

## КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ИЗДАНИЯ «COSMOPOLITAN»

*В. Н. Исаева<sup>1)</sup>, Н. В. Подворко<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Ростовский государственный университет путей сообщения,  
пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2,  
344038, г. Ростов-на-Дону, Россия, mkpl@rgups.ru,*

*<sup>2)</sup>Российский национальный исследовательский  
медицинский университет  
им. Н. И. Пирогова Минздрава России,  
ул. Островитянова, 1, 117997, Москва, Россия,  
natine@yandex.ru*

Рассматриваются особенности взаимодействия аудитории, авторов и издателей в медиакоммуникативном процессе. Медиаконвергенция изменила особенности функционирования массовой коммуникации, на примере издания «Cosmopolitan» показывается, как читатели оказывают влияние на тематику, структуру, оформление журнала.

**Ключевые слова:** коммуникация; «Cosmopolitan»; аудитория; медиаконвергенция.

## THE COMMUNICATIVE ASPECT OF THE PUBLICATION «COSMOPOLITAN»

*V. N. Isaeva<sup>a</sup>, N. V. Podvorko<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Rostov State Transport University,  
2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya Sq.,  
344038, Rostov-on-Don, Russia  
Corresponding author: V. N. Isaeva (mkpl@rgups.ru),*

*<sup>b</sup>Pirogov Russian National Research Medical University,  
1, Ostrovitianov Str., 117997, Moscow, Russia  
Corresponding author: N. V. Podvorko (natine@yandex.ru)*

The article deals with the peculiarities of interaction between the audience, authors and publishers in the media communication process. The media convergence has changed the features of mass communication functioning. The

example of the «Cosmopolitan» edition shows how readers influence the subject, structure and design of the magazine.

**Key words:** communication; «Cosmopolitan»; audience; mediaconvergence.

Медиаконвергенция, расширение медиакоммуникативного пространства изменили роль издателя, автора и читателя в коммуникативном процессе. Если ранее в развитии массмедиа ключевую роль играли социальные изменения, то теперь информационные интересы, потребности читателей, зрителей, а также специфика медиапотребления учитываются издателями, производителями медиаконтента при типологическом планировании модели издания, разработке его тематической концепции, в выборе каналов медиакоммуникации и доставки контента [6]. Рассмотрим особенности организации медиакоммуникации на примере издания «Cosmopolitan».

Женщины являются наиболее активными читателями, что подтверждают результаты социологических исследований. Чтение на современном этапе стало формой досуга, причем речь идет как о традиционном чтении бумажных книг, журналов, так и электронном, к которому относится чтение электронных книг, журналов, информации, размещенной на интернет-площадках (в социальных сетях, блогах и др.) [7]. Женское чтение в России формируется в XVIII в. [2], однако массовый характер оно приобретает в начале XX в., когда стало распространяться женское образование, начался выпуск массовой женской периодики. Сегодня чтение является формой досуга и реализует, в первую очередь, развлекательную функцию.

В 1990-е гг. популярность получают международные версии женских журналов. В России выходят «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue» и др., которые до этого успешно освоили рынки других стран. Глобализация, капитализация издательского бизнеса привели к утверждению моделей массовых женских периодических изданий (о влиянии западной культуры на образ жизни, культуру и прессу других стран пишут Р. Кидэра, В. В. Смеюха [3]), которые стали предлагать женщинам популярный контент для чтения. Четвертая медиакоммуникационная революция, изменившая систему СМИ и отношения между читателем, издателем и автором, привела к популяризации электронных медиа и активному участию в их работе читательской аудитории, в сегменте женских медиа утвердились женские интернет-сайты, порталы, а также электронные версии популярных женских СМИ [4]. Сегодня, по данным Яндекс (Топ интернет-проектов в России, данные 30.03.2020), среди женских интернет-проектов лидирует «Cosmopolitan».

«Cosmopolitan» является старейшим женским журналом, его первый номер вышел в 1886 г. Сегодня журнал доступен как в бумажном виде, так и в интернет-формате (сайт, электронный журнал в формате PDF). Аудитория российского издания – женщины среднего возраста. Хотя его читают девушки от 18 лет, а также женщины 45+, его основной сегмент – читательницы в возрасте от 25 до 34 (40 %, данные «Медиакиит 2020»), издание выбирают жительницы крупных городов. Сам журнал позиционирует свою читательницу следующим образом: «хочет быть успешной», «яркая», «в курсе передовых новшеств», «дружелюбна», «легко заводит знакомства и подруг».

Сравним образ женщины, формируемый массовым женским СМИ, с образом, характерным для представлений россиян. Так, согласно данным «Левада-Центр», основные качества женщины – красота, заботливость, трудолюбие (Гендерные образы // Левада-Центр. 04.04.2019). Большая часть граждан выступает за равноправие мужчин и женщин, при этом феминизм поддерживают 30 % населения (Социологи выяснили отношение россиян к феминизму // РИА Новости. 20.03.2019). Если говорить о потребительских интересах женской аудитории, то они выглядят следующим образом: в качестве подарка на праздник женщины хотели бы получить турпутевку, билеты в театр (ужин в ресторане), ювелирное украшение (ВЦИОМ: Женщины хотят на 8 Марта цветы и турпутевку, но мужчины готовы лишь на цветы и бижутерию // Фонтанка.ру. 05.03.2020); в то же время для ощущения полного счастья российским женщинам, по их мнению, не хватает путешествий, финансов, хорошо оплачиваемой работы (Опрос показал, что россиянкам для полного счастья не хватает денег и путешествий // Рамблер. 21.08.2019).

Как видим, современное восприятие окружающего мира связано со стандартами потребительского общества: образы и идеалы находятся в тесной зависимости от материальных ценностей. Обратим внимание на то, что среди идеальных представлений нет таких категорий, как «семья», «дети», которые еще несколько десятилетий назад были обязательными в концепции «счастливая женщина».

В данной публикации мы рассматриваем особенности участия в медиакоммуникативном процессе российской аудитории. Однако глобализация привела к тому, что аудитории разных стран стали демонстрировать схожие концепции поведения и коммуницирования с медиа. Так, в 1990-е гг. отечественная аудитория «Cosmopolitan» отличалась от американской (об этом пишет в своих работах исследователь В. В. Смеюха [1; 5]). Сегодня аудитории являются активными, ориентированы на потребительскую социализацию, отдают предпочтение материальным ценностям и внешним параметрам имиджа. Например, в начале 2021 г.

аудитория британского «Cosmopolitan» выразила недовольство в связи с тем, что на обложке февральского номера журнала изображены женщины с неидеальной внешностью: «Многим комментаторам показалось, что женский журнал заигрался в бодипозитив и стал продвигать идеи нездорового образа жизни» (Фаны увидели февральскую обложку Cosmopolitan и разозлились. Героини таких размеров людей смущают // Medialeaks.ru. 5.01.2021). Взаимодействие аудитории с интернет-коммуникацией позволило читателям обнародовать свое мнение и познакомить с ним как издателей журнала, так и медиасообщество.

Необходимо отметить, что значительное влияние на формирование современных потребностей, идеалов оказывают средства массовых коммуникаций, которые являются трансляторами информации рекламного, имиджевого характера, вследствие чего интересы аудитории оказываются в тесной зависимости от приобретения товаров, услуг.

Теперь перейдем к рассмотрению коммуникативных возможностей сайта «Cosmopolitan» и их использованию женской аудиторией. Средняя аудитория сайта – более 8 млн (данные Яндекс за март 2020 г.).

Сегодняшняя аудитория проявляет активность в сети Интернет: она самостоятельно выбирает контент, оценивает его, обсуждает, задает вопросы.

На сайте «Cosmopolitan» представлена возможность оценивания и комментирования материалов. Кроме того, работает счетчик количественного просмотра публикаций, что помогает выявить их популярность. На сайте действует ряд разделов: «Новости», «Видео», «Cosmoshop», «Мода», «Красота», «Звезды», «Секс», «Форум». Особого внимания с коммуникативной точки зрения заслуживает раздел «Форум», в котором читатели сами предлагают темы, задают вопросы, активно развивающиеся читательским сообществом сайта. Как отмечалось ранее, интересы аудитории определяются рекламируемыми товарами и услугами. «Cosmopolitan» является экономически успешным проектом, он ориентирован на тот сегмент аудитории (женщины среднего возраста, являющиеся платежеспособными и финансово обеспеченными), который покупает рекламируемые товары и услуги.

Социально-культурный и экономический фон формирует новые образы и стереотипы, разрушая прежние, значительную роль в данном процессе играют женские массмедиа. Рассмотрим в качестве примера публикацию «Трагедия некормленного мужика: почему современная женщина не обязана готовить» автора М. Микулиной, редактора мужского журнала «Maxim» («Cosmopolitan». 06.01.20). Как видно по названию материала, журналист подвергает сомнению один из главных тезисов о том, что женщина должна уметь готовить: «...готовить

я не люблю. И, главное, совершенно не вижу в этом смысла. Большую часть дня я провожу вне дома и не представляю, как втиснуть в рабочее расписание домашнюю пищу», не должна готовить не только себе, но и кому-то: «Мне льстит мысль, что я куда более эмансипирована в вопросе кормления противоположного пола. Я рассуждаю так: мужик же как-то дотянул до благословенного дня нашей встречи. Не умер по дороге от голода, не упал в обморок от хронического недоедания, напротив, выглядит румяным и упитанным. Значит, он в состоянии позаботиться о себе сам». Комментарии читателей к публикации показывают, что не все разделяют мнение автора: «Это конечно личное дело каждой женщины – учиться готовить или нет. Только потом у некоторых женщин появляются дети, вскормленные магазинными пельменями и сосисками, у которых гастрит к 13 годам. В семье кормить-то надо не только мужика», «Готовить базовый набор (супы, гарниры, мясо) должны все. Это нормально! И мужчины и женщины. А уж кто будет готовить, дело семейное».

Тематический анализ сообщений форума показывает, что круг интересов посетителей сайта не ограничивается функциями развлечения, формирования личного имиджа. Довольно часто предлагаемые темы связаны с проблемными ситуациями, и, описывая их, авторы надеются получить совет либо поделиться личным опытом (например, «Проблемы ЖКХ», «Проблемы на работе», «Религия в вашей жизни», «Кино. Отзывы, рецензии, мнения» и др.). Многочисленная рубрикация форума не означает, что все темы поддерживаются в настоящее время. Например, на 30 марта 2020 г. актуальны были следующие темы: «Новостная лента» – здесь обсуждаются актуальные вопросы социально-экономического (введение режима изоляции, положение в странах с высоким показателем эпидемиологического уровня) и политического (отношения между странами) характера. В то же время, например, раздел «Кино» не обновляется, между тем, в нем рассматривались популярные кинокартины и происходил обмен мнениями между зрителями, что позволяло сформировать интересы читательской аудитории посредством рецензий непрофессиональных кинокритиков. Также давно не обновлялась информация в разделе «Книги».

Таким образом, можно заключить, что интернет-сайты, включающие в себя интерактивные функции, предоставляют широкие возможности в плане реализации двусторонней коммуникации: публикующийся контент сопровождается откликами читательской аудитории (количество просмотров, отклики, голосование). Мы рассмотрели особенности коммуникации «издание – автор – аудитория» на примере интернет-сайта «Cosmopolitan». На характер коммуникации, ее частотность, реакцию

аудитории влияют многочисленные факторы: популярность издания, характеристики аудитории, характеристика контента. Женская аудитория характеризуется как активная в плане формирования и распространения контента в сети Интернет. Сайт предоставляет информацию, которая интересна читателям, однако аудитория не всегда согласна с авторами публикаций, о чем она заявляет в комментариях, и в которых может представить собственное мнение. Кроме того, тематическая модель издания не отображает спектр интересов женской аудитории, потому читатели самостоятельно заявляют об интересующих их темах, участвуют в их обсуждении (форум), т. е. происходит реализация информационных интересов читателей.

### Библиографические ссылки

1. *Боннер-Смеюха В. В.* Издания для прекрасных дам: женские журналы России. Ростов н/Д : Печатник, 2009. 120 с.
2. *Пушкарева Н. Л.* Феномен «женского чтения» и задачи исследования текстов, написанных женщинами // Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы: матер. междунар. науч. конф. Иваново : Ивановский гос. ун-т, 2000. С. 17–21.
3. *Смеюха В. В., Кидэра Р.* Влияние межкультурной коммуникации на изменение образа Японии в начале XX в. // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2016. С. 282–300.
4. *Смеюха В. В.* Возможности развития образовательных процессов: от чтения книг к общению в социальных медиа // Высшее образование для XXI века: докл. и матер. М. : МосГУ, 2015. С. 101–106.
5. *Смеюха В. В.* Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве (на материале отечественных женских журналов): дис. ...д-ра филол. н. Краснодар : КУБГУ, 2012. 389 с.
6. *Шаповалова Е. В.* Коммуникация брендов издательств в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм»: разбор модели // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6. № 4. С. 213–224.
7. *Шаповалова Е. В.* Маркетинговые и журналистские способы привлечения аудитории к сайтам СМИ // Медиасреда. 2020. № 17. С. 104–108.