

СПЕЦИФІКА РУБРИКАЦІЇ ТА СВОЄРІДНІСТЬ ПОДАННЯ МАТЕРІАЛУ В ЖІНОЧИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ

У статті здійснено спробу аналізу рубрикації жіночих журналів різного типу, визначено своєрідність подання матеріалу в жіночому глянці (на матеріалі журналів “Единственная”, “Женский журнал”, “Ліза”).

Ключові слова: глянцеві журнали, глянцева естетика, рубрики, жанри, ілюстрації.

I. Вступ

На сьогодні спостерігається достатньо висока видавнича активність у випуску нових жіночих журналів: ця ніша є надзвичайно запитаною і читачами, і рекламодавцями. Практично щороку виходять усе нові й нові журнали для жінок, і фахівці пророкують подальшу їхню появу.

На сучасному етапі вперше до проблем функціонування, архітекtonіки журнальних видань для жінок дослідники звернулися в 1990-ті рр.: це, насамперед, серія праць Р. Ямпольської [28–29], у яких аналізуються типологічні особливості жіночої преси, тенденції її розвитку, основні проблемно-тематичні напрями. Пізніше починають з'являтися публікації, присвячені окремим російським і українським жіночим журналам, деяким аспектам їхнього вивчення (В. Бонер-Смеюха [3], Є. Коломийцева [9], О. Пода [20], В. Скоробагатько [21], О. Сушкова [22–23], Р. Фрумкіна [25], С. Черменська [26–27] та ін.); наукові розвідки, у яких ідеться про діяльність видавничих холдингів Independent Media й Burda в Україні, що випускають адаптовані західні видання типу “Ліза”, “Cosmopolitan” та ін. (С. Альперіна [2], Є. Пльонкіна [18–19], О. Лук'янова [12] та ін.). У працях таких учених, як Н. Ажгихіна [1], В. Бонер-Смеюха [3], Т. Дашкова [4], Є. Забадікіна [6], О. Здравомислова [7] та ін., достатньо уваги приділено специфіці жіночих журналів, виокремленню їхніх типологічних властивостей. Але при цьому найчастіше використовується журнальний матеріал радянського періоду і 1990-х рр. Бракує досліджень із зазначеної теми на матеріалі сучасних глянцевих гендерно маркованих видань.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз рубрикації жіночих журналів різного типу, визначення своєрідності подання матеріалу в жіночому глянці.

III. Результати

Як відомо, важливою комунікативною стратегією журналу є його система рубрикації, тобто набір рубрик, у яких за допомогою вербальних та невербальних (компози-

ційно-графічних) засобів оформлюється матеріал видання.

Переглядаючи жіночі журнали певного типу (елітарні, масові), читачка одержує більш-менш повне уявлення про стиль життя тієї соціальної групи, до якої належить або хоче належати. У жіночому “глянці” все це подається у вигляді цілісного образу, створеного за допомогою матеріалів різних рубрик. Наприклад, за допомогою рубрик “День женщины”, “Fashion”, “Женские истории”, “Женский взгляд”, “Карьера” створюється образ щасливої, успішної жінки, яка у свої 36 років встигла (до речі, саме таким є середній вік жіночої читачької аудиторії “Женского журнала”), як одна з героїнь “Женских историй” “очаровувати видаючихся мужчин, родити троих дітей, поучаствовать в экстремальных шоу, научиться правильно медитировать – и при этом сохранять улыбку на лице и гармонию в душе” [13, с. 97].

Взагалі, в “Женском журнале” основними рубриками є: “Что нового” – рубрика, присвячена новинам зі світу моди, прикрас, парфумів, аксесуарів, яка має підзаголовки: “Новые украшения”, “Новый парфюм”, “Новое искусство”, “Новый аромат” (ці підзаголовки можуть змінюватися залежно від призначення, різновиду нових речей “Новые часы”, “Новая сыворотка”, “Новый смартфон” тощо); рубрика “День женщины”, яка містить відверті історії творчого та особистого життя відомих жінок (наприклад, “Моя прекрасная Нонна” [11] про відому акторку Нонну Гришаєву, “Комплекс Лолиты” [24] про відому ексцентричну співачку Лоліту Мілявську тощо); рубрика “Созвездие”, присвячена яскравому життю відомих зарубіжних зірок шоу- та кінобізнесу (наприклад, “Белая ведьма” [14] про відому американську кіноакторку Тільду Суїнтон, “Непотопляемая Кейт” [15] про американську акторку, яка зіграла головну роль у кінострічці “Титанік” тощо); рубрика “Fashion”, яка містить інформацію про основні тенденції у світі моди, диктує правила стилю і пропонує

сучасній успішній жінці модні образи (ця рубрика містить такі постійні підрубрики: “Модные новости”, “Fashion тенденции”, “Fashion практики”, “Fashion фокус”, “Fashion story”); рубрика “Тема”, яка може бути присвячена цікавій темі, що хвилює сучасну успішну жінку: гроші, кар’єра, чоловіки тощо; рубрика “Красота и здоровье”, яка пропонує матеріали з прихованою й відкритою рекламою засобів для догляду за шкірою обличчя та тіла, матеріали, що розповідають про новинки косметики (ця рубрика містить такі постійні підрубрики: “Красота продукт”, “Красота салон”, “Красота новости”, “Красота компонент”, “Красота личный опыт”, “Красота тенденции”, “Красота решение”, “Новинки косметики”, “Правила хорошего тона”, “Здоровье”, “Здоровье настроение”, “Здоровье секс”) та ін.

Враховуючи таку кількість підрубрик, обсяг постійних рубрик у “Женском журнале” є досить значним: від 5–6 сторінок, наприклад “День женщины”, “Созвездие”, до 16–20 – “Fashion”, “Тема”, “Красота и здоровье”.

Ознакою таких видань, як “Женский журнал”, є найвища поліграфічна якість (наприклад, видавці цього жіночого “глянцю” підкреслюють, що він виходить у зразковій типографії м. Києва). Ілюстрації в цьому журналі, які частіше становлять 70% номера, являють собою яскравий приклад використання всіх інформативно-образотворчих і художньо-виражальних можливостей сучасного фотомистецтва. Це дуже важливо, адже, купуючи журнал, читачки в першу чергу звертають увагу на його барвистість, якість паперу та чіткість друку.

Отже, як стає зрозуміло, внутрішня структура будь-якого видання – це спосіб розподілу матеріалу всередині видання (журналу), постійні або тимчасові розділи й рубрики або їхня відсутність, спеціальні випуски та багато чого іншого, що організує випуск.

Щодо структури журналу “Лиза” – одного з найпопулярніших щотижневих глянцевого видань для жінок, то його особливість полягає в тому, що вона представлена дрібним розподілом усього матеріалу на велику кількість рубрик – 26–28, які займають від 1 до 3 сторінок. Це рубрики: “Модные тенденции”, “Стильная штучка”, “Душа/Тело”, “Красота”, “Косметичка”, “Будем здоровы!”, “Четыре сезона”, “Идеи для дома”, які містять публікації про модний шопінг, останні тенденції моди, новинки косметики й чудові ідеї для будинку. У рубриках “Крупный план”, “Персона”, “Дела сердечные” можна дізнатися про найгарячіші новини (також чутки, плітки) із життя кумирів. Рубрика “Женские истории” містить романтичні історії про справжню любов і розповіді читачок про різні життєві ситуації. У рубриках “Добрые советы”, “Форум”, “Психология”, “Между нами”,

“Письма о личном”, “Он и Она” можна обговорити особливості жіночої, чоловічої й дитячої психології, дізнатися про секрети успішних відносин з тими, хто нас оточує, про мистецтво любові, отримати консультації експертів і психологів, сексопатологів тощо. Це щотижневий видання завжди містить добірку кращих кулінарних рецептів у розділах “Это вкусно!”, “Лиза. Приятного аппетита”. “Лиза” найчастіше завершується рубриками “Моя страна” і “Вокруг света”, які містять захопливі історії про цікаві подорожі з гарними кольоровими ілюстраціями; може завершуватися рубриками “Гороскоп” і “Персона”.

Журнал “Лиза” поєднує як корисну інформацію (поради, консультації фахівців, рецепти тощо), так і приємне читання (чутки, плітки про зірок, цікаві оповідання з гарним позитивним фіналом, цікаві розповіді із життя людей-легенд тощо).

Відомий жіночий глянцевого журналу “Единственная”, як і журнал “Лиза”, належить до масових жіночих глянцевого видань родинно-побутового типу, головне завдання яких – упроваджувати в маси моду й побутову красу. Взагалі, додамо, що жіночі журнали із самого моменту свого виникнення існували поруч із журналами про моду. Модні картинки, які часто супроводжувалися викрійками й порадами щодо шиття, були частиною дамських журналів або становили окремі видання, як правило, виходили у вигляді додатків. Цей зв’язок зберігся, але трансформувався: поняття моди розширилося до меж способу життя й перетнулося з поняттям стилю.

“Единственная” є виданням, універсальним за характером інформації: вона охоплює різні напрями життя сучасної жінки: моду (рубрика “Мода” з підрубриками “Студия стиля”, “Модные тенденции”), зовнішню красу одягу, інтер’єру, побуту (рубрики “Красота”, “1000 вещей, которые должна знать каждая женщина”, “Книга кулинара”, “Идеи для декора”, “Порядок в доме”), стосунки з дітьми, чоловіками, сексуальне життя (“Психичность”, “Практикум для мамы”, “Интим”), кар’єру (“Тема номера”), навантаження й зміст відпочинку, бажання подорожувати (“Музыка”, “Книги”, “Экскурсия”) тощо.

Підкреслимо, що рубрикація “Единственной” подібна до вітчизняних літературно-суспільних дореволюційних видань, охоплює вічні жіночі теми: любов, родина, шлюб; побут, домашнє господарство; виховання дітей; краса; мода; здоров’я; взаємини з партнером. Універсальність інформації зумовлена прагненням допомогти жінці бути гарною дружиною, матір’ю, господаркою в будинку (це підтверджується й великим обсягом рубрики “Твоя домашня колекція”, до якої входить і “Книга кулинара”); задовольнити традиційно жіночі інтереси; зорієнту-

вати читачок у складному світі сімейно-побутових проблем; генерувати задуми, що змушують жінку по-новому поглянути на сімейний побут (наприклад, щодо цього досить цікавою і промовистою є рубрика “Домашня економіка”), стосунки в родині й додати в щоденність свіжі фарби.

Зауважимо, що, як у журналі “Лиза”, так і в журналі “Единственная” досить сильним є розважальний елемент, представлений кроссвордами, анекдотами, журнальною прозою (рубрики “Рассказ”, “Еврокроссворд” у журналі “Единственная” й рубрики “Женские истории”, “Знаешь анекдот?”, “Кроссворд”, “Детская площадка” в щотижневику “Лиза”). В обох виданнях матеріали подаються легко, невимушено.

У жіночих глянцевиx видань є своя характерна стилістика, не тільки словесна, а й структурна, така, що стосується також і оформлення. У числі перших ці видання відмовилися від твердого, чіткого розміщення матеріалів за змістом від більш складних, серйозних до менш глибоких і менш важливих (у структурі більшості жіночих глянцевиx журналів узагалі повертає увагу відсутність послідовності й стрункості), а також почали використовувати широку ілюстративність текстового матеріалу.

Яскрава ілюстрація стала домінуючим кодом нової символічної мови видань цього типу. Жодна сторінка журналів “Единственная”, “Лиза”, “Женский журнал”, матеріали жодної рубрики не обходяться без ілюстрацій з гарними жіночими обличчями: починаючи з обкладинки й закінчуючи останніми сторінками, зазначені видання просто насичені різноманітними ілюстраціями. Наприклад, з обкладинок журналів “Единственная” читачам завжди широко, доброзичливо посміхається приємна, молода і, зважаючи на посмішку, щаслива жінка, яка має чи то карі, чи то зелені, чи то сині очі. Вона просто й зі смаком одягнена, має звичайну зачіску та виглядає доброю й приємною подругою, яка налаштована на невимушене та довірливе спілкування. Жінка з обкладинки “Женского журнала” зовсім інша. Це загадкова дама, одягнена розкішно і досить дорого. Вона демонструє багате вбрання та дорогі коштовності, хутра (залежно від пори року й номера журналу). Досить яскравими, сяючими та молодими є жінки, швидше молоді дівчата, на обкладинках журналу “Лиза”.

Підкреслимо, що ілюстрація в глянцево-му журналі відіграє особливу роль. Це візуальний код, що вибудовує систему символічних цінностей: естетичних, моральних, соціальних, гендерних та ін. Глянцевий журнал, природно, чисто візуально, підносить споживачеві загальноновизнану версію моди, соціального, соціально-гендерного світу та взаємин у ньому, тобто підказує, чого від

вас чекають інші в більш-менш типовій ситуації і якими повинні бути ваші дії.

Сам текст у журналі входить складеним елементом у візуальному оформленні майже кожної сторінки, кожної рубрики. Все це й постійні експерименти з дизайном перетворюють номери окремих журналів на твори сучасного образотворчого мистецтва, хоча й часто ускладнюють сприйняття конкретної інформації, читання самого тексту (наприклад, подібне відбувається зі способами подачі інформації в журналі “Единственная”).

Надмірна ілюстративність матеріалів рубрик, масових жіночих журналів взагалі пояснюється тим, що ці глянцевиx журнали не читають, а переглядають. Світ сучасної жінки – це особливий візуальний простір, у якому все тяжіє до наочності. А в глянцевиx журналах наочність є головною рисою, тому що ця друквана продукція призначена для відпочинку. Такі журнали практично не розраховані на читання, вони захоплюють людину не своєю інформативною змістовністю, а яскравим образом, що символізує успіх, щастя, багатство.

Ілюстративності жіночим глянцевиx виданням додають і рекламні матеріали. Реклама є важливим елементом глянцевого журналу. Глянцеві видання виступають дуже ефективними рекламоносцями з таких причин: своєю практичністю (можна брати із собою всюди), тривалістю читання й зберігання, можливо, більшою кількістю читачів на один примірник журналу, конкретною цільовою аудиторією кожного видання.

Реклама – основне джерело прибутку таких журналів. Більша частина візуальної інформації так чи інакше є рекламним матеріалом. Через це весь журнал перетворюється на своєрідний рекламний каталог (з вищезазначених це, більшою мірою, стосується “Женского журнала” та журналу “Лиза”), розведений крупинками нерекламної інформації. Рекламуються споживчі товари залежно від рівня й спрямованості видання, де вся рекламна продукція – це світ розкоші. І кожна читачка має можливість залучитися до цього світу.

Продовжуючи розмову про своєрідність подання матеріалу в жіночому “глянці”, зауважимо, що стилістика й інтонація жіночої глянцевої преси позначається також на жанровій політиці. Задушевні тони в спілкуванні із читачками, емоційна стилістика, властива жіночому характеру, при поважному ставленні до різноманітних потреб жінок приводять до кращого вибору таких жанрів, які дають змогу реалізувати найпримхливіші вимоги жінок. Жіноча преса не відмовляється від великої різноманітності жанрів друкваних ЗМІ, але все-таки ближчими від інших для неї є діалог, бесіда, інтерв'ю, жанр рекомендацій, порад, запитання-

відповіді. Популярним є актуальний репортаж, часто проблемний (у журналі “Единственная” є навіть окрема рубрика “Репортаж”, яка містить цікаві репортажі). Улюбленими є епістолярні жанри, листування із читачами. Досить поширеною стає також інформаційна суміш, сторінки з якою присутні в усіх аналізованих нами глянцеви́х виданнях. Розглянемо деякі із цих тез детальніше.

У журналі “Единственная” дуже широко представлений жанр запитання-відповіді. У рубриці з дуже затишною й обнадійливою назвою “Спроси – тебе помогут” друкують запитання читачок і відповіді кваліфікованих спеціалістів: дієтологів, лікарів, косметологів, психологів та інших фахівців. У цьому самому журналі є й інша рубрика зі зрозумілою назвою, яка відразу відсилає до жанру запитання-відповіді: “Женский вопрос”. Запитанням і відповідям передує заклик авторів рубрики: “Спроси! Если у тебя есть пикантный вопрос к мужчине, но ты никак не решаешься задать его напрямую, – обрати́сь к нам! Мы поможем тебе разобраться. Найдем интересных и умных собеседников и спросим у них, что они думают по этому поводу” [5, с. 132]. Звертання “на ти” підкреслює розкутість і невимушеність спілкування журналу із читачками, змушує їх довіряти йому, вірити, що він дійсно може допомогти у вирішенні навіть складних інтимних проблем.

Можна стверджувати, що на сторінках журналів “Единственная”, “Лиза” домінує жанр рекомендацій (порад). Матеріали такого типу ніщо не замінить, тому що саме в них жінки-дружини, жінки-матері отримують інформацію щодо правильного догляду за дитиною, її виховання; поради й рекомендації, як позбутися зайвих кілограм і комплексів, як гарно та недорого відпочити, оздоровити дітей, вийти з психологічної й фінансової кризи, зберегти шлюб, зміцнити сім'ю і пережити депресію після розлучення або після втрати роботи.

Наприклад, у журналі “Единственная” майже в кожній рубриці є рекомендації (поради). Найчастіше цей жанр зустрічається в рубриках “Мода”, “Красота”, “Тема месяца”, “Психология”, “Интим”, “Азбука здоровья”, “Хорошее самочувствие”, “Наши дети”, “Твоя работа” та ін. Є навіть такі рубрики, які містять тільки поради, тому їхні назви самі говорять за себе: “Дельные советы”, “Подсказки цветоводу” та ін.

Також одним з поширених жанрів жіночих глянцеви́х видань “Лиза”, “Единственная” є лист. Саме листами жіночий журнал розмовляє із читачками від імені колективного жіночого “ми”, що дає можливість останнім ототожнювати себе із журнальними образами, почути в голосах мовців зі сторінок журналу свій жіночий голос. Сама

можливість оповідання від першої особи пов'язана зі здатністю людини уявляти себе іншою, подумки дивитися на себе очима іншого.

Майже в усіх жіночих журналах започатковані рубрики, в яких видання вміщують листи своїх читачок. У популярному виданні для жінок “Единственная” є рубрика “Обратная связь” (із такою самою назвою існує рубрика із жіночими листами в журналі “Женский журнал”) з підрубриками “Любимое письмо” і “Наша дискуссия”; рубрика “Мое вдохновение”.

Зауважимо, що факт залучення особистого досвіду, що зазвичай присутній у листах, характеризує не тільки саме цей жанр, він є відмінною, характерною рисою жіночої преси. Особистий досвід, до якого апелюють автори статей, з одного боку, і читачі у своїх листах – з іншого, дають змогу ширше поглянути на проблему, виявити її присутність не *de jure*, а *de facto*. Це також породжує особливий тип своєрідної суб'єктивістської об'єктивності, настрій інтимності й щирості, і сприяє відкритому діалогу. У результаті народжується атмосфера жіночої взаємопідтримки й солідарності, новий стиль ділової та емоційної взаємодії жінок.

Серед матеріалів, які розповідають про складні жіночі долі, висвітлюють проблеми жінок-матерів і їхніх дітей зустрічаються й такі, що належать до художньо-публіцистичних жанрів. Насамперед, це численні “життєві історії”, які завжди викликають зацікавленість читачок.

У життєвих історіях описуються епізоди із життя жінок, їхні вчинки, різні ситуації, колізії, тобто все те, що може бути позначене як “буття жінки”. Життєві історії створюються за допомогою художнього методу, тобто основну роль у народженні таких текстів відіграє авторська фантазія. Саме вона народжує ситуації, яких насправді не було, або “обробляє” те, що мало місце в реальній дійсності, доводячи “вихідний матеріал” до реально можливого в тому або іншому конкретному випадку художнього рівня (з погляду підвищення образності, гостроти колізій, що відтворюються в матеріалі, несподіванки поворотів у розвитку відображуваних подій тощо).

Головне в таких історіях – позитивний і технологічний підхід, плюс цілеспрямованість. При цьому увага приділяється не процесу внутрішніх змін, що зазвичай мають місце в реальному жіночому житті, а зовнішнім життєвим обставинам, які й диктують застосування тієї або іншої внутрішньої настанови. Звідси оптимістичність настроїв і фіналів усіх історій життя, описаних у жіночих журналах: відновлення норми й стабільності. Саме такими є історії, вміщені в рубриках “Женская судьба” і “История люб-

ви” журналу “Единственная”, у рубриках “День женщины”, “Созвездие”, “Женские истории” “Женского журнала”. Це статті Т. Петкової про відомих жінок, що досягли успіху в рубриці “День женщины” “Женского журнала”: “Украшения строптивой” [17, с. 21–26] про Світлану Зоріну, письменницю, голову правління ЗАТ “Мережа книжкових супермаркетів “Буква”; у рубриці “Созвездие” зазначеного жіночого видання (Алика Смахова: “Бальзаковский возраст – это класс!” [16, с. 34–38]). У журналі “Единственная” про жінок, що змогли реалізувати себе, зробивши стрімку кар’єру, досягнувши популярності, мова йде в рубриці “Интервью” (наприклад, показовими є інтерв’ю з популярною письменницею Тетяною Поляковою вміщене у журналі “Единственная” у № 8 за 2006 р., інтерв’ю з відомою кіноакторкою Ольгою Ломоносовою, надруковане в журналі “Единственная” у № 7 за 2006 р. тощо). У текстах ці персонажі позначаються такими термінами, як “героїня номера”, “наша гостя” тощо.

Висока технологічність вирішення будь-яких життєвих проблем, уміння з гідністю вийти з будь-якої ситуації створюють ефект нескінченності: немає нічого неможливого, у житті немає втрат, ніколи не пізно почати спочатку. Таким чином, такі “життєві історії” мають терапевтичний ефект і діють як заспокійливі ліки. Основна ідея подібних історій концентрується в одній фразі: “... чого переживать: еще цвет лица испортится” [10, с. 142].

Підсумовуючи, зауважимо, що обсяг публікацій в аналізованих жіночих глянцеви́х виданнях різний. Вони можуть займати журнальну шпальту, деякі й декілька, а можуть обмежуватися однією-двома сторінками. Але при великій зайнятості жінок, необхідності “підбадьорювати” їхню втомлену увагу досить часто використовуються малі жанрові форми: запитання-відповіді, рекомендації (поради), інформаційна суміш. Глянцеві видання “Единственная”, “Женский журнал”, “Лиза” містять інтерв’ю зі знаменитостями; проблемні матеріали, присвячені різним ситуаціям, у які потрапляє жінка; коментарі фахівців з різних галузей; поради щодо кар’єри, взаємин з партнером; розповіді про подорожі; цікаві історії видатних жінок, журнальну белетристику.

IV. Висновки

Отже, у процесі аналізу рубрикації й способів подачі матеріалу у глянцеви́х виданнях вдалося встановити, що спрямованість на полегшений варіант подачі інформації прагнення “не перевтомити” читачку надлишком і складністю інформації визначили своєрідність у порядку розташування розділів і рубрик. По-перше, це відмова від чіткого, жорсткого розміщення матеріалів за змі-

стом від більш складних, серйозних до менш глибоких і менш важливих тем; по-друге, широка ілюстративність текстового матеріалу; по-третє, це поєднання як корисної інформації (поради, консультації фахівців, рецепти тощо), так і приємного читання (чутки, плітки про зірок, цікаві оповідання з гарним позитивним фіналом, цікаві розповіді із життя людей-легенд тощо).

Особливість жіночих глянцеви́х журналів полягає в тому, що вони претендують на формування стилю життя своєї читачки. На відміну від спеціалізованих журналів, присвячених одній темі, наприклад, комп’ютерам, автомобілям, в’язанню, домашньому інтер’єру, ці видання охоплюють усі сфери життя сучасної жінки, про що свідчить розмаїтість рубрик і різноманітність тематики: мода, здоров’я, краса, кар’єра, побут, стосунки з дітьми, подругами, колегами й чоловіками, дозвілля та відпочинок. Основні сюжети жіночого журналу: догляд за собою (здоров’я, фітнес, косметика, мода), догляд за будинком (кулінарія, дизайн), психічне здоров’я родини й формування певного способу життя; “жіночі історії”, покликані формувати “ідеальну” модель життя жінки, упроваджувати психологію перемоги. Тобто зміст цих видань відображає широкі інтереси своїх читачок, охоплюючи аспекти як професійного, так і ужитково-розважального характерів.

Наприкінці підкреслимо, що сьогодні в українському журналістикознавстві ще мало наукових розвідок із цієї теми, тому доволі перспективною є подальша робота над вивченням періодичних видань для жінок.

Список використаної літератури

1. Ажгихина Н.И. “Железная леди” или Баба Яга? “Женская тема” в современной российской прессе [Электронный ресурс] / Н.И. Ажгихина // Валдай-96 : матер. Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям. – М., 1997. – Режим доступа: <http://www.a-z.ru/women/texts/azhgir.htm>.
2. Альперина С.И. Американское и российское издание журнала “COSMOPOLITAN”: сравнительный анализ / С.И. Альперина // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 87–102.
3. Боннер-Смеюха В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В. Боннер-Смеюха // Филологический вестник РГУ. – 2000. – № 2. – С. 38–42.
4. Дашкова Т. Идеология в лицах. Формирование визуального канона в советских журналах 1920-х – 30-х годов / Т. Дашкова // Культура и власть в условиях коммуникативной революции XX века. Форум немецких и российских исследователей / [под ред. К. Аймермахера, Г. Бор-

- дьюгова и И. Гарбовского]. – М., 2002. – С. 103–128.
5. Женский вопрос // Единственная. – 2006. – № 4. – С. 132.
 6. Забадыкина Е. Сексизм в средствах массовой информации / Е. Забадыкина // Все люди сестры. Бюллетень ПЦГИ. – 1994. – № 3. – С. 20–27.
 7. Здравомыслова О. Женская тема в журналистике / О. Здравомыслова, Н. Кигаи // Женщина плюс. – 1999. – № 1. – С. 28–31.
 8. Витамины: максимум пользы // Единственная. – 2006. – № 4. – С. 94–95.
 9. Коломийцева Е.Ю. Отечественные женские журналы XX века: история развития и типология / Е.Ю. Коломийцева. – М. : Лазурь, 2008. – 132 с.
 10. Кунгурцева О. Лера и правда: беседа с телеведущей Лерой Кудрявцевой / О. Кунгурцева // Женский журнал. – 2010. – № 11. – С. 142–146.
 11. Кунгурцева О. Моя прекрасная Нонна / О. Кунгурцева // Женский журнал. – 2010. – № 10. – С. 24–28.
 12. Лук'янова О.М. Про деякі жіночі журнали видавничого концерну "Бурда-Україна" / О.М. Лук'янова // Вісник СумДУ. – 2004. – № 1. – С. 175–179.
 13. Омельченко Т. История Екатерины Волковой / Т. Омельченко // Женский журнал. – 2010. – № 10. – С. 97–100.
 14. Переверзева О. Белая ведьма / О. Переверзева // Женский журнал. – 2010. – № 11. – С. 28–34.
 15. Переверзева О. Непотопляемая Кейт / О. Переверзева // Женский журнал. – 2010. – № 10. – С. 35–40.
 16. Петкова Т. Алика Смехова: "Бальзаковский возраст – это класс!" / Т. Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 34–38.
 17. Петкова Т. Украшения строптивой / Т. Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 21–26.
 18. Пленкина Е. Проблемы типологии женских изданий [Электронный ресурс] / Е. Пленкина // Журналистика. – 2001. – № 22. – Режим доступа: <http://www.relga.rsu.ru/n76/jur76.htm>.
 19. Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : 10.01.10 / Е.А. Пленкина ; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2004. – 20 с.
 20. Пода О.Ю. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні / О.Ю. Пода // Психолінгвістика. – 2008. – Т. 2. – С. 135–145.
 21. Скоробогатько В. Красота в дамском стиле (об оформлении женских журналов) / В. Скоробогатько // Журналист. – 2008. – № 2. – С. 70–72.
 22. Сушкова О.М. Типология периодических изданий для жіночої аудиторії / О.М. Сушкова // Вісник КиМУ. – К. : КиМУ, 2004. – Вип. 3. – С. 68–79.
 23. Сушкова О.М. Сучасна українська періодика для жінок: типологічні особливості / О.М. Сушкова // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 2004. – Вип. 12. – С. 359–370.
 24. Троицкая Л. Комплекс Лолиты / Л. Троицкая // Женский журнал. – 2010. – № 11. – С. 23–26.
 25. Фрумкина Р. Ода глянцевым журналам / Р. Фрумкина // Русский журнал. – 2000. – 14 марта.
 26. Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук / С.М. Черменская. – М., 2006. – 20 с.
 27. Черменская С.М. Роль глянцевых журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины / С.М. Черменская // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 16–18.
 28. Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности / Р.М. Ямпольская // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1995. – № 1. – С. 15–25.
 29. Ямпольская Р.М. Женская пресса: основные проблемно-тематические направления особенности / Р.М. Ямпольская // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1997. – № 4. – С. 3–15.

Клименко Н.А. Специфика рубрикации и своеобразие подачи материала в женских глянцевых журналах

В статье предпринята попытка анализа рубрикации женских журналов разного типа, охарактеризована специфика подачи материала в женском глянцевом издании (на материале журналов "Единственная", "Женский журнал", "Лица").

Ключевые слова: глянцевые журналы, глянцевая эстетика, рубрики, жанры, иллюстрации.

Klimentko N. Specificity of Dividing According to Subject Headings and Peculiarity of Stuff Representing in Women's Gloss Magazines

The is an attempt to analyze headings of different kinds of women's gloss issues ("Yedinstvennaja", "Genskij journal", "Lisa"), the article is devoted to revealing the peculiarity of stuff representing in women's gloss magazines.

Key words: *illustrated magazines, gloss aesthetics, rubrics, genre, illustration.*