и заголовки прописаны черным цветом полужирным шрифтом, раздел форум выделен фирменным цветом – темная фуксия. Среди специалистов данный оттенок характеризуется как женственный, яркий, привлекательный, романтичный. Фуксия – это сочетание розового, символизирующего нежность, первую любовь, и фиолетового, который с древних времен почитался как роскошный, богатый и властный цвет⁶⁵. Таким образом, фуксия олицетворяет женское начало, что подходит под тематику сайта. Темный оттенок характеризует основную аудиторию, чаще всего это взрослые женщины⁶⁶.

Реклама подходит под тематику журнала, представлены баннеры магазинов одежды, психологии, косметики и индивидуальная реклама, основанная на личных поисковых запросах читателя.

Заголовки материалов выделены фирменным цветом, приведена краткая информация о содержании, интригующая читателя прочесть новость полностью. Так же справа расположена тематическая фотография.

Фотографии соответствуют контексту описанного, поэтому человек сразу поймет тему посмотрев на обложку. Главным объектом на фотографиях является

⁶⁵ Ансимова Е. В. Колористика: учебное пособие М. : 2020. С. 28.

⁶⁶ Комбинация черного и белого: Символика и примеры [Электронный ресурс]: М., 2024. URL: <https://sky.pro/wiki/digital-art/znachenie-chno-belogo-cveta-v-logotipah/> (дата обращения: 15.04.25).

человек, пара или группа людей. Например, в разделе звезды, где материалы посвящены знаменитостям, представлены их фотографии из социальных сетей. Также встречаются работы, фотоколлажи, сделанные самой редакцией в ресурсах для обработки.

3.1.2 Модель мужского сетевого журнала «Woman.ru»

По типологии И. М. Дзялошинского журнал имеет данные черты моделей издания:

- содержательная

а) тематические направления – в журнале есть постоянные разделы: «Звезды» содержит новостные заметки о жизни звезд и их появлениях на мероприятиях; «Мода» состоит из новостных заметок о скандалах, разводах, свадьбах, детях и модных выходах звезд; «Здоровье» включает в себя рекомендации о похудении, тренировках, диетах; раздел «Красота» публикует контент о косметических советах, обзорах декоративной и полезной для кожи косметики, уходу за волосами; «Отношения» рекомендации в отношениях и анализ отношений знаменитостей; «Познать себя» состоит из интерактивных тестов и гороскопов; «стиль жизни» содержит информацию о быте и праздниках других стран, путешествиях и правильном питании; форум, где посетители сайта могут задать интересующий их вопрос и обсудить последние новости. Так же есть рубрики, которые объединяют материалы из основных разделов, то есть они работают как хештеги. К ним относятся: «Реальная жизнь», «Новости», «Светская хроника», «Диеты», «Ностальгия», «Знакомства», «Дети», «Макияж», «Уход», «Интервью», «Пластика и косметология», «Гороскопы», «Кейт Миддлтон», «Монархи», «Меган Маркл», «Мы и мужчины», «Антиэйдж», «Мода на звездах», «Рецепты»;

б) жанровая палитра – в результате контент-анализа, мы выделили следующие жанры: информационные жанры – заметка, репортаж; аналитические жанры – статья, обзор, рейтинг, рекомендации, интервью;

в) модальность материалов – нейтрально-информационная, положительная. Редакция нейтрально анализирует информацию, иногда могут дать собственную позитивную оценку;

г) локальность материалов – общероссийские;

д) источники информации – журналисты используют разные виды источников информации в своей работе: люди (пианист Лука Затравкин), документы и другие издания (пресс-релизы федеральных служб, журнал «Vogue»), эксперты (астролог Юлия Парамсон). Так же «Woman.ru» имеет социальные сети – Вконтакте, Ютуб, Одноклассники и Яндекс Дзен.

е) лексико-стилистические особенности – в медиа текстах сетевого издания мы обнаружили отсутствие канцеляризмов, наличие англицизмов и обилие интернет-сленга. Например, в публикации «В бикини и с бойфрендом: будущая королева Испании не прячется от папарацци» используются вышеуказанные понятия. В заголовке используется три англицизма: бикини (англ. *bikinis* – отдельный купальник), бойфренд (англ. *boyfriend* – парень), папарацци (англ. *paparazzi* – независимый фотограф). В лиде автор использует Интернет-сленг и феминитив – «королеву-зумерку», где слово «зумер» означает человека, родившегося в период с 1990 по 2010 года. Так же слово стало феминитивом – оно стало существительным женского рода благодаря склонению.

- оформительская (дизайнерская) – Сайт выполнен в белом цвете, логотип и новые материалы в фирменном цвете – фуксия. Заголовки публикаций имеют схожесть с бульварной прессой – длинные, сенсационные, броские, выби-

раются самые популярные новости. Созданы специально для привлечения женской аудитории. Фотографии яркие, схожи с глянцевыми обложками. Монтаж почти не встречается на страницах издания, в основном используются фото из сети Интернет. Постоянными рекламируемыми товарами являются бренды одежды и БАДы, то есть витамины для поддержания здоровья. Реклама яркая, используются такие цвета как: красный, зеленый, голубой, желтый.

- организационная модель:

а) структура издания – редакция состоит из директора проекта, главного редактора, выпускающего редактора, директоров разделов «Звезды», «Мода», «Красота», а также двух SMM-редакторов и двух фотографов;

б) технологическая схема – выпуск осуществляется только в сети Интернет;

в) финансово экономическая схема – публикация рекламных публикаций, рекламные баннеры;

г) стимулирование сбыта – реклама сайта встречается в браузере.

3.2 Общая характеристика журнала «theGirl»

Для анализа был взят женский сетевой журнал «theGirl». Ранее издание называлось «ELLE Girl» и выпускалось «Шкулёв Диджитал Технологии». В 2022 году проект закрыли из-за расторжения лицензионного соглашения. В 2023 году появилось сетевое издание «theGirl», пережившее реорганизацию, но сохранив прежние традиции.

На момент 2025 года директором проекта является Виктор Шкулев, главный редактор – Лена Бугай, заместитель главного редактора – Катя Васильченко, выпускающий редактор – Вика Беликова, редактор рубрики #фэшн – Настя Ануфриева, редактор рубрики #бьюти – Маша Кузина, редактор и ведущая раздела #турецкие сериалы – Даша Щеболева. Так же в редакции состоят два SMM-редактора, а также один бренд-менеджер.

Издательский дом располагается в городе Москва, улица Дербеневская, дом 15Б.

По данным 2024 года более 23,2 миллионов пользователей посещают и просматривают сайт из которых зарегистрированными пользователями являются около 7,42 миллионов⁶⁷.

Ключевая аудитория состоит из женщин в возрасте от 18 до 34 лет⁶⁸.

«theGirl» официально зарегистрирован в качестве сетевого издания в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Российской Федерации⁶⁹.

3.2.1 Типологический анализ журнала «theGirl»

По классификации Р. М. Ямпольской, издание «theGirl» имеет следующие типологические критерии:

а) тип издания – сетевое;

б) характер изложения – главные разделы указаны в меню сайта: «#ALL*К», «#В ТРЕНДЕ», «#ЛЮБОВЬ», «#ТЕСТЫ», «#ФАНДОМ», «#БЬЮТИ», «#ФЭШН», «#АСТРО». Дополнительными рубриками являются: «#ЭСТЕТИКА THEGIRL», «#EDUCATION», «#КУЛЬТУРНЫЙ ХОД», «#ТНЕВОУ». Они не являются самостоятельными, здесь содержатся материалы из разных разделов. Тематика журнала состоит из обсуждений корейских и турецких журналов, аниме и корейских комиксах, новостей о зарубежных актеров и певцов, психологии, моде и рекомендаций в уходовых процедурах;

в) аудитория – по данным издателя аудитория состоит из женщин в возрасте от 18 до 34 лет⁷⁰. В частности, основными читателями являются подростки, которых интересует зарубежная культура, а именно модные тенденции, сериалы, музыка и артисты;

⁶⁷ theGirl Mediakit 2024 [Электронный ресурс]: URL: <https://shkulevholding.ru/structure/mediakits/thegirl/> (дата обращения: 15.04.25).

⁶⁸ theGirl Mediakit 2024 [Электронный ресурс]: URL: <https://shkulevholding.ru/structure/mediakits/thegirl/> (дата обращения: 15.04.25).

⁶⁹ Там же.

⁷⁰ theGirl Mediakit 2024 [Электронный ресурс]: URL: <https://shkulevholding.ru/structure/mediakits/thegirl/> (дата обращения: 15.04.25).

г) объём – около 5-10 материала в день;

д) формат – новости для девушек-подростков. Основными жанрами являются заметка, статья, прогноз, интервью, обзор, рейтинг, рекомендация, спецпроекты;

е) целевое назначение – «С «theGirl.ru», как с близкой подругой, можно честно обсудить личные проблемы, посплетничать о звездах, заспойлерить корейскую дораму и узнать модные инсайдерские рекомендации»⁷¹.

По типологии Е. В. Пленкиной, характер информации издания: универсальное, которое включает в себе все темы, интересующие женщин.

Для типологического анализа были взяты апрельские публикации всех рубрик за период с февраля по май 2025 года.

Раздел «#ALL*К» специализируется на обзоре южнокорейских сериалов, актеров и моды. Публикации выходят достаточно часто, тематика неограниченна: обзеревают от прически до юридических проблем. В основном используется жанр заметки и обзора. В заметке «бежевый маникюр: Вонён из IVE показала красивый и нежный нюд на весну 2025» автор рассказывает о предпочтениях южнокорейской певицы. В лиде читателю предлагают оценить новый тренд. Текст написан простым языком, автор анализирует свои предыдущие публикации и на их основе делает вывод.

Раздел «#В ТРЕНДЕ» состоит из хаотичных тем: здесь можно встретить традиции из других стран и советы для жизни. Чаще всего представлен жанр статьи и рекомендации. Публикации выходят редко – один раз в день. Статья «15 свадебных обычаев, которые покажутся тебе странными (но они реальны)» перечисляют традиции из разных стран. В лиде отмечается о влиянии свадьбы на отношения пары и её важности для российских женщин, приводится сравнение

⁷¹ theGirl Mediakit 2024 [Электронный ресурс]: URL: <https://shkulevholding.ru/structure/mediakits/thegirl/> (дата обращения: 15.04.25).

русских и зарубежных обычаев. Текст написан разговорным стилем. Автор обращается к читателю, он выражает свои эмоции: использует эмодзи для передачи своих чувств.

Тема отношений и психологии находится в разделе «#ЛЮБОВЬ». Здесь анализируют и предлагают пути решения проблем в отношениях, дают советы по принятию себя и обсуждают пары из сериалов и книг. Самым часто используемым жанром является рекомендация. Публикация «Как намекнут парню, что он готов жениться» дает советы женщинам, мечтающим о браке. В лиде с использованием игровой формы предлагают ознакомиться с содержанием. Автор предлагает пути решения проблемы, предупреждает читателя о возможной неудаче и делится личным опытом. Текст написан подробно, а также не содержит интернет-слег.

Интерактивные тесты часто используются посетителями сайта. Они находятся в разделе «#ТЕСТЫ». Тематика охватывает различные интересы аудитории: от кино до черт характера.

Раздел «#ФАНДОМ» публикует различные публикации из разных сфер жизни. Чаще всего встречаются подборки похожих книг, сериалов, игр или модных тенденций, но можно найти и серьезные публикации. Материалы написаны в жанрах: заметка, рекомендации, обзор. Например, расширенная заметка «Шесть лет без зарплаты: Yue Hua Entertainment ответили, почему не платят EVERGLOW с дебюта», где автор разбирается в причине конфликта, а также приводит примеры мнений зарубежных фанатов. В лиде автор кратко излагает суть проблемы. Материал начинается с комментария участницы группы, после чего читатель видит бэкграунд, далее приводится ответ компании и мнение фанатов. Текст имеет логику, информирует читателя о проблеме.

Вопросы красоты и трендов в мире макияжа находятся в разделе «#БЬЮТИ». Новые публикации появляются крайне редко: 1-3 материала в день. Основной жанр: обзор и заметка. Тематикой являются советы красоты, которые автор выделил на примере звезд и показов. Это доказывает обзор «Какими собы-

тиями и коллекциями вдохновляться этой весной? Обзор интересных и необычных новинок», где выделяют новинки, которые могут заинтересовать читателя. Автор указывает бренды, описывает качество их товара и почему его следует попробовать. В материале присутствует обилие интернет-сленга и терминов из мира красоты, что затрудняет прочтение для обычного читателя.

Содержание раздела «#ФЭШН» сосредоточено только на моде и эволюции стиля. Основными тематиками являются модные тенденции и образы звезд, которые станут популярны. Новые публикации появляются часто, около 4 в день, основные жанры: заметка, статья, рекомендация и обзор. Статья «Эволюция стиля: как менялись образы Ан Хё Сопа» анализирует пройденные этапы стиля актеры. В лиде рассказывают о герое и его достижениях. Автор соблюдает хронологию, сравнивает разные периоды, отмечает детали и указывает бренд. Так же в тексте не выражается личного мнения, нейтрально описываются образы, в которых артист появлялся на публике.

Раздел «#АСТРО» состоит из гороскопа на день, прогноза на месяц и о явлениях, например, ретроградном меркурии. Основной жанр: прогноз. Например, «Знаки зодиака, у которых сбудется мечта в конце марта 2025», где автор описывает представителей трех созвездий и прогнозирует их успех. Отметим, что текст написан без ссылки на эксперта, приведены факты, которые не могут быть достоверными.

Рубрики «#ЭСТЕТИКА THEGIRL», «#EDUCATION», «#КУЛЬТУРНЫЙ ХОД» и «#ТНЕВОУ» не является самостоятельной постоянно рубрикой и включает в себя публикации из разных разделов, например, «#В ТРЕНДЕ» и «#ФЭШН». Используются для более удобной навигации на сайте.

На основе проведенного анализа стоит отметить, что издание соответствует заявленному описанию – к читателю обращаются на «ты», как к подруге, с которой можно поговорить обо всем.

Реклама подходит под тематику журнала. Так, на фоне часто встречается реклама онлайн-кинотеатра, где можно посмотреть сериал из публикации. Используются рекламные материалы, например, косметики или магазина одежды,

а также баннеры онлайн-занятий по психологии или спорту. Представлены баннеры магазинов одежды, психологии, косметики и индивидуальная реклама, основанная на личных поисковых запросах читателя.

Главным объектом внимания является яркое фото, целью которого привлечь молодежь, ценящую яркость. Под ним желтым цветом выделена раздел, к которому относится публикация. Цвет заголовков материалов – черный, при наведении курсором подчеркивается яркой желтой полосой. Под заголовком не отображается подзаголовок или лид, то есть читателя пытаются заинтересовать фотографией и заголовком.

Фотографии выполнены в жанре монтажа, то есть созданы из разных картин и элементов. Имеют пестрый вид, сразу бросаются в глаза читателю, дают понимание, о чем материал. Самые используемые цвета: красный, бирюзовый, фиолетовый, розовый, желтый.

3.2.2 Модель мужского сетевого журнала «theGirl»

По типологии И. М. Дзялошинского журнал имеет данные черты моделей издания:

- содержательная

а) тематические направления – в журнале есть постоянные разделы: «#ALL*К», где публикуются новости о корейской культуре и шоубизнесе; «#В ТРЕНДЕ» содержит самые просматриваемые публикации из всех разделов; «#ЛЮБОВЬ» состоит из материалов об отношениях с противоположным полом; «#ТЕСТЫ» – интерактивные для читателей; «#ФАНДОМ» включает в себя новости из разных сообществ, например, любителей книг; «#БЬЮТИ» – обзоры модных трендов в макияже или прическе; «#ФЭШН» – обзор трендов в одежде, подбор образа с стилизацией под определенную субкультуру; «#АСТРО» – раздел с астрологией. Дополнительными рубриками являются: «#ЭСТЕТИКА THEGIRL», где рассказывают о современных популярных эстетиках; раздел «#EDUCATION» для школьников и студентов, которые

интересуются учебной. Здесь приведены истории успеха обычных подростков, которые смогли поступить в университет мечты; «#КУЛЬТУРНЫЙ ХОД» с рекомендациями в сфере кино, театра, музыки и книг; «#ТНЕВОУ», где размещают колонку «Эволюция стиля»;

б) жанровая палитра – в результате контент-анализа, мы выделили следующие жанры: информационные жанры – заметка; аналитические жанры – статья, прогноз, обзор, рейтинг, рекомендации, интервью, спецпроекты;

в) модальность материалов – положительная. Автор информирует читателя и в конце делится своим мнением, что обусловлено политикой издания: к читателю относятся как к подруге, обращаются на «ты», просят поделиться своим мнением;

г) локальность материалов – общероссийские;

д) источники информации – журналисты используют разные виды источников информации в своей работе: люди (режиссер Дмитрий Чебесов), документы и другие издания (пресс релизы киностудий, журнал «Marie Claire»). Журнал имеет социальные сети – Вконтакте, Тик ток, Ютуб, Одноклассники и Яндекс Дзен.

е) лексико-стилистические особенности – в материалах журнала присутствует много англицизмов и интернет-сленга. Например, в статье «Магия цвета в дизи: пасхалки из «Зимородка», «Лейлы», и других турецких сериалов, которые ты пропустила» имеет несколько англицизмов – дизи (dizi, с тур. сериал) и пасхалки (easter egg hunt, с англ. игра с поиском спрятанных яиц), Лейла (Leila, с араб. имя, означающее «сумерки»). В рекомендации «как избежать ошибок в планировании и научиться соблюдать дедлайны без стресса» встречаются и интернет-сленг, и англицизмы. Например, дедлайн (deadline, с англ. мертвая линия, но имеет значение дата выполнения или сдачи чего-либо), стресс (stresse, с англ. трудности), бизнес-тренер (произошло при заимствовании и слиянии двух английских слов business (бизнес) и

trainer (тренер)), коммуникация (communicatio, с лат. сообщение). Исходя из этого анализа можно сделать вывод, что издание старается быть современным для молодого читателя.

- оформительская (дизайнерская) – Сайт выполнен в белом цвете, на котором хорошо виден черный шрифт. Логотип издания постельного розового цвета, который считается цветом нежности, беззаботности и комфорта⁷². Фотографии яркие, детализированные, выполнены в жанре монтажа и коллажа. Главным объектом на фото являются люди – певцы, модели и актеры. Реклама соответствует основным цветам издания, например, баннер компании «Яндекс плюс» выполнен в неоновом синем и фиолетовом, с добавлением белых и желтых деталей.

- организационная модель:

а) структура издания – редакция состоит из директора проекта, главного редактора, заместителя главного редактора и выпускающего редактора, а также четырех редакторов разделов, двух SMM-редакторов и одного бренд-менеджера;

б) технологическая схема – выпуск осуществляется только в сети Интернет;

в) финансово экономическая схема – публикация рекламных публикаций, большое количество рекламных баннеров. Частыми предметами рекламы выступают брендовые вещи, косметика или сериалы с онлайн-кинотеатров;

г) стимулирование сбыта – реклама сайта встречается в браузере.

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод, что разделы и модель издания соответствуют выделенной исследователями типологии женского сетевого издания.

⁷² Ансимова Е. В. Колористика: учебное пособие. М. : 2020. С. 32.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С момента появления первого женского и мужского журнала прошло более трех столетий. За это время, мужской журнал, произошедший из пособия для портного, сформировался в самостоятельное издание, способное увлечь читателя. А женская пресса получила не только развлекательную, но и информативную функцию. В XXI веке гендерные журналы продолжают совершенствоваться: появляются новые темы, волнующие оба пола, меняются формы передачи и получения информации. Также изменилось взаимодействие с аудиторией – оно становится более активным, чем несколько десятилетий назад. Данные выводы можно сделать на основе рассмотрения истории появления и развития женских изданий в России.

К началу XXI века журналы по гендерному признаку продолжили своё развитие, перенимая типологические особенности у предшественников, а также используя новые способы коммуникации. С каждым днём сетевые издания становятся все более популярными, чем их предшественники. Цифровизация прессы раскрыла мужскую и женскую журналистику с новой стороны, сделала её более доступной для простого читателя. Развиваются как гляцевые, так и узкопрофильные издания, например, журналы о рыбалке, с выкройками.

Для типологического анализа были взяты две типологии: для мужского журнала была взята типология Бельского, для женского журнала типология Ямпольской, а также труды Пленкиной, по классификацию издания по характеру информации. Выборка журналов основана издательстве, чтобы проследить как возраст целевой аудитории влияет на контент.

Анализируемые мужские журналы выпускаются издательской группой «Independent Media». Издания имеют схожий внешний вид, как печатный, так и электронный, но различаются по содержанию. «Men Today» посвящен спорту, отношениям и технике. В отличие от него, «Правила жизни» специализируются на известных личностях, культуре и истории. Несмотря на разные направления,

журналы охватывают весь список тем, которые могут заинтересовать мужской пол, например, мода.

«Men Today» посвящен спорту, отношениям и технике. Проведенный типологический анализ сетевого издания «Men Today» показал, что мужскую аудиторию возрастной категории от 25 до 45 лет интересуют темы: стиля, спорта, здоровья, отношений, развлечений, техники, питания и путешествий. Популярными журналистскими жанрами являются интервью, статья, рекомендация, обзор и заметка. В издании присутствует обилие англицизмов и интернет-сленга. Главным источником дохода является реклама банков и брендов одежды. Она рассчитана на взрослую платежеспособную аудиторию с средним или высоким достатком. Благодаря отсутствию большого количества эротического контента рекламодатели чаще приобретают рекламу у журнала.

Анализ журнала «Правила жизни» выявил, что читателей мужского пола в возрасте от 18 до 44 лет интересуют материалы про культуру, историю, технологии и внутренний мир человека. Самыми используемыми жанрами являются – обзор, интервью, рекомендации, статья, заметка, спецпроекты, мультимедийные лонгриды. Журнал имеет стандарты качественной прессы, чем и привлекает читателя. В медиа текстах сетевого издания мы обнаружили отсутствие канцеляризма, наличие англицизмов и разговорного стиля речи. Сайт не имеет большое количество рекламы, чаще всего можно встретить предложение купить печатный журнал, призыв подписаться на ежемесячную подписку и социальные сети. Часто можно встретить рекламные тексты – читателю предлагают купить предмет одежды.

Анализируемые женские журналы издаются медиахолдингом «Шкулёв Холдинг». Этот выбор позволил сравнить подход издателя к разной аудитории и темам. «Woman.ru», в отличие от «theGirl» издается для более взрослого читателя, которому интересны звезды их молодости, например, Алла Пугачёва. В то время как читателю «theGirl» больше интересны молодые звезды, также ему понятен интернет-сленг, который в данном журнале в избытке. Несмотря на схо-

жесть тематики, журналы своеобразны: имеют разный стиль и концепцию. Таким образом, «Шкулёв Холдинг» успешно выпускает сетевые издания, который соответствует потребностям заданной аудитории.

Рассмотрев типологическую характеристику на основе анализа женского сетевого журнала «Woman.ru», можно выделить заинтересованность читателей в публикуемом контенте. Женскую аудиторию возрастной категории от 12 до 65 лет интересуют темы: моды, светской хроники, здоровья, отношений и путешествий. Популярными журналистскими жанрами являются заметка, аналитическая статья, обзор, редко встречается репортаж. Реклама подходит под тематику журнала, представлены баннеры магазинов одежды, психологии, косметики и индивидуальная реклама, основанная на личных поисковых запросах читателя. Выпуск осуществляется только в сети Интернет.

Типологический анализ сетевого издания «theGirl» позволил определить целевой возраст аудитории – от 18 до 34 лет. А также определил круг основных тем, которые были бы интересны девушкам-подросткам – тренды, любовь, мода, красота и астрология. Главными жанрами являются заметка, статья, прогноз, интервью, обзор, рейтинг, рекомендация, спецпроекты. Журнал привлекает доступностью, которая присутствует в публикациях, обращением к читателю на «ты» и яркостью изображений. В медиа текстах присутствует множество интернет-сленга и англицизмов. Главным источником дохода являются публикации рекламных публикаций и баннеров.

Все анализируемые журналы имеют схожие черты, например, список тем, так как представителей обоих полов интересует мода, отношения, искусство и хобби. Рекламируемый товар так же схож – чаще всего это одежда или услуги банка. Но есть и различия – в зависимости от возраста и аудитории фотографии имеют разную цветовую гамму. Например, «theGirl» использует яркие фото с большим количеством деталей, такие как обведение контура, наложение звезд или других украшений. «Woman.ru» имеет более простые изображения, где мало деталей и присутствует только основные герои, то есть те, про кого создана публикация.

В отличие от женских, мужские издания предпочитают более простые и неброские изображения. Чаще всего фотографии выполнены в темных цветах, используются акценты на ярких цветах, например, красном.

На иллюстрациях изображены мужчины с атлетическим телосложением, в модной одежде или с оголенной частью тела, например, торсом. Реже встречаются женские фото, например, в «Men Today», где большое внимание уделяется отношениям между мужчиной и женщиной, можно иногда встретить слегка обнаженную женщину. В «Правилах жизни» такого контента нет: журнал позиционирует себя как качественное издание, которое ориентировано на высокие темы. Так, в журнале публикуется множество исторических фотографий с деятелями культуры и политики.

Таким образом, на основе изученного материала и проведенного анализа можно выявить типологические особенности мужской и женской сетевой прессы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Азизбекова, Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие [Электронный ресурс] / Н. С. Азизбекова ; Мордовский гос. универ. – М., 2014. – 15 с. – Режим доступа : https://www/gramota.net/articles/issm_1997-2911_1997-2911_2014_3-1_01.pdf – 03.04.2025.
- 2 Ансимова, Е. В. Колористика: учебное пособие / Е. В. Ансимова, О. В. Фирсанова, – М. : Рос. гос. проф.-пед. ун-та. – 2020. – 61 с.
- 3 Баранова, А. Р. Интернет-сленг/ Л. Н. Ахсанова Евразийский Союз Ученых. Филологические науки. – 2016. – № 4. – 55-56 с.
- 4 Бельский, Д. О. Влияние мирового финансового кризиса на отечественные мужские журналы / Д. О. Бельский // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 12. – 28-31 с.
- 5 Бельский, Д. О. Зарождение мужских журналов в России / Д. О. Бельский // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 1. – 12 с.
- 6 Бельский, Д.О. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах / Д. О. Бельский // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXXIX междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК. – 2014.
- 7 Бельский, Д. О. Российский рынок мужских журналов: поисках новых форматов и концепций / Д. О. Бельский // Журналистский ежегодник. – 2016. – 179 с.
- 8 Бельский, Д. О. Типологическая специфика мужского журнала / Д. О. Бельский // Вестник ВГУ. Сер. Филол. Журналистика. – 2014. – Вып. 3. – 103 с.
- 9 Бойко, С. А. Англицизмы в современном русском языке: лингвоэкологический аспект / С. А. Бойко, – М. : Байкальский гос. университет экономики и права. Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – 32-43 с.

- 10 Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни / Вайнштейн О. Б., – М.: Новое литературное обозрение. – 2005. – 640 с.
- 11 Гендерная идентичность и особенности её формирования в современных условиях : Е. С. Вареца [и др.], Под ред. О. В. Белоус, Т. И. Олешко. – М.: Управление образованием. – 2022. – № 4. – 47 с.
- 12 Голикова, К. В. «Развлекательная» функция женских глянцевого журналов / К. В. Голикова, – М. : Башкирский гос. универ. – Том 3. – № 2. – 2018. – 194-197 с.
- 13 Дзялошинский, И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания : учебно методическое пособие / Дзялошинская М. И., – М.: МедиаМир. – 2012. – 344 с.
- 14 Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) О средствах массовой информации.
- 15 Западов, А. В. История отечественной журналистики XVIII–XIX веков : учебное пособие / А. В. Западов., – М.: Изд-во «Высшая школа». – 1973. – 300 с.
- 16 Зиновьева, Е. С. Дискурс русскоязычных глянцевого журналов как объект изучения медиалингвистики / Лукин О. В., – М.: Вестник ЧГУ. Сер. Языкознание и литературоведение. – 2016. – 88-92 с.
- 17 Колесниченко, А. В. Типология мультимедийных лонгридов / А. В. Колесниченко, – М. : Вестник Московского университета, Серия 10. «Журналистика». – 2022. – 3-19 с.
- 18 Коломийцева, Е. Ю. Женские журналы в России: история изучения / Е. Ю. Коломийцева // Культурная жизнь Юга России – 2008. – Вып. 1. – С. 80
- 19 Калягин, Б. А. Характерные черты современной прессы США / Б. А. Калягин, – М. : Вестник Московского университета, Серия 10. «Журналистика». – № 3. – 2012. – 116-130 с.
- 20 Комбинация черного и белого: Символика и примеры [Электронный ресурс]: Значение черно-белого цвета в логотипах. Ин-т «SKY.PRO». – М., 2024.

– Режим доступа : <https://sky.pro/wiki/digital-art/znachenie-chno-belogo-cveta-v-logotipah/> /. – 03.04.2025.

21 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / Кройчик Л. Е. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

22 Марчан, К. В. Женская пресса: историко-типологический ракурс рассмотрения / К. В. Марчан // Инст. гум. образ. и инф. техн. – 2018. – 126 с.

23 Машкова, С. Г. Интернет-журналистика : учебное пособие / В.С. Клобуцкий, Е.И. Григорьева, – М.: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та. – 2006. – 80 с.

24 Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С. А. Михайлов // СПб. : Михайлов. – 2002. – 446 с.

25 Никитина, Н. П. Цветоведение. Колористика в композиции : Учебное пособие / Никитина Н. П., – Екатеринбург : Изд-во Урал. федер. ун-та, 2015. – 88 с.

26 Пленкина, Е. В. Проблемы типологии женских изданий : дис. канд. культуролог. наук : 18.06.04 / Пленкина, Е. В., МГУ. Москва, 2004. – 24 с. –Режим доступа : https://new-disser.ru/_avtoreferats/01002632496.pdf – 03.04.2025.

27 Правила жизни. Mediakit 2025 [Электронный ресурс] : рейтинг / Independent Media. – М., 2025. – 21 с. – Режим доступа : <https://www.pravilamag.ru/upload/files/879/87970306b61e8f9f292c14f7ff5b11f4.pdf> – 03.04.2025.

28 Правила жизни [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.pravilamag.ru> – 04.04.2025.

29 Прудникова, Л. В. Журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод...» В. И. Огорокова [Электронный ресурс] : автореф. дис. ...канд. фил. наук / Л. В. Прудникова ; Моск. гос. ун-т. – М., 2011. – Режим доступа : <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/4/zhurnal-magazin-angliyskikh-frantsuzskikh-i-nemetskikh-novykh-mod-v-i-okorokova/>. – 03.04.2025.

30 Психология текста: шрифт, цвет, форматирование [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/10/psihologiya-teksta-shrift-cvet-formatirovani> – 03.04.2025.

- 31 Рублева, Л. И. История отечественной журналистики XVIII–XIX веков : учебное пособие / Л. И. Рублева., – М.: Изд-во СахГУ. – 2012. – 328 с.
- 32 Сахнова, Е. Б. Жанр интервью и его модификации / Е. Б. Сахнова // Известия Саратов. Гос. универ. Нов. Сер. Филол. Журналистика. – 2013. – Вып. 4. – С. 98-103.
- 33 Слепцова А. А., Ромах О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / О. В. Ромах, А. А. Слепцова // Аналитика культурологии. – Вып. № 12. – 2009. – 120 с.
- 34 Слепцова А. А., Ромах О. В. Содержание и структура глянцевого журнала / А. Слепцова, О.В. Ромах – 2009. – 7 с.
- 35 Смеюха, В. В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика / В. В. Смеюха // Вестник Адыг. гос. универ. Сер. Филол. и искусствовед. – 2011. – Вып. 2. – С. 58.
- 36 Смеюха, В. В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории / В. В. Смеюха // Вопросы теории и практики жур. – 2013. – Вып. 3. – С. 126-131.
- 37 Смеюха, В. В. Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект (1779–2000 гг.) / В. В. Смеюха // Гуманитар. и соц. науки. – 2011. – Вып. 5. – С. 81-91.
- 38 Смеюха, В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте / В. В. Смеюха // Вестник Адыг. гос. универ. Сер. Филол. и искусствовед. – 2011. – Вып. 2. – С. 58.
- 39 Смеюха, В. В. Процессы идентификации и женская пресса : моногр. / В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростиздат, 2012. – 314 с.
- 40 Смеюха, В. В. Современные тенденции развития женских журналов / В. В. Смеюха // Научная мысль Кавказа. – 2008. – Вып. 3. – С. 137-143.
- 41 Смеюха, В. В. Трансформация женской прессы в начале XX в. / В. В. Смеюха // Ученые записки Крымского федерального университета. – 2015. – Вып. 3. – С. 22

42 Смолкина, Д. В. Трансформации массовой культуры в постиндустриальном обществе : дис. канд. культуролог. наук : 22.05.12 / Смолкина, Д. В., УдГУ. – Екатеринбург, 2012. – 28 с. – Режим доступа : <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3904/3/urgu0940s.pdf> – 03.04.2025.

43 Степанян, О. В. Как закалялся стайл: история первых модных журналов для мужчин в Советском союзе [Электронный ресурс] : статья / Т. С. Столяр ; 2020. – Режим доступа : <https://www.pravilamag.ru/articles/78522-kak-zakalyalsya-stayl-istoriya-pervyh-otchestvennyh-izdaniy-dlya-muzhchin/#1923>. – 03.04.2025.

44 Жанры периодической печати : Учебное пособие : А. А. Тертычный – М.: Аспект Пресс, 2000. – 193 с.

45 Типология периодической печати : Учеб. пособие для студентов вузов : М. Е. Аникина [и др.], Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

46 Фомичева, И. Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М. М., – М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

47 Шатохина, С. А. Гендерные особенности подачи информации в русских медиа на примере журналов Vogue и GQ / С. А. Шатохина. // Молодой ученый. – 2020. – № 18 (308). – 452-459 с.

48 Шехирев, Н. В. Отражение гендерных стереотипов в современной журналистике / Н. В. Шехирев // НВГУ – 2020. – 125 с.

49 Ямпольская, Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности / Р. М. Ямпольская, – М. : Вестник Московского университета, Серия 10. «Журналистика». – 1995. – 25 с.

50 Men Today. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.mentoday.ru> – 03.04.2025.

51 Men Today Mediakit 2024 [Электронный ресурс] : рейтинг / Independent Media. – М., 2025. – 19 с. – Режим доступа : <https://www.mentoday.ru/upload/files/2e5/2e5eef2858558e3ca45f4ec4af4895e1.pdf> – 03.04.2025.

52 theGirl Mediakit 2024 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://shkulevholding.ru/structure/mediakits/projects/thegirl/> – 03.04.2025.

53 theGirl. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://thegirl.ru/> – 03.04.2025.

54 Woman.ru. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.woman.ru> – 03.04.2025.

55 Woman.ru в лицах и цифрах: все, что вы хотели знать о любимом портале 2014 [Электронный ресурс]: – URL: <https://www.woman.ru/rest/medley8/article/143407/> – 18.05.25.