

## ЖЕНСКАЯ ПРЕССА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

К. В. Марчан

*Институт гуманитарного образования и информационных технологий*

Поступила в редакцию 2 октября 2018 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются различные взгляды ученых на типологию женской периодики, а также состояние современной женской прессы в России.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, публицистическая коммуникация, текст, диалогические отношения, внутримonoлогическая диалогизация, публицистический дискурс, критерии дискурсивности.

**Abstract:** the article discusses theoretical and practical issues of journalistic discourse.

**Keywords:** mass communication, journalistic communication, text, dialogic relations, vnutripolostnoe dialogical, journalistic discourse, the criteria of discursively.

Современная история развития женской периодики в России начинается с распадом Советского Союза. Достаточно стабильная система женских изданий в тот период претерпела серьезные изменения как в своей структуре, так и в содержательном плане. За последнее десятилетие XX в. сложилась определенная типология женских периодических изданий на российском рынке. Классификацию женской прессы 1990-х гг., базирующуюся на слиянии аудиторной специфики и тематической направленности изданий, представляет В. Смеюха. Исследователь выделяет следующие типы женских журналов: **социально-бытовые** («Работница», «Крестьянка»); **семейно-бытовые** («Натали», «Женский клуб», «Лиза», «Домашний очаг»); **элитарные** (Cosmopolitan, Marie Claire, Elle, Harper's Bazaar); **феминистские** («Женское чтение», «Преображение»); **литературные** («Берегиня»); **профессиональные** («Сестринское дело», «Секретарь», «Секретарь и офис»); **журналы для девушек** («Штучка», «Маруся»); **религиозные** («С Верой, Надеждой, Любовью», «Сестра»); **специализированные по интересам** («Бурда моден», «Диана моден», «Золушка вяжет») [1, 141–181]. В более поздних работах автор отмечает, что развитие прессы в начале XXI в. привело к появлению таких типов, как **журналы для матерей**; **журналы женского здоровья** [2, 32].

На наш взгляд, для профильных ниш, где уже есть «ограничение» по одной из аудиторных характеристик (в данном случае – гендерной), принципиальными типобразующими факторами, влияющими на содержательное наполнение и концепцию СМИ, остаются три: **охват аудитории по региону распространения, предметно-тематический контент издания**, от которых зависит география материалов в самом широком смысле, и, наконец, **целевое назначение**,

задающее направление воздействия на аудиторию.

I. Представляя современную нишу женских изданий в России **по региону распространения**, необходимо говорить о СМИ:

– **общенациональных** («Работница», «Лиза», «Женские секреты»);

– **региональных** («Тамбовский женский журнал», газета «Оренбургская сударыня»), в том числе **республик и этнических групп** (например, татарстанский журнал «Сююмбике», республиканский журнал для женщин и семьи «Башкортостан кызы», «Женщины Дагестана» и др.).

К первым можно причислить и **международные** женские издания (Cosmopolitan, Glamour, Elle и др.), выходящие в России, которые, по сути, являются общенациональными, так как в каждой стране (регионе) они ориентируются на менталитет конкретной аудитории, а здесь важен именно территориальный признак. Хотя большинство исследователей резонно выносит эту категорию изданий в отдельную группу.

II. Деление прессы по **предметно-тематической направленности** всегда дает в результате самый многообразный и многочисленный состав в группе специальных изданий, так как предполагает сужение и по аудиторному, и по содержательному, и по целевому признакам одновременно. По этому критерию среди женской периодики можно выделить **универсальные** и **специализированные** СМИ.

**Универсальные** женские издания затрагивают широкий круг социально-бытовых, психологических и утилитарных интересов женщины: от моды и образа жизни, бытовых советов, взаимоотношений полов, здоровья и до вопросов положения и ролей женщин в обществе, благотворительности и проч. («Лиза», «Женские секреты», «Дарья», «Всё для женщины», «Работница», «Счастливая и красивая», Cosmopolitan, Glamour, InStyle и т. п.). Универсальные издания не ограничиваются одним тематическим

направлением, а стараются по максимуму охватить все стороны жизни женщин, тем самым представляя собой своеобразную энциклопедию женских тем, проблем, забот и интересов. Однако порой подобная универсализация приводит к комическим ситуациям, когда в рамках одного номера соседствуют «несовместимые», казалось бы, рубрики и материалы: секс, религия, астрология, магия и т. п.

Журналы универсальной группы ориентируются на женскую аудиторию среднего активного возраста, но по факту возраст целевой аудитории у каждого конкретного издания варьируется в зависимости от информационной политики редакции. Так, более молодые, как правило, незамужние, представительницы слабого пола чаще выбирают зарубежные бренды (Cosmopolitan, Glamour, InStyle и др.), в которых, несмотря на разнообразие тематических рубрик, преобладает тема моды в разных аспектах, что и делает их привлекательными для целевой аудитории; а отечественные журналы пользуются спросом у женщин постарше, в общей массе замужних и с детьми («Лиза», «Женские секреты», «Дарья», «Всё для женщины» и др.), в их содержании преобладают практические советы, информация прикладного характера.

**Специализированные** издания для женщин либо направлены узкой по какому-то признаку группе аудитории (возраст, взгляды, интересы, статус); либо посвящены определенной тематике/проблематике; либо преследуют конкретную, как правило, утилитарную цель. При этом необязательно специализация ограничивается одним из перечисленных факторов, чаще особый тип издания складывается из их совокупности. Итак, рассматривая предметно-тематическую специализацию женской прессы, сегодня на рынке СМИ можно выделить следующие группы изданий:

- для будущих мам и матерей («Беременность и роды», «9 месяцев», «Жду малыша», «Мой малыш», «Мама и я», «Мама, это я!», «Мама и малыш»);
- о семье («Домашний очаг», «Лиза. Добрые советы», газета «Моя семья»);
- для девочек и девушек («Маруся», «Штучка», Elle girl, «Лиза. Girl», «Волшебный»);
- для женщин пенсионного возраста («Пенсионерочка»);
- для деловых женщин («Бизнес-Леди», Forbes Women);
- журналы о моде (Vogue, Elle, Harper's Bazaar, L'Officiel, Marie Claire, Grazia, Numéro);
- журналы о красоте и здоровье, фитнесе («Красота&Здоровье», «Женское здоровье», «Здоровье», «Похудей!», Women's Health, «Стильные прически», Cosmo Beauty, Cosmopolitan Shopping, New Shape, Yoga Journal);
- о психологии (Psychologies, «Психология и я», «Здоровье школьника»);
- о светской жизни (Tatler, Атмосфера);

– мировоззренческие (религиозные – православный женский журнал «Славянка», исламский гляцевый журнал «Мусульманка»; женский христианский журнал «Надежда для тебя»; также сюда можно отнести феминистские издания, правда, в последнее время их контент переместился в интернет);

– прикладные журналы по интересам (шитье и рукоделие – Burda, «Шитье и крой», Verena, «Мастерица», «Ателье»; вязание – «Сабрина», «Вязание – ваше хобби»; кулинария – «Приготовь! Самая», «Кулинарный практикум», «Люблю готовить», «Рецепты на ура!»; журнал стильных невест Wedding и т. п.);

– журналы советов («Женские советы. Самая», «1000 секретов и миллион советов», «Всему свету по совету»);

– эзотерика, магия, гороскопы («Магия и красота», «Магия и жизнь», «Женская магия», «Настоящая магия»);

– издания профессиональных групп («Секретарь-референт», «Ногтевой сервис», женский профессиональный гляцевый журнал «Аптекарь»);

– дайджесты историй об отношениях («Вот это истории!», «Женские истории», «Вдвоем. Истории о любви», «Моя судьба», «Истории из жизни»);

– рекламные каталоги (сетевых магазинов «Подружка», «Л'Этуаль», «Иль-де-ботэ», «Рив Гош», а также косметических линий Avon, Faberlic, Oriflame, Mary Kay и др.).

Отдельно скажем о научном журнале «Женщина в российском обществе», который издается с 1996 г. на базе Ивановского государственного университета. Это единственный пример научного периодического издания, посвященного вопросам гендера.

Рассматриваемая профильная ниша изначально предполагает сужение аудитории по гендерному признаку, соответственно, содержание таких изданий концентрируется на своеобразных женских темах и проблемах, а все социально значимые, общественно-политические вопросы, которые, если и выносятся здесь на обсуждение, в любом случае рассматриваются через призму восприятия женщин. Дальнейшее же углубление специфики каждого конкретного СМИ возможно лишь по тематической (интересы/взгляды) или возрастной составляющей. Это дает нам основания объединять все узкие предметно-тематические направления женской прессы в одну общую подгруппу специализированных изданий.

Некоторые медиакомпании и издательские дома, помимо универсальных женских изданий, успешно существующих на рынке, выпускают специализированные приложения, направленные на более узкий сегмент аудитории: Cosmopolitan Beauty, Cosmopolitan Shopping; Elle girl; «Счастливые родители»; семья тематических изданий «Лиза» – «Лиза. Приятного аппетита!», «Лиза. Добрые советы», «Лиза. Мой ребенок»; приложение к журналу «Все для женщины» – «Вдвоем»; газеты «Дарья. Биография» и «Дарья.

Любимые заготовки»; дочерние издания «Женские советы. Самая», «Похудей!», «Приготовь! Самая», «Стильные прически» и др.

Сегодня мы отмечаем преимущественно специализированную направленность женских СМИ, что влечет за собой преобладание в количественном отношении журналов, так как этот вид изданий прежде всего предназначен для углубленного исследования предмета.

III. **Целевое назначение** как типформирующий фактор напрямую связано с содержательным наполнением и определяет собственно *характер изложения и подачу информации* – для массовой, элитарной или профессиональной аудитории, – а также задает *формат издания*.

Необходимо констатировать преимущественно **развлекательную и прикладную** направленность современной женской периодики. Это объясняется преобладанием специализированного контента, затрагивающего прежде всего специфические интересы и увлечения целевой аудитории. Данная тенденция подкрепляется и все возрастающей коммерциализацией женских изданий, так как именно реклама обеспечивает их успешное существование на современном рынке СМИ: ведь именно женщины являются целевой аудиторией большинства товаров и услуг, которые и предлагаются им через профильную периодику. Подобная ситуация привела к появлению на информационном рынке периодических изданий, выполняющих исключительно **рекламную функцию** (специализированные каталоги продукции).

Конечно же, нельзя отказать женской прессе в реализации **просветительской, образовательной и воспитательной** целей, но, к сожалению, в данном направлении движутся лишь единицы: прежде всего издания, адресованные будущим мамам и матерям, посвященные семейным ценностям; некоторые журналы для девочек и девушек; издания о психологии; а также малочисленные группы мировоззренческих и этнических изданий.

Естественно, что в общей своей массе женская периодика выполняет **информационно-познавательные функции**, но перевес в сторону прикладного, утилитарного характера их содержания очевиден.

Итак, говоря о дальнейшей эволюции печати для женщин на рубеже XX–XXI вв., необходимо остановиться на следующих тенденциях в ее типологии.

Во-первых, с начала 90-х гг. XX в. в связи с возникшей в условиях рынка конкуренцией наблюдался резкий *рост ассортимента женской периодики*, сравните: менее десятка журналов в 80-е гг. и более ста изданий в середине 90-х гг. Некоторые существующие издания пересматривали свои стратегии.

Во-вторых, в постсоветский период существенное влияние на женские журналы оказали международные издательские дома, благодаря которым на российском медиарынке возник новый тип массовых

изданий – так называемые **глянцевые журналы**. В их ряду, в свою очередь, также произошло деление по статусу на **массовые** (Cosmopolitan, Glamour, In-Style) и **элитарные** (Vouge, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire, L'Officiel), последние стали ориентироваться на публику с высоким уровнем дохода. Бурному росту численности и популярности данного типа журналов среди аудитории способствовал и тот фактор, что в кризисный для российского общества период 1990-х гг. отечественная полиграфическая продукция значительно уступала зарубежным аналогам, и потребитель стал делать выбор, естественно, в пользу хорошо оформленных и качественно напечатанных изданий, тем более что и в содержательном плане это было новое развлекательное веяние, которого так не хватало соотечественницам. Именно эта категория женской прессы сегодня продолжает прочно удерживать свои позиции в рейтинге наиболее популярных изданий.

В-третьих, кардинально изменился образ женщины: хотя по-прежнему она воспринимается как жена, мать, хранительница очага, но теперь это в первую очередь *свободная, самостоятельная личность*, в СМИ тиражируется новая роль – *сексуальной партнерши*. Возникает и другое амплуа современницы – *деловая женщина*, впоследствии это ипостась повлечет за собой появление **специализированных журналов для бизнес-леди** («Бизнес-Леди», Forbes Woman).

В-четвертых, особое место на страницах женских изданий заняла *проблематика психологической помощи женщине*, что выразилось сначала в росте количества публикаций на данную тему, вслед за этим – в появлении рубрик с советами психологов и, наконец, в создании **специализированных журналов по психологии**, где упор делается на женскую аудиторию. (Psychologies, «Психология и я»).

В-пятых, женская печать стала акцентировать внимание читательниц на *внешних стандартах красоты*, что привело к появлению **массовых узкоспециализированных изданий**, посвященных разным аспектам этой темы (здоровье, диеты, фитнес, уход за внешностью, макияж, косметика, стиль в одежде, аксессуары и проч.). Таким образом, наблюдается все большее *углубление специализации* женской периодики, соответственно, складываются новые типы изданий: мода/красота, хобби (вязание, кройка/шитье, сад/огород, кулинария, йога/фитнес, эзотерика и проч.), для девушек, матерей и т. д.

В-шестых, как результат и одновременно причина вышеназванных тенденций, произошло **усиление роли рекламы** в женских СМИ: появилось много продукции и сопутствующих товаров/услуг, целевой аудиторией которых является женское население; а вслед за ростом рекламных публикаций *повысилась качество печати и увеличилось количество иллюстративного материала* в журналах для женщин, особенно в «глянцевом» формате. В итоге коммер-

циализация женской периодики способствовала трансформации композиционно-графических моделей многих изданий.

На этой волне сложился тип **информационно-рекламного издания для женщин**, цель которого представлять и продавать товары, в основном из области косметологии, макияжа и т. п. Некоторые из них представляют собой каталоги известных торговых сетей или косметических линий. Распространяются данные издания непосредственно в местах продаж или через консультантов.

Помимо сказанного, необходимо отметить, что сегодня на рынке СМИ складываются своеобразные подтипы «глянцевых» журналов для женской аудитории. Уверенно заняли свою нишу **издания гибридного типа**, объединяющие черты модных, «гламурных» журналов и изданий о жизни известных людей: Tatler (ИД Conde Nast), «Атмосфера» (выпускает ИД «МК» в сотрудничестве с французской компанией Aguesseau Communication).

Одной из главных особенностей современного рынка СМИ становится возрастающая популярность **журналов *muna lifestyle***: они создают определенную модель жизни, выступающую как некий эталон, к которому должны стремиться их читатели. Сюда можно отнести международные универсальные издания для женщин, журналы о моде, для девушек (Cosmopolitan, Glamour, Vogue, L'Officiel, Elle, InStyle и др.).

Сегодня выделяется еще одна ветвь изданий «модного» направления – журналы типа *lifestyle* нового образца – издатели причисляют их к так называемому **умному гляncy**. Они несут своей публике

не просто информацию о модных тенденциях и соответствующий стиль жизни, а рисуют и отражают образ современницы – молодой, модной, независимой, интеллектуальной личности. Можно назвать два примера таких изданий: журналы Numéro и SNC – оба принадлежат ИД АСМГ.

И все же уклон в сторону развлечений, преобладание материалов прикладного характера, продвижение внешних стандартов красоты в ущерб духовного развития – характерные черты современной женской периодики. Рекреативная направленность большинства женских изданий ведет к унификации и однообразию их содержания. На первое место по популярности выходят «глянцевые» журналы, задающие особые стандарты и формирующие стереотипы в системе ценностей современной женщины. И так же современно, как и 15 лет назад, звучит данная О. Рогинской характеристика журнального «глянца» для женщин как «пособий, предназначенных для девочек, переживающих период взросления» [3].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект: монография / В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону, 2011.
2. Смеюха В. В. Женские СМИ и новые медиа: учебное пособие / В. В. Смеюха. – Ростов-на-Дону, 2015.
3. Рогинская О. «Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Журнальный зал. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14.html> (дата обращения: 27.09.2018).

Институт гуманитарного образования и информационных технологий (Москва)

Марчан К. В., кандидат филологических наук, старший преподаватель

E-mail: [tulupovak@yandex.ru](mailto:tulupovak@yandex.ru)

Institute for the Humanities and Informational Technologies (Moscow)

Marchan K. V., Candidate of Philology, Senior Lecturer

E-mail: [tulupovak@yandex.ru](mailto:tulupovak@yandex.ru)