



Эбботт Софья Максовна

кандидат филологических наук, доцент,
кафедра периодической печати, факультет журналистики,
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова,
125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: sofiabrook@gmail.com

Abbott Sofiya Maksova

PhD in Philology, Associate Professor,
Chair of Print Journalism, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University,
125009, Moscow, Mohovaya st., 9, e-mail: sofiabrook@gmail.com

ЖЕНСКИЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ В ГЛОБАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В статье анализируются основные факторы, влияющие на проблемно-тематические, структурно-функциональные и жанрово-стилевые особенности женских глянцевого журналов в условиях глобализации. Сопоставляются понятия медиаглобализации и медиаглокализации. Рассматривается роль информационного рынка в этих процессах.

Ключевые слова: бренд, гендер, медиамодель, глобализация, локализация, глянец, медиатипология.

WOMEN'S MAGAZINES GLOBAL MEDIA SPACE

The paper analyzes the main factors affecting the problem-thematic, structural, functional, and genre and style features of women's glossy magazines in the context of globalization. Mapped concepts and mediaglobalization mediaglobalization. Examines the role of the information market in these processes.

Keywords: brand, gender, mediamodel, globalization, localization, gloss, mediatypology.

В Советском Союзе женщины были лишены информации, доступной на Западе. Во времена «железного занавеса» и даже позднее мало кто имел возможность выехать за границу, ознакомиться с состоянием экономики, развитием культуры, условиями быта различных стран, посмотреть на товары, предлагаемые покупателю. Не случайно, одним из наиболее популярных изданий того времени считался журнал «Вокруг света». На его страницах читатели искали информацию о жизни

и в других странах, но тираж этого издания был ограничен, а содержание удовлетворяло лишь небольшой сегмент информационных интересов отечественной аудитории.

Женская часть читательской аудитории страны была лишена возможности регулярно и обстоятельно знакомиться с образом жизни женщин других стран, быть частью единого процесса массового общения, массовой коммуникации между женщинами всего мира. Прочитать западный гляцевый журнал было большой уда-

чей. Они передавались из рук в руки, зачитывались буквально до дыр.

В условиях глобализации роль женских глянцевого журналов достаточно высока. Если рассматривать с точки зрения типологии журналистики характер их целостности, их качественную определенность, то в коммуникативном плане — это обеспечение *массового информационного взаимодействия между женщинами в планетарном масштабе*. Это — цель-идеал, на пути к которой женские глянцевые журналы достигли определенных успехов, если рассматривать суммарный разовый тираж *Cosmopolitan*, издаваемого в различных странах, а также суммарные тиражи *Elle*, *Harper's Bazaar*, *L'Officiel*, *Marie Claire*, *Vogue*, «Домашний очаг» *Good Housekeeping* («Домашний очаг») и др. Тем не менее, планетарная читательская общность, созданная этими журналами, все же лишь часть женского населения планеты, хотя и значительная. Это, безусловно, глобальная аудитория, хотя в ее составе представлены далеко не все женские аудиторные группы. В российских версиях глянцевого зарубежного журналов аудиторию образуют прежде всего женщины с достатком, представительницы «среднего класса», групп умственного, организаторского труда, жительницы мегаполисов, крупных городов.

Но достигнутое массовое общение российских женщин в глобальном масштабе, их массовое информационное взаимодействие со всеми женщинами мира не является единственным результатом массовых коммуникаций посредством женских глянцевого журналов. Существуют также *результаты познавательного, образовательного, аксеологического, регулятивного и иного характера*.

Если говорить о специфике женских глянцевого журналов в типологическом плане, то следует иметь в виду, что существует две модели любой группы изданий: *идеализированная и реальная*. Реальная модель — это аналог реальных общих специфических черт действующего анализируемого множества изданий. Тех черт, которые присущи именно им и отличают их от других множеств. Идеализированная же модель отражает научную точку зрения на тип данного множества. Она характеризует, каким должно быть по своим отличительным чертам данная группа изданий, и какими она должна располагать функциональными, содержательными, жанрово-стилевыми, аудиторными, технологическими и иными особенностями в соответствии с их местом в системе СМИ.

Типологический анализ показывает, что реальная и идеализированная модели зарубежного женского глянцевого журналов значительно отличаются друг от друга.

Речь, прежде всего, идет о том, что эта журнальная группа, призванная отражать гендерные представления мировой науки, культуры в условиях глобализации, «транслирует все ту же старую гендерную иерархию» [2, с. 76]. По мнению многих авторов, женские глянцевые зарубежные журналы не столько отражают, сколько конструируют реальность, ориентируясь нередко на патриархальные представления, еще не ушедшие из мировой культуры.

Возникает вопрос, когда российская (или постсоветская) женщина получила доступ ко всей той же информации и ко всем тем же товарам и услугам, что и любая другая женщина в мире, изменился ли ее менталитет? Стала ли она от этого «менее русской»? Появились ли в ее поведении черты, чуждые национальному харак-

теру? В нашем исследовании мы исходим из предположения, что, по сути, она осталась такой же, как и была до процесса глобализации, так сильно повлиявшего на ее жизнь. Перед ней возникли другие возможности, и она может узнать о волнующих ее вопросах намного легче, чем 20 лет назад, хотя национальный менталитет российской женщины не изменился.

На первый взгляд, может показаться, что ежемесячные гляцевые журналы не являются одним из рычагов процесса глобализации, так как они не несут в себе оперативной новостной информации, выходят в свет раз в месяц, т.е. через слишком длительный промежуток времени, по современным меркам динамики потоков информации. Однако именно эти издания в течение многих десятков лет популяризируют важные для женщины общемировые ценности, несмотря на различие культурного опыта своих читательниц. Можно предположить, что именно журналы стали первыми вестниками процесса глобализации. Они принесли свои идеи, рекламу и формат в Россию до широкого использования Интернета или мобильной связи.

В России распространяются следующие зарубежные женские гляцевые журналы: «Бьюти» (*Beauty*), «Бурда моден» (*Burda Moden*), «Космополитен» (*Cosmopolitan*), «Эль» (*Elle*), «Гала» (*Gala*), «Харперс Базар» (*Harper's Bazaar*), «Офисьель» (*L'Officiel*), «Мари Клэр» (*Marie Claire*), «Сандра» (*Sandra*), «Шейп» (*Shape*), «Верена» (*Verena*), «Вог» (*Vogue*), «Домашний очаг» (*Good Housekeeping*), «Красота и здоровье», «Она» (*She*), «Мадам Фигаро» (*Madam Figaro*), «Мини» (*Mini*), «Ин Стайл» (*In Style*), «Джой» (*Joy*), «Гламур» (*Glamour*), «Сизонс» (*Seasons*).

Материалы этих журналов часто идентичны по смысловому наполне-

нию, внешний вид издания, как правило, не меняется в зависимости от страны, в которой он выпускается. Не говоря уже о рекламе, которая по франчайзингу (т.е. по договору, заключенному материнским изданием в родной стране) распространяется во всех изданиях данного журнала. Это означает, что если руководство «материнского» журнала «Эль» (*Elle*) заключило договор с корпорацией «Лореаль» в США на рекламу люксовых брендов, таких как: «Ланком», «Елена Рубинштейн», «Био терм», «Ральф Лоурен», то российское издание журнала «Эль», «по наследству», заключает подобный договор с российским представительством корпорации «Лореаль» на рекламу этой же продукции.

Разумеется, возможны различные варианты отношений между журналом и рекламодателями, но это наиболее часто используемый метод. Соответственно, одинаковая реклама одного и того же продукта, выходящая на страницах однотипных журналов, тоже может являться частью процесса глобализации, потому как эти издания пропагандируют похожие морально-этические нормы и идеалы, и внушают их женщина всего мира, вне зависимости от их национальной принадлежности, вероисповедания или географического местоположения.

Глобализация через глянец — это когда женщина, живущая в Париже, и женщина из небольшого турецкого городка могут открыть журнал «Вог» и одновременно увидеть показы с Парижской или Нью-Йоркской недели моды, узнать тенденции этого сезона. «Для исследователей СМИ многие проявления глобализации лежат на поверхности. Однотипная реклама в журналах разных стран и на разных языках, одинаковые телешоу, идущие хотя и на разных язы-

ках, но показывающие одинаково оформленные студии и похожих ведущих, мгновенный доступ к новостям из любой точки Земного шара, те же самые новости на разных телеканалах, музыка и кино, общие во всех странах...» [3, с. 9].

Средства массовой информации вообще и, соответственно, женские гляцевые журналы в частности, становятся проводниками глобализации. Информация, поступающая со страниц женских гляцевых изданий, является не только локальной (т.е. несет информацию, интересующую женщин, принадлежащих к одной географической местности), но также и глобальной. Такая информация может быть интересна и правильно воспринята женщинами из разных стран, говорящих на разных языках.

Так, глобальные проекты, попадая на российскую почву, приобретают национальные черты. Это явление Т. Рантанен определяет как глокализация [1, р. 181], т.е. глобальная локализация. Для понимания влияния процесса глобализации на гляцевые женские журналы очень важна глокализация, в особенности для журналов, относящихся к социально-прикладным («Космополитен»), ведь именно в таких журналах мировой опыт переносится на российскую почву. «Опыт российского рынка журналов, прежде всего сегмента гляцевых изданий для женщин, для мужчин, интерьерных журналов, еженедельников новостей, как нельзя лучше демонстрирует проявление глобальной локализации. Показа-

тельно, что именно журнальный рынок стал наиболее восприимчивым и успешным для адаптации глобального. Используя ресурсы мощного немецкого журнального концерна, издательский дом «Бурда» создал серию адаптированных для русского рынка журналов, которые стали первыми ласточками процесса глобальной локализации... Некоторые издания даже «локализовали» название (так, «Good Housekeeping» переименовался в «Домашний очаг», «Maison française» — в «Мезонин»)» [3, с. 24]. Таким образом, женские гляцевые журналы являются и первыми ласточками медиаглобализации в России, и наиболее интересным объектом исследования феномена медиаглокализации.

Так же, как во всем мире, и, прежде всего на Западе, в сегодняшней России средства массовой информации являются важной составной частью общества в целом. Это обстоятельство определяется не типом общественного строя. Развитое современное общество является информационным, где необходимой частью социальной действительности является производство, распространение и потребление информации. СМИ организуют, регулируют, упорядочивают, оптимизируют массовую информацию, удовлетворяя потребности в информационном взаимодействии, в общественном диалоге и в развитии социальных отношений. Это обстоятельство определяет положение СМИ в обществе как самостоятельной части системы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Rantanen T. From Export to Import: Russian TV in the Age of Globalization // Media? Communications and the Open Society / Ed/ By Yassen N. Zassoursky and Elena Vartanova. Moscow: Faculty of Journalism / IKAR Publisher, 1999.
2. Беганович А. Псевдотрансформации: гендерные презентации в российских масс-медиа // Гендерные разночтения. СПб.: Алетейя, 2005.
3. Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестн Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 4.