

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

МАЕВСКАЯ
Анна Юрьевна

Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа
(российская практика)

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург

2015

Работа выполнена в Санкт-Петербургском государственном университете.

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент Тепляшина Алла Николаевна, профессор кафедры периодической печати СПбГУ.

Официальные оппоненты:

Лысакова Ирина Павловна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой межкультурной коммуникации филологического факультета ФГБОУ ВПО «Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена»;

Полонский Андрей Васильевич, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»).

Ведущая организация – ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова».

Защита состоится 29 октября 2015 года в 16.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, дом 26, ауд. 304.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке им. М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9).

Материалы по диссертации А. Ю. Маевской размещены на сайте СПбГУ (<http://jf.spbu.ru/about/4321/5737.html>).

Автореферат разослан: «___» _____ 2015 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

Л. Г. Фещенко

Общая характеристика работы

Одна из отличительных характеристик глобализации – унификация массовой культуры, распространение, в том числе и в России, образцов европейской системы ценностей, проводниками которых явились СМИ. На преобразования существенно повлияли гляцевые журналы, обеспечив, благодаря общности таких изданий одного типа, сходной тематике, обилию заимствованной лексики, массовое информационное и коммуникационное воздействие на значительную аудиторию.

Данное диссертационное исследование посвящено гляцевому журналу как разновидности современного периодического издания. Составное наименование *гляцевый журнал* (в разговорной профессиональной речи – *глянец*) является калькой английского словосочетания *glossy magazine* – “a magazine printed on shiny paper, containing a lot of bright fashionable pictures but not much serious information” («журнал, напечатанный на блестящей бумаге, содержащий большое количество ярких изысканных изображений, но мало серьезной информации») ¹. Определение *гляцевые* такие журналы получили из-за оказывающих существенное влияние на их себестоимость, а значит и цену, особенностей полиграфии, определяющих их материальные потребительские свойства: высокое качество бумаги и печати увеличивает количество потенциальных читателей одного экземпляра.

Хотя определение *гляцевый* первоначально характеризовало внешний облик, а не содержание издания, со временем оно стало обозначать и его содержательно-речевую специфику, поскольку «любое издание, как „опредмеченная деятельность“ субъекта, выражено конструктивно при помощи различных формообразующих компонентов, которые активно взаимодействуют, – материал с его фактурными характеристиками, основные

¹ *Macmillan English Dictionary*. Oxford: Macmillan Education, 2002. P. 604.

и дополнительные средства оформления, письменный текст и его содержание»².

В глянцевом журнале никогда не отражаются острые социальные проблемы и противоречия, его адресат не человек-гражданин, а мужчина или женщина, располагающие временем и средствами для того, чтобы следить за новинками моды на целый ряд объектов (одежду, косметику, парфюмерию, еду, произведения искусства), атрибутирующих стиль личности, который обусловлен желаниями и потребностями человека и определяет все его поступки и формы поведения³.

Активизация журнального рынка в России в конце XX века была обусловлена коммерческим фактором. Появившиеся в это время на рынке периодики глянцевые журналы, с их большими рекламными возможностями, представляя целевой аудитории товары и услуги и при этом встраивая иконические рекламные материалы в вербально-текстовый контент, репрезентирующий повседневность как категорию социальной реальности, явились экономическим рычагом, продуктом и инструментом глобализации. Представляя адресата на своих страницах в ситуативной роли «информированного потребителя», глянцевые издания постепенно прививали массовой аудитории мысль о том, что «просвещенное потребительство» как умение ориентироваться в ряду предлагаемых товаров и своевременно их приобретать есть необходимое условие социализации современного человека и показатель его успешности. Таким образом осуществлялось и продолжает осуществляться манипулирование сознанием массовой аудитории.

Эффективность такой манипуляции обеспечивается особым положением СМИ в современном социуме, в котором они не только «снабжают человека общественно значимой информацией», но и

² Мисонжников Б. Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. С. 8.

³ Рождественский Ю. В. Словарь терминов: общеобразовательный тезаурус: общество, семиотика, экономика, культура, образование. М.: Флинта, 2002. С. 100.

«структурируют его личный опыт через призму обсуждаемых в СМИ тем», поскольку «представления о мире, собственной стране, обществе и даже личности для современного человека невозможны без многомерного воздействия на него всего комплекса контента СМИ»⁴.

По мнению Е. Л. Вартановой, с конца 1990-х годов «глобализация в России, как и повсюду в мире, стала характеризоваться включением вненациональных элементов массовой культуры в национальный контекст», что подтверждает одинаковость процессов, происходящих в российских и зарубежных медиа. Именно под влиянием глобализации в ежедневную практику российских журналистов проникают западные стандарты⁵.

В условиях глобализации на российском медиарынке появились гляцевые журналы крупных зарубежных издательских домов, например Sanoma Independent Media (“Cosmopolitan”, “Men’s Health”, “Harper’s Bazaar”, “Yes!”), Conde Nast («Vogue», «Glamour», “GQ”). Однако российская практика вскоре дала основания говорить о принципиальном различии в функционировании гляцевых изданий на западном и русском медиарынке: если на Западе позиционирование журнала на аудиторию с определенным уровнем доходов означает, что его читает именно эта аудитория, то в России у читателей гляцевых журналов обнаружилась высокая степень «аспирации» (стремления), поскольку их стала читать даже та часть населения, которая не может позволить себе приобрести рекламируемые в них товары и услуги. «Глянец в этом смысле – классический инструмент идентификации себя с социальной успешностью. Это не столько источник информации и гид по шопингу, сколько зеркало, в которое смотрится

⁴ Вартанова Е. Л. О необходимости развития инновационных подходов в исследованиях массовой коммуникации // Вартанова Е. Л. Теория СМИ: актуальные вопросы. М.: Медиамир, 2009. С. 23–24.

⁵ Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика России в контексте глобализации информационных потоков // Там же. С. 30–31.

читатель, чтобы увидеть себя иным, принадлежащим к желанной „глянцевой“ референтной группе»⁶.

По мнению В. И. Конькова, русскоязычные издания женских глянцевого журналов нельзя рассматривать как собственно русское речевое явление, так как «идеология речевого поведения не соответствует в данном случае русскому менталитету, и в частности русскому риторическому идеалу, с его идеями аскезы и с его гармонизирующим типом диалогических отношений»⁷.

Содержание глянцевого издания определяется спецификой целевой аудитории: журналы, для читателей которых важнее престижность употребления вещи, воспроизводят в основном актуальный имидж и стиль; журналы, для читателей которых важнее практическая сторона жизни, помогают аудитории ориентироваться в потоке повседневной реальности (в текстах таких глянцевого журналов, например, распространенным речевым действием является совет). При этом издания как первого, так и второго типа выступают в качестве распространителей модели «стиля жизни» и, следовательно, являются журналами *lifestyle*: они формируют и корректируют эстетику повседневного существования индивида, его социокультурные особенности, стереотипы и, в конечном итоге, его мироощущение.

Журнал *lifestyle*, создающий целостный идеальный образ, с которым читатель отождествляет или хотел бы отождествлять себя, превращается в необходимый атрибут некоторой социальной группы, своеобразный символ веры. Оценить плюсы и минусы такого воздействия на индивида и на национальную духовную культуру, спрогнозировать социальные

⁶ Якубенко Н. К. Динамика журнальной периодики России // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: матер. межвуз. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ф-т журн., 2004. С. 381–382.

⁷ Коньков В. И. Элитный журнал как речевая структура (на примере журнала «Vogue») // Средства массовой информации в современном мире: тезисы науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ф-т журн., 1999. С. 168.

последствия наблюдаемого влияния возможно лишь на основе анализа различных аспектов содержания глянцевого журнала.

Актуальность исследования обусловлена важностью и востребованностью антропоцентрического подхода к изучению массмедийных феноменов в эпоху глобализации, доминирования массовой культуры, отказа от ряда традиционных базовых ценностей, аномии (духовно-нравственной дезориентации), распространения и утверждения с помощью глянцевых журналов гедонистически ориентированных моделей поведения, но при этом недостаточной изученностью:

- влияния процесса глобализации на российские средства массовой информации, в частности на глянцевые журналы, в том числе и журналы lifestyle;

- особых стратегий и механизма воздействия текста глянцевых журналов на массовую аудиторию;

- особенностей реализации идеалоформирующей функции глянцевых журналов;

- тематической и жанровой специфики глянцевых журналов lifestyle;

- путей возникновения и развития глянцевых журналов lifestyle.

Актуальность исследования заключается также в особом положении глянцевого журнала – относительно нового и весьма востребованного типа издания (темпы роста рынка глянцевых журналов в России, по наблюдениям специалистов СМИ, в 2004 г. были самыми высокими в Европе⁸: медиа-аналитики предполагали, что «глянцевые журналы будут жить вечно, потому что листание красивых картинок – это любимое занятие людей обоих полов»⁹) – на современном российском медиарынке. Уже в 2008 г., в период экономического кризиса, высказывались предположения, что «россияне

⁸ Якубенко Н. К. Указ. соч. С. 381–382.

⁹ Как развивался рекламный рынок прессы в России. 2011–2012 годы: привал или финиш [Эл ресурс]. URL: <http://adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2014/09/17/115167.phtml>. [дата обращения – 10.10.2014].

откажутся от гламурных изданий, потому что у них не будет денег на дорогую одежду и косметику, поэтому и читать о них будет незачем»¹⁰. В настоящее время судьба глянцевого издания в России определяется следующими важными факторами: ситуацией на рекламном рынке (в 2012 г. «женские журналы, основу которых составляют глянцевые ежемесячники, по итогам года потеряли 3 % доходов от рекламы»¹¹) и принятием федерального закона «О внесении изменений в Закон Российской Федерации „О средствах массовой информации“», который вступает в силу с 1 января 2016 г. и ограничивает долю иностранного участия в российских средствах массовой информации 20 процентами и под действие которого подпадает большинство российских глянцевых журналов¹².

Степень разработанности научной проблемы

Проблема влияния процесса глобализации на СМИ исследуется в трудах как российских (Е. Л. Вартанова, С. Г. Корконосенко, Г. С. Мельник, Е. Ю. Сергеев, А. Н. Тепляшина и др.¹³), так и зарубежных ученых (З. Бауман, У. Бек, И. Валлерстайн, О. Конт, Р. Робертсон, Дж. Стиглиц, Э.

¹⁰ Васильев С. Кризис гламура [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liberty.ru/groups/advertising/V-blizhajshie-gody-rost-reklamnogo-rynka-v-Rossii-budet-postepenno-zamedlyat-sya> [дата обращения – 10.10.2014].

¹¹ Как развивался рекламный рынок прессы в России. 2011–2012 годы.

¹² Иностранцами компаниями на рынке глянцевых журналов в России являются: Sanoma Independent Media (Финляндия) – “Cosmopolitan”, “Men’s Health” и “Women’s Health”, “Harper’s Bazaar”, «Домашний очаг»; Axel Springer Russia (Германия) – «OK!», «Gala Биография»; Condé Nast Россия (США, Advance Publications) – «Vogue», “GQ”, «Glamour», «AD», «Tatler»; Bauer Media Group (Германия) – «Всё для женщины», «Гайны звёзд»; Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп (партнер корпорации Hearst Corporation – США) – «ELLE», “МАХИМ”, «Marie Claire»; Hubert Burda Media (Германия) – «Burda Moden», «Лиза», «Отдохни», русская версия журнала “Playboy” (http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/10/141015_putin_media_foreign [дата обращения – 16. 10. 2014]).

¹³ Вартанова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 4. С. 9–25; Вартанова Е. Л. Движущие силы развития медиабизнеса // Вартанова Е. Теория СМИ. С. 131–179; Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2001; Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Актуальные проблемы современности и журналистика: взаимосвязь глобализации, глобализма и трансформации. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005; Сергеев Е. Ю. Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации // Общество. Среда. Развитие (Terza Humana). 2009. № 1. С. 117–126.

Тоффлер, Т. Фридман и др.¹⁴), но авторы рассматривают данное влияние на систему СМИ в целом, не ставя в фокус исследований отдельный тип изданий.

Научным проблемам, связанным с глянцевыми изданиями как сегментом журнальной периодики, и в частности с глянцевыми изданиями для женщин, посвящены диссертационные исследования С. И. Альпериной, В. В. Боннер-Смеюхи, Ю. А. Долговой, А. В. Жуковой, С. Ю. Лучинской, С. М. Черменской¹⁵. В эволюционном и типологическом аспекте рассматриваются женские журналы в научных работах Лу Мими, Е. Ю. Коломийцевой, Н. Н. Мироненко, Е. А. Пленкиной, Р. М. Ямпольской¹⁶ и др. О женской журнальной периодике писали такие иностранные ученые, как Д. Абрахамсон (D. Abrahamson), М. Битэм (M. Beetham), Н. Хамфрис (N.

¹⁴ Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004; Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000; Валлерстайн И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире пер. с англ. СПб.: Университетская книга, 2001; Конт О. Дух позитивной философии: слово о положительном мышлении: пер. с фр. 2-е изд. М.: Либроком, 2011; Robertson R. The New Global History: A Sociological Assessment [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iea.usp.br/english/article> [дата обращения: 10.10.2012]; Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции: пер. с англ. М.: Национ. общ.-науч. фонд, 2003; Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: АСТ, 2004; Фридман Т. Плоский мир: краткая история XXI века. М.: АСТ, 2006.

¹⁵ Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку: на примере журналов «Космополитен» и «Эльль»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003; Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типол. исслед.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д, 2001; Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевых журналов в культуре потребления молодежи (на примере Саратовской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2011; Жукова А. В. Женская пресса как фактор социализации личности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 1999; Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2009; Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

¹⁶ Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1998; Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2008; Мироненко Н. Н. Лицензионные журналы на рынке российских СМИ. М.: ИНФРА-М, 2003; Пленкина Е. Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на российском рынке // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2001. № 23; Ямпольская Р. М. Типологические особенности изданий для женщин. М.: Моск. гос. ун-т, Ф-т журн., 1996.

Humphreys), С. Лотт (S. Lott), Ф. А. Мотт (F.A. Mott), Т. Петерсон (T. Peterson), Дж. Томпсон (J. Thompson), С. Уайт (C. White), Дж. Вуд (J. Wood)¹⁷ и др.

Однако проблему функционирования глянцевого журнала на отечественном рынке нельзя считать полностью исследованной как в связи с необходимостью учета изменяющейся социально-экономической ситуации, так и в связи с необходимостью осуществления комплексного анализа российского глянцевого журнала как медиафеномена эпохи глобализации.

Объектом исследования являются современные российские глянцевые журналы.

Предмет исследования – функции современных российских глянцевых журналов, их типологические особенности и стратегии, используемые ими для достижения перлокутивного эффекта.

Цель диссертационной работы – выстроить систему современных российских глянцевых журналов и выявить механизм влияния глобализации на данный вид изданий.

Поставленная цель определила **задачи исследования**:

– выявить динамику функций, концепций и жанрово-тематических характеристик в процессе развития российских журнальных изданий для мужчин и женщин;

– выявить содержательно-интенциональные параметры медиатекста современных российских глянцевых изданий;

¹⁷ *The American Magazine: Research Perspectives and Prospects* / ed by David Abrahamson. Ames: Iowa State Univ/, 1995; *Beetham, Margaret*. A magazine of her own?: domesticity and desire in the woman's magazine, 1800–1914. London: Routledge, 1996; *Humphreys, Nancy K*. American women's magazines, an annotated historical guide. New York; London: Garland, 1989; *Mott F. A*. History of American Magazines: in 5 vols. Cambridge: Harvard Univ. Press, 1957–1968; *Peterson T*. Magazines in the Twentieth Century. Urbana: Univ. of Illinois Press, 1956; *Thompson, J. B*. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford: Stanford Univ/ Press. 1995; *White C*. Women's Magazines: 1693–1968. London: Michael Joseph, 1971; *Wood J*. Magazines in the United States. New York: Ronald Press, 1971.

- создать содержательно-интенциональную модель медиатекста современного российского глянцевого журнала lifestyle;
- определить положение журнала lifestyle в системе современных российских глянцевых изданий;
- выявить механизм и стратегии реализации идеалоформирующей функции в медиатексте современного российского глянцевого журнала lifestyle.

Материалом исследования стал контент российских глянцевых журналов за 2010–2013 гг.: «L'Officiel» (2010), «Караван историй» (2011), «Burda» (2012), «Elle» (2012), «Cosmopolitan» (2013), «Men's Health» (2013), «SNC» (2013).

Методы исследования: системно-исторический, типологический и контекстно-ситуативный анализ, а также метод глубинного интервью.

Научная новизна работы заключается:

- в выявлении содержательных доминант и приоритетных интенций российской журнальной периодики на каждом из этапов ее развития;
- в выявлении смены содержательных доминант как показателя динамики развития российской журнальной периодики;
- в выявлении причин изменения дискурса глянцевых изданий;
- в создании содержательно-интенциональной модели медиатекста современного российского глянцевого журнала lifestyle;
- в выявлении механизма и стратегий реализации идеалоформирующей функции глянцевого журнала lifestyle.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что, уточняя научные представления о процессе формирования глянцевых журналов как разновидности медиапродукта в российском информационном пространстве в условиях глобализации, диссертация вносит вклад в исследование типологии СМИ. Выявление механизма идеалоформирующей функции журналов lifestyle может способствовать дальнейшему развитию такой важной области медиаисследований, как аксиология журналистики.

Содержащаяся в работе характеристика перлюкутивных стратегий женских и мужских журналов lifestyle уточняет научные представления в области гендерных медиаисследований. Результаты диссертационного исследования могут использоваться для дальнейшей разработки теоретических проблем журналистики, вопросов создания журналистского произведения, анализа его функций и структуры.

Практическая ценность работы определяется тем, что проведенный в ней анализ функций, стратегий и идеалоформирующего механизма глянцевого журналов, и в частности журналов lifestyle, помогает понять, почему эти издания пользуются успехом у читателей, что, в свою очередь, позволит сделать прогноз относительно их будущего в изменяющихся условиях российского медиарынка, когда судьба глянцевого журналов во многом будет зависеть от «человеческого фактора» – степени преданности целевой аудитории этим изданиям.

Теоретическая и методологическая база исследования

Методологической базой диссертации стали работы теоретиков журналистики и исследователей медиатекста: А. И. Акопова, А. Г. Бочарова, Е. Л. Вартановой, М. Н. Володиной, Т. А. ван Дейка, Б. И. Есина, Г. В. Жиркова, И. И. Засурского, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжникова, А. В. Полонского, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич, В. А. Сидорова, Г. Я. Солганика, Р. П. Овсепяна, М. В. Шкондина¹⁸;

¹⁸ *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985; *Бочаров А. Г.* Типология журнальной периодики. М.: Моск. гос. ун-т, Ф-т журн., 1996; *Есин Б. И.* История русской журналистики (1703–1917). М.: Флинта, Наука, 2000; *Вартанова Е. Л.* Северная модель СМИ в конце столетия. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997; *Вартанова Е. Л.* Глобализация СМИ и масс-медиа России; *Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1989; *Жирков Г. В.* Ценности советской эпохи в журналистике // Журналистика. Общество. Ценности. СПб.: Петрополис, 2012. С. 18–75; *Засурский И. И.* Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001; *Засурский Я. Н.* Искусство свободой: российская журналистика: 1990–2004. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2004; *Засурский Я. Н.* СМИ в эпоху глобализации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 4; *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики; *Прохоров Е. П.* Типологический анализ в журналистской науке // Типология периодических изданий.

работы исследователей глянцевого журналов, их эволюции, типологии и функционирования: М. Ю. Гудовой, К. Л. Митрохиной, Т. Ф. Пирожковой, Е. А. Пленкиной, Р. М. Ямпольской¹⁹. Мы также опирались на работы философов, культурологов и социологов: Р. Барта, И. П. Ильина, А. С. Кармина, Н. Б. Кириллова, А. П. Короченского, М. Коула, Ю. Кристевой, А. Левинсона, С. Я. Левита, М. Н. Липовецкого, Ю. М. Лотмана, Г. М. Маклюэна, Б. В. Маркова, Д. Мацумото, И. С. Скоропановой, Г. К. Триандиса, В. В. Ученовой, Т. В. Цивьян и др.

На защиту выносятся следующие положения:

- 1) Процесс глобализации массмедиа приводит к трансформации уже сложившихся типов журнальных изданий и к появлению новых.
- 2) Глянцевые журналы являются важнейшим разработчиком и поставщиком социокультурных, идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм.

Ростов-н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1984; *Овсепян Р. П.* Периодическая печать России. Система. Типология: теор. курс. М., 1995; *Володина М. Н.* Язык средств массовой информации // М.: Академ. Проект, Альма Матер, 2008; *Мельник Г. С.* Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996; *Мисонжников Б. Я.* Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000; *Мисонжников Б. Я.* Феноменология текста; *Массмедиа* российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: Роза мира, 2009; *Полонский А. В.* Категориальная и функциональная сущность адресатности. М.: Рус. двор, 1999; *Сидоров В. А.* Аксиология журналистики и ценностный анализ медиасферы: парадигма и метод изучения // Журналистика. Общество. Ценности. С. 210–232; *Солганик Г. Я.* Текст как объект комплексного анализа в вузе. М.: Моск. гос. ун-т, Ф-т журн., 1984; *Солганик Г. Я.* Стилистика текста. М.: Флинта: Наука, 2000; *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н.* Актуальные проблемы; *Шкондин М. В.* Средства массовой информации: системные характеристики. М.: Моск. гос. ун-т, Ф-т журн., 2000.

¹⁹ *Митрохина К. Л.* Эволюция и типология женской прессы в 1779–1861 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007; *Пирожкова Т. Ф.* Журнал для «прекрасного» пола // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1994. № 6. С. 26–37; *Пленкина Е. А.* Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004; *Ямпольская Р. М.* 1) Женская пресса: ее типологические особенности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1995. № 1. С. 15–25; 2) Женская пресса: основные проблемно-тематические направления // Там же. 1997. № 4. С. 3–15; 3) Тенденции типологической структуры женской прессы // Там же. 1996. № 6. С. 3–12.

3) В глянцевах журналах обнаруживается идеалоформирующая функция, а формируемые ими идеалы отражают процесс глобализации.

4) Идеалоформирующая функция глянцевах журналов находит выражение в жанре авторской колонки (письма редактора), «биографии», истории «мужчина и женщина».

5) Интенции информирования, воздействия и развлечения в медиатексте глянцевого журнала lifestyle направлены на создание основного перлюкутивного эффекта – формирования у целевой аудитории представления об идеальном стиле жизни и стремления приблизиться к нему.

6) Глянцевые журналы воздействуют на адресата с помощью особых стратегий, базирующихся на вторжении в самую важную для носителя массовой культуры, «человека потребляющего», категорию социальной реальности – повседневную жизнь.

7) В креолизованном тексте глянцевах журналов обнаруживается особый механизм воздействия на адресата, объединяющий визуальное восприятие и тактильные ощущения, возникающие при прикосновении к страницам.

Структура диссертации

Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав (каждая глава делится на параграфы), заключения, списка использованной автором литературы.

Апробация диссертации

Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 9 научных публикациях, четыре из которых – в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК Российской Федерации.

Основное содержание работы

Во **Введении** обоснована актуальность темы исследования, ее научная новизна, раскрыта практическая и теоретическая значимость диссертации, определены объект, предмет, хронологические рамки и границы

исследования, уточнены используемые в работе термины, охарактеризованы основные источники и степень разработанности проблематики диссертации, сформулированы ее цели и задачи.

Первая глава **«Эволюция содержательных доминант российской журнальной периодики»** посвящена историческим и социально-экономическим предпосылкам появления глянцевого журнала. Проанализирована динамика формирования и развития дискурса журнала, а также интенция трансформации литературного научного журнала в модный элитарный глянцевый журнал.

В разделе 1.1. **«Влияние европейской периодики на развитие журналов в России»** дается обзор европейских, а затем и российских прообразов современных глянцевых журналов. В XVII в. интерес к науке в Европе способствовал появлению интереса к книгам и периодике, которые создали совершенно новый «информационный» климат всеведения, когда любой человек с незначительными затратами времени и средств оказывается в состоянии знать и судить обо всем, что его интересует. Постепенно научные журналы вытесняются литературными в связи с трудностью восприятия научных текстов, сложностью унификации научной терминологии, вторичностью информации и неспособностью науки преобразовать жизнь людей в ожидаемом ими направлении²⁰. Однако издание научных журналов на национальных языках стало важным событием в развитии прессы. Одним из значимых его последствий стало создание условий для широкого приобщения читателей к достижениям научной мысли. Популярность журналов обернулась и экономической выгодой для издателей.

Первые русские журналы Н. И. Новикова, Н. М. Карамзина и В. И. Остроорова стремились приобщить женщин к завоеваниям культуры, к просвещению, к гуманистическому мировоззрению. Журналы этих издателей

²⁰ Бониц М. Из истории вторичных журналов...// Международный форум информации и документации. 1977. Т. 2, № 1. С. 27.

заложили некоторые тематические и типологические основы женской прессы: целевое назначение (воспитание и развлечение), особенности тематики (чувственно-эмоциональная сфера), структура и оформление («модные» картинки, рисунки)²¹.

В тематическом наполнении светских российских журналов начала XIX в. отчетливо прослеживаются две тенденции – публикация литературных произведений разных жанров и ориентирование общества в модных новинках Запада. Обе тенденции объединяются третьей – направленностью журналов данных видов преимущественно на женскую аудиторию.

В разделе 1.2. «**Становление женских журналов в первой половине XIX века**» рассматриваются журналы для женского светского общества. С помощью чтения книг и журналов женщина-дворянка входит в «мужской» мир. «Журнал для милых», «Аглая», «Дамский журнал», «Кабинет Аспазии», «Гирлянда», «Модный вестник» публикуют переводы, прозаические и поэтические произведения, ноты и слова романсов, критические заметки, рецензии на новые книги и статьи, очерки и биографии, разделы мод с описанием последних новинок одежды из Парижа и Лондона, с гравированными картинками экипажей, мебели, платьев.

В первой половине XIX века издатели ставили своей целью не только предоставить читательницам приятное и занимательное чтение, но и обучить их, давая образцы социального поведения, соответствующие изменяющемуся пониманию роли женщины в обществе.

В разделе 1.3. «**Трансформация женских журналов во второй половине XIX века**» характеризуются изменения, которые произошли в читательской аудитории и способствовали формированию тематического спектра изданий специально для женщин, включению в их содержание

²¹ *Боннер-Смеюха В. В.* Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д, 2001. С. 16–17.

новых видов информации. Если раньше периодические издания адресовались в основном слоям придворного и поместного дворянства, то теперь журналы находят распространение в чиновничьей, купеческой, духовной среде как столицы, так и провинции²². При этом в журналах уже наметились разные уровни универсальности тематики, обусловленные направленностью издания и учетом информационных интересов разных слоев населения.

В традиционное содержание изданий прочно входят кулинарные рецепты и советы по домоводству²³, мода становится все более практичной, что свидетельствует о расширении аудитории женских журналов: среди женщин распространялась грамотность, и теперь читать могли не только представительницы высших сословий²⁴.

Классифицируя женские издания начала XX века, можно выделить два их типа. Первый – «модный» или «дамский» журнал, лишенный феминистской ориентации, освещающий вопросы домашней и светской жизни женщины (например, «Журнал для хозяек» ставил перед собой цель помогать женщине-хозяйке, постоянными здесь были разделы о кулинарии, моде, косметике, кройке и шитье, рукоделии, ведении хозяйства, а также о домашней медицине и гигиене). Второй тип – полярные по отношению к «дамским» «феминистские» журналы (например, «Женский вестник»), появление которых обусловлено сложившейся исторической обстановкой, в частности развитием женского движения. Оба типа женских изданий обусловлены социальной ситуацией и, в свою очередь, влияют на нее, так как формируют определенный тип женщины, но и женщины, выбирая какую-либо жизненную роль, ищут «свое» периодическое издание, тем самым манифестируя его актуальность.

²² Митрохина К. Л. Эволюция и типология российской женской прессы в 1779–1861 гг.: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

²³ Ваза // Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона. Т. 9. СПб.: Типо-Литография И. А. Ефрона, 1890–1907. С. 364–365.

²⁴ Скобло Е. В. Эволюция женской периодики в дореволюционной России // Литературоведение и журналистика. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. С. 260.

К началу XX века практически сформировался тип потребительского журнала, посвященного моде и новомодным товарам для дома. «Влияние частного капитала сказалось не только на росте числа журналов, но и на их содержании, определяющем тираж. Промышленная революция способствовала «появлению нового массового читателя», которому были не интересны и не понятны общественно-политические и литературные журналы, с крупными критико-библиографическими отделами»²⁵.

Капитализация общественных отношений и изменение в связи с этим положения журналов непосредственно влияли и на формирование психологии и этики издателей. «Если раньше в журналистике преобладали „идейные люди“, „союз друзей“ – читателя, писателя, издателя, то теперь за издательство берется простой предприниматель без всяких лестных определительных прилагательных, жаждущий лишь прибыли на затраченный капитал»²⁶. Такую прибыль приносили массовые иллюстрированные журналы, в том числе журналы мод.

В разделе 1.4. **«Женские журналы советского периода российской истории»** рассматривается советская гендерно-ориентированная периодика. После 1917 г. в России СМИ стали основным инструментом социализации, а транслируемая ими культура – основным источником ценностей советских людей. ЦК коммунистической партии стал использовать периодическую печать для реализации собственных целей. Работа женских изданий строилась в соответствии со специальными партийными постановлениями: их деятельность теперь была направлена на пропаганду идей коммунизма и на привлечение женщин к участию в производственном процессе. Авторами журнальных публикаций стали партийные работники, рабкоры и селькоры, а в изданиях появились разделы политического воспитания, сельского хозяйства, промышленного производства, восточных республик, а также

²⁵ Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал: конец XIX в. – 1914 г. М.: Наука, 1984. С. 29.

²⁶ П. З. На пути к «безголовой» прессе // Современный мир. 1912. № 4. С. 165–197.

зарубежный и литературный раздел. Рубрики домоводства, педагогики, медицины отныне занимали не более двух страниц издания. На протяжении нескольких десятков лет существовало лишь два типа издания – массовый общественно-политический журнал и литературно-художественный журнал с устойчивой тематической и графической моделью, структурой и жанровым наполнением²⁷.

Основными журналами для женщин были «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина». Данные издания поддерживали и пропагандировали такие этико-эстетические принципы советской культуры, как скромность, добротность, практичность, опрятность, функциональность, экономичность.

Именно на вытеснение этих советских стереотипов была прежде всего направлена модернизация женского сознания, произведенная гляцевыми журналами в России в 1990-е годы.

В разделе 1.5. **«Журналы для женщин на постсоветском пространстве»** характеризуются современные гляцевые журналы lifestyle. Благодаря широте представленной тематики, ориентации на средний уровень достатка, апелляции к лицам женского пола независимо от возраста и семейного положения журналы lifestyle формируют вокруг себя самую многочисленную и демократично настроенную аудиторию²⁸. Журналы представляют собой значимый информационный источник и мощный инструмент формирования образцов поведения, которые распространяются и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни. В последнее время значительная часть исследований (как на теоретическом, так и прикладном уровнях) направлена на изучение проблем, связанных с механизмами манипулирования аудиторией, применяемыми в журналах lifestyle, с внедрением гедонистических стереотипов и сугубо потребительских моделей

²⁷ *Журналы для женщин СССР* [Электронный ресурс]. URL: <http://soviet-life.livejournal.com/2430399.html> [дата обращения: 15. 11. 2014].

²⁸ *Гудова М. Ю., Ракинова И. Д.* Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010.

поведения.

Важно отметить, что гляцевые журналы формируют вкусы своих читателей в целях повышения эффективности рекламы, размещаемой на их страницах.

Вторая глава **«Функциональные особенности гляцевых журналов»** посвящена выявлению основных функциональных, типологических, жанровых и тематических характеристик гляцевого журнала, а также специфики медиатекста в изданиях данного типа.

В разделе 2.1. **«Повседневность как категория социальной реальности в гляцевых журналах»** анализируется категория повседневности, представленная в гляцевых журналах как совокупность идей и представлений, чувств и настроений, отражающих различные стороны повседневной жизни человека. Гляцевые журналы выступают в роли регулятора и транслятора семиосферы «повседневность» для своей аудитории. СМИ не только являются привычным, повседневным элементом нашей жизни, но и формируют картину мира своей аудитории. Особенность гляцевых журналов состоит в том, что они медиатизируют сферу повседневности таким образом, что превращают ее в «псевдоповседневность», эстетически раскрашивая не всегда яркие будни читателей.

Таким образом, гляцевые журналы претендуют на непосредственное преобразование системы повседневных ценностей и – опосредованно – социально-экономических и идеологических ценностей своей аудитории. Особую роль в гляцевых журналах играют иллюстрации, которые превращают медиатекст в креолизованный.

«В отличие от специализированных журналов, посвященных одной теме, например, компьютерам, автомобилям, вязанию, домашнему

интерьеру, глянцевые издания lifestyle охватывают все сферы жизни современного мужчины и женщины»²⁹.

В разделе 2.2. «Гламур и глянец в сфере эстетики повседневности» рассматривается явление *гламура*, широкому проникновению которого в жизнь способствуют глянцевые журналы. *Гламур* внедряется в повседневность, мораль, искусство, развивает новые формы коммуникативности и оказывает влияние на стиль жизни, т. е. на область культурно-эстетических практик аудитории.

В духовно-практическом отношении эстетическая ценность *гламура* приводит к становлению особого, *гламурного*, образа жизни, включающего в себя потребление товаров и услуг определенного качества и стиля, в том числе увлечение искусством определенного типа, выбор мест для отдыха и проведения свободного времени и т. д.

Глянцевые издания, основной функцией которых является ориентация аудитории на гедонистические идеалы и трансляция моделей растратно-потребительского поведения, исключают из круга интересов своих читателей актуальные социальные проблемы. Многие издания данного типа формируют стиль жизни с установкой на чувственные удовольствия, разрушают систему запретов, творят кумиров из кинозвезд, спортсменов, ведущих телепрограмм, модельеров.

Однако у *гламурного глянца* есть и положительные стороны: релаксация при чтении материалов, отвлекающих от проблем, решение которых на данный момент не представляется возможным, несомненно, позволяет адресату получить необходимую в таких случаях эмоциональную разрядку. Кроме того, в таких изданиях содержится полезная и необходимая информация, например, о том, какие правила существуют при собеседовании с работодателем, как вести здоровый образ жизни, а также

²⁹ Чернова Ж. В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин [Эл. ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html>. [дата обращения: 15. 11. 2014].

советы и консультации психолога.

В разделе 2.3. **«Жанрово-тематическое своеобразие глянцевого журнала»** анализируется жанрово-тематическое наполнение *глянца*. Глянцевые журналы формируют в сознании своей аудитории концепт «успешная личность», в основе которого лежат представления о жизненном успехе, принципиально отличные как от традиционно-народных, свойственных русскому менталитету («Единственная вещь, которую русский воспринимает всерьез, – это изначальная, „корневая“ человечность (elemental humanity), неодолимое проявление человеческой сути, и в его мировидении эта изначальная человечность обнаруживает себя на каждом шагу»³⁰), так и от тех, которые существовали в советский период российской истории. Именно эксплицируемый глянцевыми журналами концепт успеха определяет их содержательно-тематические (контентные) предпочтения: материалы о карьере, интимных отношениях, спорте, моде, здоровье, отдыхе; ориентированные на женскую аудиторию (феминные) – семья, кулинария, ювелирные украшения; ориентированные на мужскую аудиторию (маскулинные) – подруги, автомобили, охота, рыбалка. Наиболее частотными жанрами публикаций в глянцевых журналах, также в связи с транслируемым концептом успеха, являются очерки об успешных людях и интервью со знаменитостями.

В разделе 2.4. **«Интенциональные особенности медиатекста в глянцевых журналах»** медиатекст рассматривается как многофункциональное и многогранное явление, несущее многоаспектную информацию, что предопределяет комплексный подход к его анализу – структурный, сюжетный, семиотический, эстетический, идеологический, философский, этический. В результате развития средств массовой коммуникации современный человек живет в мире медиатизированной реальности, в окружении медиатекстов: «Медиатексты фиксируют реальные

³⁰ Сепир Э. Культура, подлинная и мнимая // Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. С. 471.

события, погружая их в нестабильное, меняющееся социокультурное пространство и нагружая их дополнительными социокультурными смыслами»³¹. Одной из базовых особенностей дискурса глянцевого журнала является характер востребованных в нем коммуникативных стратегий, среди которых доминирующей является стратегия манипулирования (в частности, стратегия соблазна), в результате чего формируется особая концептуальная картина мира, основным концептом и ценностной доминантой которой является «успех», достигаемый только при помощи обладания. Важнейшей категорией для медиатекстов является категория образа автора и тесно связанная с ней категория диалогичности.

Текст в глянцевого журнала отличается устойчивыми характеристиками – это сформировавшаяся разновидность медиатекста, которая обладает речевыми (лексическими, морфологическими, синтаксическими) и содержательно-тематическими особенностями, а также визуальным и графическим своеобразием, поэтому аудитория ждет от глянцевого журнала, как от определенного типа медиапродукта, контента с определенными параметрами.

В разделе 2.5. «**Жанровое ожидание аудитории глянцевого журнала**» представлены результаты проведенных в ходе исследования глубинных интервью. Важно было обратить внимание на интерес российских читателей к глянцевым журналам, так как нельзя исследовать контент журналов без учета отношения к ним адресата.

Цель глубинного интервью заключалась в поиске информации, касающейся отношения читателей к глянцевым изданиям, а именно – к текстам, рубрикам, колонкам главных редакторов, стилю публикаций. Выяснилось, что у аудитории глянцевого журнала существует так называемое жанровое ожидание, поскольку читатель ищет в издании или

³¹ Антонова Л. Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 75.

ответы на свои вопросы, или занимательное чтение, или развлечение. Этому жанровому (контентному) ожиданию стремится соответствовать автор, образ которого приобретает свойство сервильности, проявляющееся в отождествлении своих интересов с интересами аудитории.

Третья глава **«Приоритеты российского глянцевого журнала как объект дискурс-анализа»** освещает такие сравнительно устойчивые жанры глянцевого журнала, как колонка редактора, «биография», история «мужчина и женщина» с точки зрения авторских интенций, особенностей языковой объективации формы феминности и маскулинности, использования средств речевой выразительности.

В разделе 3.1. **«Жанровое и тематическое своеобразие колонки редактора в глянцевом журнале»** отмечается, что текст колонки редактора (письма редактора) отличают устойчивые жанровые, языковые и стилистические признаки. Текст отражает коммуникативную ситуацию адресантности (повествование ведется от первого лица), используется также коммуникативная ситуация обобщенноличности и фамильярной адресатности как средство интимизации (обращение к читателю на «ты»), контакт с читателем подкрепляется фатической речью (речь автора нарочито шутливо-небрежна, чему способствует использование языковой игры). Таким образом автор создает вокруг себя дружескую, непринужденную атмосферу, погружая в нее своего читателя. При этом текст колонки отличается краткостью и лаконизмом, остроумием, смысловой и эмоциональной насыщенностью, для чего их авторы активно используют различные средства речевой выразительности и стилистические фигуры. Особенно активно используются приемы комического.

Колонка редактора обычно представляет собой креолизованный текст. К средствам креолизации (слияния разрозненных элементов) вербальных текстов колонок относятся такие изобразительные компоненты, как шрифт, фотография (портрет или шарж), графическое и шрифтовое оформление вербального текста.

В разделе 3.2. **«„Биография“ как жанр в глянцевого журнала»** отмечается, что, несмотря на различия «биографий» по объему, структуре текста, образному строю языка, тексты данного жанра глянцевого журнала обладают сходными чертами: эстетикой построения текста как законченного целого, доступностью, увлекательностью. В текстах создается эффект очевидности и присутствия путем использования средств креолизации текста, частичного использования жанра интервью, языковых средств.

В текстах «биографий» активно используются приемы комического, большую роль играют общие заголовки к тексту, а также заголовки, относящиеся к отдельным его частям: как правило, они содержат в себе языковую игру и часто имеют значение каламбура по отношению к содержанию текста.

В разделе 3.3. **«История „мужчина и женщина“ в глянцевого журнала»** анализируются тексты, в которых рассказывается история отношений конкретной пары, отражающая, как правило, женскую точку зрения.

В представлении глянцевого журналов, женщина сегодня – это свободная, независимая, целеустремленная карьеристка, которая не спешит строить прочные отношения с мужчиной. Такая гендерная модель отражает не только наблюдаемую в обществе ситуацию, но и свойственный глянцевого журналу пафос индивидуальности, если под пафосом понимать «намерение, замысел создателя речи, имеющего цель развить перед получателем определенную и интересующую его тему»³².

Пафос индивидуальности обнаруживается не только в истории «мужчина и женщина», но и в «биографии», и в колонке редактора. Пафос индивидуальности выступает в глянцевого журнале как общее начало его нерекламного и рекламного контента, а поскольку журнал транслирует идеологию *гламура* как красоты, достигаемой с помощью

³² *Рождественский Ю. В.* Теория риторики. М.: Флинта, Наука, 1999. С. 70.

квалифицированного потребления, то пафос индивидуальности видится (в том числе и в прямом значении этого слова – на размещенных в журнале красивых картинках) в индивидуальности потребления.

Таким образом, глянецовые журналы, появление которых в России стало следствием глобализации, являются ее проводником и отражают процессы, происходящие в глобализованном мире, и его ценности.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, формулируются выводы.

Список литературы содержит 253 наименования.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора

Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. *Маевская А. Ю.* Колумнистика в глянецовых журналах // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 9. 2011. Вып. 2. С. 273–282.

2. *Маевская А. Ю.* Гендерная проблематика в контенте глянецовых журналов // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 9. 2012. Вып. 2. С. 261–267.

3. *Маевская А. Ю.* Глянецовые журналы в регионе (на примере СМИ г. Архангельска) // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер. Гуманитар. и социальн. науки. 2012. № 6. С. 88–91.

4. *Маевская А. Ю.* Контент медиатекста в глянецовых журналах // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. науч. журн [Тверь]. 2013. № 2 (31) [Электронный ресурс]. URL: http://tverlingua.ru/archive/031/010_31.pdf

Другие научные публикации автора:

5. *Маевская А. Ю.* «Life style» как вид глянецового журнал // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 50-й междунар. науч. конф. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2011. С. 150–152.

6. *Маевская А. Ю.* Зарубежные журналы для женщин на российском медиарынке // Век информации-2010: науч.-практ. семинар «Век

информации». 2010. 14 дек.: сб. статей / науч. ред. А. С. Пую, А. Ю. Быков. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 2011. С. 20–25.

7. *Маевская А. Ю.* Роль мужского журнала в создании нового стиля жизни // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: матер. науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 2013. С. 101–103.

8. *Маевская А. Ю.* Гендерно-ориентированный медиатекст глянцевого журнала // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. междунар. науч. конф. [Электронный ресурс]. URL: jf.spbu.ru/upload/files/file_1361782680_7627.doc

9. *Маевская А. Ю.* Глянцевые журналы на российском медиарынке в условиях глобализации // Международный научный центр «Сфера общественных наук» (International Center for the social sciences): [ежемес. науч. журн., Екатеринбург], 2014. № 5. С. 116–119.