

платных кабельных телеканалах. Предоставляется полный бизнес-пакет радиовещательного и интернет-телевизионного обслуживания с 10 аналоговыми и 19 цифровыми радиослужбами. Телевизионный бизнес-центр имеет 7 спортивных объектов и 16 культурных площадок, а также офисы, работающие на создание печатных СМИ (газеты и журналы) и на обслуживание новостных веб-сайтов.

Зоряна Галаджун

*Национальный университет «Львовская политехника»
(Украина)*

КОНТЕНТ ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ В УКРАИНЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (за период 2012–2016 гг.)

С появлением женских и мужских журналов, как отдельных сегментов средств массовой информации (далее СМИ), началось явное гендерное разделение изданий. Именно эти СМИ становятся ярким примером в разграничении интересов женщин и мужчин. Для того чтобы рассмотреть все тонкости различия контента этих изданий, мы проанализируем наиболее популярные образцы такого типа, а именно мужской журнал «МАХІМ» и женский журнал «Cosmopolitan». Именно эти журналы, в результате проведенного опроса читателей, определены как наиболее популярные мужской и женский журналы в Украине.

В современном журналистиковедении активно разрабатывается тематика гендерно-маркированных глянцевого изданий. Украинские ученые также интересуются этой тематикой, в частности Н. Клименко, В. Шкляр, Г. Дзюбенко, Н. Олейник, В. Демченко, А. Сушкова, К. Липатников, М. Сухомлин, В. Здоровега, И. Дьяченко, В. Каленич и другие. Весомой теоретической основой в исследовании гендерной проблематики является пособие М. Сухомлина «Гендерный погляд» и «Гендерный погляд – 2» в которых «на конкретных примерах рассмотрен весь спектр типичных журналистских ошибок, связанных с гендерными аспектами и весьма распространенных в практике отечественных масс-медиа» [9].

Причиной и предпосылкой возникновения гендерной прессы, которую мы сегодня привыкли видеть, стали политические и социальные изменения, произошедшие в истории украинского общества. В процессе зарождения специализированной прессы возник вопрос о создании

в Украине изданий для женщин и мужчин. Само отделение женской прессы началось с публикаций тематических «женских страниц» в различных общественно-политических газетах. Мужские журналы – реальность современного медиамира. Они существовали и раньше, но если пользоваться классификацией В. Боннер-Смеюха, то это были профессиональные издания и журналы по интересам: «Охотник», «Рыболов», «За рулем» и другие. Мужского журнала в общем смысле, а тем более так называемого элитарного мужского журнала не было. В Украине формирование подсистемы мужской прессы только началось. Главной тенденцией пока является заполнение типологической ниши продуктом зарубежного производителя, а отсутствие опыта, традиций и средств обуславливает неорганизованность и изменчивость национального журнала для мужчин.

В Государственном архиве печати Книжной палаты Украины насчитывается 88 названий периодических изданий для женщин и 32 для мужчин. 78 журналов для женщин выходят на русском языке и только 10 на украинском, все журналы для мужчин выходят на русском языке, исключением является лишь «Егоїст».

Тематическая структура универсальных журналов для мужчин сформирована индустрией и потребностями читателей. В таких изданиях мы можем найти обзоры новинок кинематографа, музыкальных альбомов и книг, модные тенденции мужской одежды и обуви, советы от стилистов, отзывы о новых ароматах и часах, идеи для путешествий, гастрономический раздел и т. д. Мужские издания специализированного назначения, публикуя часть материалов общей направленности, уделяют особое внимание определенной тематике: моде и светской жизни («GQ»); тенденциям общественно-политической и культурной жизни («Esquire»); спорту и здоровому образу жизни («Men'shealth»); техническим новинкам («Men'sGadgets»); эротике («XXL», «MAXIM», «Playboy»). Специфика мужских журналов позволяет ввести еще один критерий типологии – присутствие или отсутствие эротического содержания. Ряд журналов отказывается от эротического содержания, отдавая предпочтение светской тематике, общественно-политическим материалам, экономическим обзорам новинок потребительского рынка – одежды, обуви, косметики, парфюмерии, автомобилей, техники и т. д. Одновременно такие издания, как «XXL», «MAXIM», «Playboy», делают акцент на эротике и выносят на первое место соответствующие фотоиллюстрации.

Анализируя жанрово-тематические особенности женских журналов, несложно заметить, что материалы в таких изданиях связаны с их со-

циальной ролью женщин как домохозяек, заботливых жен и матерей. Разделы женских журналов данного типа посвящены средствам личной гигиены, отношениям с мужчинами, диетам, кулинарии. Внимание женщин привлекают материалы о путешествиях, организации и проведении социальных мероприятий, истории и советы знаменитостей. Именно поэтому данным темам всегда отведено много внимания на страницах анализируемого журнала.

В мужском журнале «МАХИМ» существуют постоянные рубрики (10 против 35 у «Cosmopolitan»), все другие материалы соответствуют тематике конкретного номера. Например, несколько номеров были посвящены мировым религиям: христианству, исламу, буддизму или чемпионату мира по футболу.

Если сравнить темы с обложек журналов «Cosmopolitan» и «МАХИМ», то можно сделать вывод, что женщины больше интересуются своей внешностью и модой: «Худеем с улыбкой», «Оттенки помады в этом сезоне», «20 самых стильных девушек», «Стань королевой вечеринки с советами от Cosmo». Тем не менее из названий уже понятно, о чем говорится в статье. В мужских журналах такая тенденция отсутствует. Темы, вынесенные на обложку, не передают содержание самой статьи, таким образом сохраняется интрига для читателя. Мужчина выступает в роли аналитика, жаждущего открытий и приключений. Энергичный, самодостаточный, многосторонний и способный герой. Женщина в свою очередь – гламурная домохозяйка, в круг занятий которой входят лишь успешные взаимоотношения с мужем, хорошая атмосфера дома и, конечно, шопинг. Мужская заинтересованность останавливается на внешних событиях, в то время как женщину хлебом не корми, но позволь покопаться в себе в целях вечного самоанализа.

Существуют различия также и в лексических особенностях текстов мужских и женских изданий. В текстах женских журналов обязательно присутствует и высокий уровень нормативности литературного языка. Все же в большинстве случаев воспитанием детей занимается женщина и это порождает в ней большую ответственность за свою речь. Термины и неологизмы тоже не очень часто встречаются в текстах изданий для женщин. Они присутствуют лишь в том случае, когда без них не обойтись: *Именно флавоноиды (антиокислительные вещества) делают горький шоколад таким полезным для поддержания сердечно-сосудистой системы* (Cosmopolitan, 2016, март). Не говоря уже о грубых выражениях и ругательствах – в женских журналах им точно нет места. Чего

не скажешь об изданиях для мужчин. Как вот, например, в МАХИМ'е можно встретить такие слова: *Замочить его надо было сразу, а то сейчас все остались с голыми задницами* (МАХИМ, 2014, декабрь). Также в мужских журналах гораздо больше терминов и новых слов. Легко подразнив читателя незнакомыми словами, издатели все же не хотят оставлять его в неизвестности, поэтому часто к таким словам приводят сноски с объяснением.

В женских журналах авторы позволяют себе самостоятельно давать оценку той или иной ситуации, благодаря словесной окраске и усилениям. В мужских журналах читатель сам расценивает и анализирует прочитанную информацию, чувствуя лишь тщательно скрытые в контексте авторские намеки. Эмоциональность женщин также нашла свое место в текстовом изложении: *Он очень не любил мою кошку Люси; Мой любимый – ужасно категоричен, он ни за что не пойдет против своих принципов, даже если результат приведет его к победе в деле* (Cosmopolitan, 2016, апрель). «МАХИМ» в своих материалах сохраняет мужской принцип скрывать свои эмоции и чувства. Даже в рубрике психологии, где часто говорится об отношениях с женщинами, не снимается маска циничного и холодного мужчины: *Когда позади знакомство с родителями и покупка насадок для общей зубной электрощетки, разрыв кажется мероприятием постыдным и трудным. Ведь она по-прежнему самая лучшая! А то, что ты уже неделю уклоняешься от секса и можешь заснуть, только сжав в руках воображаемый топор, – результат стресса. Ага. Ты это нам рассказываешь? Брось, мы же друзья! Ясное дело, никто не любит чувствовать себя подлецом. Но однажды тебе придется признать, что отношения исчерпали себя, и бросить девушку. НЕ эту, так следующую. Так что лучше уж эту (вдруг следующая будет хорошая)* (МАХИМ, 2012, сентябрь). Женская аудитория вряд ли приняла бы такое изложение информации на «ура».

Часто анализируемый нами «МАХИМ» с удовольствием и в больших дозах использует иронию, метафоры, преувеличения: *Можете смеяться или плакать, но журналы сегодня – это священные книги новых религий* (МАХИМ, 2013, октябрь). Или же: *Животные от передозировки вазопрессина бросаются метить свою территорию и отхватывать новые участки: грызли рвут когтями кору деревьев, коты портят мебель. Тебе, лишенному этих маленьких радостей, не остается ничего другого, как искать разрыва отношений. Ведь новая девушка – это та же неизведанная территория, поле для генетических экспериментов*

(MAXIM, 2015, ноябрь). В «Cosmopolitan», кроме метафор и иронии, часто встречаем сравнения и градации: *Методическое покусывание локтей – занятие малопривлекательное и, очевидно, бесполезное: в попытке дотянуться до внешнего сгиба руки вполне можно свернуть себе шею* (Cosmopolitan, 2015, апрель); *Сколько раз твоя заколдованная подруга, в меру белая и пушистая, совершенно случайно обрезала веревочку, по которой ты пыталась добраться до своей цели* (Там же); *Интересно, кому я тогда буду нужна в свои 95 – гордая и сморщенная, как печеный баклажан?* (Cosmopolitan, 2015, ноябрь); *В течение примерно пяти лет отношения успевают трансформироваться – влюбленность, страсть, сексуальный азарт притупляются, а взаимные претензии и просто усталость от общения накапливаются* (Cosmopolitan, 2012, апрель); *Грифон, русалка, вечный двигатель. Беспроцентный кредит. Гражданский брак. Что между ними общего? А то, что ничего этого на самом деле не существует. А многие верят* (Cosmopolitan, 2013, октябрь). Действительно, статьи в MAXIM'e выглядят куда аппетитнее. А все это благодаря авторской свободе перед своей аудиторией, чего в «Cosmopolitan» куда меньше. В MAXIM'e для авторов не найдется никаких рамок ни в лексике, ни в тематике. С женщинами вести себя свободно не могут даже авторы, нужно обдумывать, как читательница воспримет ту или иную информацию, не обидится ли.

Выбор лексики в журналах гендерной идентичности определяется не только журналистами, но и читателями. Так, целевая аудитория «Cosmopolitan» – женщина с отличным женственным мышлением. Журнал фокусируется на создании образа для читательниц, который называют «Девушка в стиле «Cosmopolitan»: молодая, амбициозная девушка, знающая, что хочет от жизни, которая следит за модой, ведет здоровый образ жизни, хочет быть в курсе последних событий и тенденций.

В материалах мужских журналов типична ссылка на авторитеты. Часто это выражается прямыми цитатами. *«Толщина льда, которая может выдержать человека (одного, поэтому не сажай никого себе на плечи!) равна 5–7 см. Чтобы не свернуть лунку, научись определять толщину льда на глаз. Если ты не дальтоник, это просто. Зеленый и голубой оттенки льда подскажут, что его толщина достигла положенных сантиметров. А вот серый, желтоватый и матово-белый свидетельствуют о слабости», – добавляет еще немного знаний о цвете Анатолий* (Анатолий Беляев – автор нескольких книг по основам ОБЖ. – 3. Г.) (MAXIM, 2015, август); *«Не нужно записывать каждую песню от-*

дельно, – оберегает тебя от лишних действий Олег (Олег Смирнов – звукорежиссер компании MogoRecords. – 3. Г.), – дай проиграть всей стороне кассеты». После окончания записи с помощью икалы-эквалайзера ты легко определишь, где начинается, а где заканчивается каждая песня (МАХИМ, 2013, октябрь). Апелляция к чужому мнению может быть выражена через косвенную передачу слов авторитетного человека: *Теперь тебе осталось только запастись программой, которая умеет записывать и редактировать звуковые файлы. Например, ты можешь использовать MicrosoftSoundRecorder, который по умолчанию находится в MicrosoftWindows. Но Олег предлагает тебе использовать Audacity (можно бесплатно загрузить на audacity.sourceforge.net)* (МАХИМ, 2012, сентябрь); *Сегодня принято считать, что человек есть то, что он платит за сеанс у психоаналитика. Или, например, он является тем, что он говорит. Именно такой точки зрения придерживается Наталья Михеева, канд. психолог. наук, доцент кафедры общей и практической психологии МГУ. По ее словам, каждый человек бессознательно использует в речи особые слова (маркеры), указывающие на его недостатки, комплексы и характер в целом. Если ты не нашел в своей речи соответствующих маркеров, не отчаивайся. Наш эксперт (Наталья Михеева. – 3. Г.) утверждает, что связка «характер-маркер» работает и в обратную сторону. Начни искусственно вводить нужные слова в повседневную речь, и они потянут за собой изменения в состоянии психики* (МАХИМ; июль 2015). Ссылка может указывать даже не на конкретное авторитетное лицо, а на ученых в принципе: *Психологи называют это состоянием хронического соперничества. Люди склонные к нему, совсем не могут ужиться с окружающими (даже если используют антидепрессант)* (МАХИМ, 2015, ноябрь). Большое количество обращений к чужому мнению является следствием мужского стремления к точности и достоверности. Чтобы удовлетворить эти потребности мужчин, редакция привлекает к сотрудничеству специалистов. Такая тактика вызывает доверие ко всей представленной информации, создавая серьезный имидж журнала.

Объективность и достоверность усиливают также сноски, которые используются в журнале «МАХИМ». Но обычно они несколько комичны. Например, очень часто рядом с высказываниями журналистов помещают фразы Фунтика – эдакого вымышленного персонажа, бородавочника, представленного полноценным членом редакционной группы. Комментарии Фунтика – «изюминка» издания, они всегда неожиданны.

Это некий первичный анализ текста для читателя, выполняемый вымышленным персонажем. Он размышляет и выдает мнение, изложенное автором. Примечание Фунтика: *Это такая охотничья порода собак. Пятнистый или рыжий окрас, шелковистая шерсть... Или я что-то путаю? Ой, пардон. Это сеттеры. А трендсеттеры – это такая охотничья порода людей, которые умеют вынюхивать все самое модное и актуальное* (МАХИМ, 2016, март); *Даже самый плодовитый человек никогда не сможет поверить в то, что его главная задача в этой жизни – родить ребенка. Ребенок для него не цель жизни, а следствие этой самой жизни. Так сказать, ее симптом. Поэтому мужчине приходится самореализоваться в других областях.* Примечание Фунтика: *Иногда у него даже неплохо получается. Возьми, например, меня, Шекспира или Эйнштейна* (МАХИМ, 2015, август); *Научись варить глинтвейн. В новогодней компании тот, кто взялся за приготовление глинтвейна, становится центральной фигурой мероприятия, на которого обращены все взгляды без исключения.* Примечание Фунтика: *Чего там уметь! Вот рецепт на компанию из 10–15 человек. Берем красное вино – 750 мл, белое столовое – 750 мл, сок одного лимона, 8 пучков мускатного ореха, 30 гвоздичек. В эмалированную кастрюлю заливаем все вино и лимонный сок. Доводим напиток до кипения. Затем добавляем корицу, гвоздику и мускат, даем настояться 20 минут. Слегка подогреваем опять и разливаем по чашкам* (МАХИМ, 2012, сентябрь). Такой прием делает тексты журнала еще более ироничными. Причем, наделяя правом критики бородавочника, авторский коллектив смеется в первую очередь над собой. Подобное отношение к себе возможно только в мужском журнале. В «Cosmopolitan» ирония и юмор распространяется в основном на мужчин и на события окружающего мира, проявления самоиронии у авторов не столь часты. Поэтому можно говорить о том, что самоирония – это отличительная черта мужского дискурса.

В женских журналах такие сноски и ссылки не встречаются. Об участии эксперта в написании материала читатель узнает лишь в конце прочитанного, замечая высказанную благодарность тому или иному специалисту при написании статьи, рядом с именем непосредственно автора. А в самом тексте информация о сотрудничестве со специалистом не указана, поскольку статья пишется от первого лица без использования цитат. При анализе материалов журнала «МАХИМ» вырисовывается закономерность, которая встречается и в женских журналах – большое количество бессознательных предложений и сложных предложений со слож-

ным нагромождением синтаксической связи: *Я представил себе эту боль... И тут вспомнил, как это делают в фильмах – берут в рот палку, чтобы не раскрошить зубы. Ну, я засунул в рот что-то, оно раскрошилось; с полным ртом термитов я все-таки спихнул с себя эти ботинки, упал и отключился* (МАХИМ, 2013, октябрь); *Первое время мы отлично ехали, я радовался своему полному приводу – дорогу заматало на глазах* (МАХИМ, 2016, февраль); *Безумно хотелось пить, во рту была горечь. Под утро Мелисса заявила, что ей все равно: она будет плыть, чтобы согреться. Я сказал: Ок* (МАХИМ, 2015, июль); *У большинства мужчин во время беременности их жен повышается настроение, уменьшается стресс и усиливается иммунитет – к такому выводу пришли специалисты Кельнского университета, проинспектировав более 600 пар; Чувствовать тревогу, увидев на горизонте гребень цунами, – это нормально, мы и сами так делаем* (МАХИМ, 2015, ноябрь). Такие конструкции позволяют автору акцентировать внимание аудитории и передавать чувства и мысли героев. Отличием построения текстов для женской аудитории выступает большое количество предложений восклицательного характера, что отражает экспрессивность и повышенную эмоциональность характера речи женщин.

Если говорить об информационном багаже избранных журналов, то вырисовывается такая картина. «МАХИМ» по своей сути развлекательный журнал с элементами эротики, редакция которого старается осветить весь спектр интересов современного мужчины. Этот журнал – друг-приятель, некий весельчак-хулиган, который иногда ненавязчиво что-то советует, но все больше смеется с читателем, а также предлагает различные виды развлечений. Издание отличается широким тематическим спектром. Советы и фотосессии занимают по 15 % содержания, 14 % – мужской стиль (мода, тенденции, груминг), 13 % – секс и отношения (теория, практика, психология), 9 % – люди (интервью и биографии), 6 % – техника (гаджеты, аудио, видео), 6 % – события (страна и мир, истории и факты), 5 % – культура (история, религия, наука), 5 % – автомобили (новинки, тюнинг, технологии), 4 % – развлечения (юмор, конкурсы, тесты), 3 % – спорт и фитнес, 3 % – география (места, путешествия, обычаи), 2 % – здоровье (медицина, питание). Аудитория издания (по данным самого же журнала): 77 % – люди в возрасте 20–44 лет, 74 % из которых работают, 65 % – мужчины, 35 % – женщины, 30 % – менеджеры среднего звена и специалисты, 16 % – руководители и владельцы компаний. Целевая аудитория журнала «Cosmopolitan» полно-

стью совпадает с той, о которой заявляют его создатели. Журнал создан специально для женщин. Он целиком посвящен требованиям и ожиданиям читательниц. Его удобный формат, единство стиля и контента преподают женщину, порождают в ней веру в ее неотразимость.

В результате проведенного исследования мы можем выделить особенности контента анализируемых изданий, в частности:

1) в мужских журналах нет строгой, повторяющейся из номера в номер рубрики в отличие от женских изданий;

2) темы, вынесенные на обложку мужских журналов, не всегда соответствуют содержанию анонсированной статьи;

3) мужчина в мужском журнале выступает в роли аналитика, многостороннего «героя», а женщина – гламурная домохозяйка; женщина в женских журналах – самодостаточная, успешная личность, которой все по плечу;

4) тематика мужских изданий в абсолютном большинстве случаев посвящена внешним событиям, тематика женских изданий – самоанализу читательницы;

5) в текстах изданий для женщин присутствует высокий уровень нормативности литературного языка, практически не встречаются термины и неологизмы, нет грубых высказываний и бранных слов, что мы можем встретить в изданиях для мужчин;

6) в женских журналах авторы позволяют себе давать оценку ситуации, а в мужских – автор дает возможность читателю самостоятельно анализировать, сопоставлять факты и принимать решения, в текстах завуалированы эмоции и чувства;

7) в изданиях для мужчин часто используется самоирония, чего не встретишь в журналах для женщин;

8) в журналах для мужчин присутствует большое количество обращений к экспертам, в отличие от контента изданий для женщин, где информацию о том, что участие в подготовке принимал эксперт, мы можем увидеть лишь в конце статьи в качестве благодарности;

9) в материалах женских изданий часто встречаются предложения восклицательного характера, что отражает экспрессивность и повышенную эмоциональность характера потенциальной аудитории.

Литература

1. Гаев, Д. Пришло время специализированных журналов для мужчин / Д. Гаев // Гильдия издателей периодической печати [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=8475>. – Дата доступа: 01.11.2016.

2. Гут, В. Имидж глянцевого журналов. Особенности его формирования / В. Гут // Корпоративная имиджология: научно-практ. журнал. – 2008. – № 1 (02) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ci-journal.ru/article/37/200801glyanezimage>. – Дата доступа: 01.11.2016.
3. Демченко, В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читачького сприйняття / В. Д. Демченко // Наукові записки. – Київ: Інститут журналістики, 2002. – Т. 8. – С. 9–13.
4. Дяченко, І. М. Журнал «МАХІМ» як презентант українського чоловічого часопису в національному медіа-просторі / І. М. Дяченко // Держава та регіони. Сер. Гуманітарні науки. – 2010. – № 1–2. – С. 109–113.
5. Космополитан [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cosmo.com.ua/>. – Дата доступа: 01.11.2016.
6. Ліпатнікова, К. С. Два вороги чоловічих журналів: мораль та інтернет / К. С. Ліпатнікова // Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – С. 173–176.
7. Максим [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.maximonline.ru>. – Дата доступа: 01.11.2016.
8. Сучасна жіноча преса в Україні: показчик / упоряд. А. Волобуєва, Н. Сидоренко. – Київ, 1998. – 75 с.
9. Сухомлин, М. І. Гендерний погляд – 2: посібник для журналістів-практикантів / М. І. Сухомлин. – Харків: ТМ «Наклейко», 2011. – 200 с.

Ольга Гарматий

*Національний університет «Львівська політехніка»
(Україна)*

ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

Информационные агентства в настоящее время являются одним из главных субъектов медиапроцессов, в значительной мере определяющих контент, объем, тематическую направленность информационных потоков. Исследователи предсказывают усиление значения этих структур и в дальнейшем, рост их количества и мощности благодаря стремительному развитию информационных технологий. Немецкие исследователи медиа В. Шнайдер и П.-Й. Рауэ, подчеркивая важное значение информационных агентств в современном мире, отмечают: «Сегодня вообще невозможно представить себе СМИ без агентств. ...Агентства в значительной степени определяют, какие новости пойдут в печать или в эфир, а какие никогда не достигнут сознания большинства людей» [10, с. 96].