

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Педагогический институт
имени В.Г. Белинского
Историко-филологический
факультет

Кафедра «Журналистика»

Направление подготовки

42.03.02 «Журналистика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

«Социальная проблематика в глянцевах журналах»

Студент _____ Тараненко Ольга Алексеевна

Руководитель _____ д-р филол. наук, доцент Рева Е.К.

Нормоконтролёр _____ канд. пед. наук, доцент Стрыгина Т.В.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 25.05.2020 г. №9)

Заведующий кафедрой _____ д-р филол. наук, доцент Рева Е.К.

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК
от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ канд. филол. наук, старший преподаватель Зуева Г.С.

Пенза, 2020

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Глянцевый журнал как тип периодического издания	8
1.1. История возникновения глянцевого журнала в России	8
1.2. Типология глянцевых журналов.....	12
1.3. Статус «умного глянца» в современной периодике.....	15
1.4. История и особенности журналов GQ и Tatler	18
1.5. Социальная проблематика в современных журналах	24
Выводы по 1 главе.....	27
Глава 2. Социальные темы в глянцевых журналах Tatler и GQ.....	29
2.1. Особенности публикаций журнала Tatler.....	29
2.2. Особенности публикаций журнала GQ	36
Выводы по 2 главе.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКИ.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ	62

ВВЕДЕНИЕ

Развитие печати как в России, так и за границей привело к созданию большого количества периодических изданий, одним из которых является «глянцевый журнал». Глянцевые журналы имеют свою нишу в системе современных российских печатных периодических журналов. Главной целью данного периодического издания можно назвать формирование у читателя определенного стиля жизни, трактуемого как умение достигать поставленные цели с помощью рационального подхода вне сомнений, колебаний и противоречий. Отметим, что глянцевый журнал также позволяет аудитории ощутить себя частью определенного сообщества с определенными взглядами и качествами, вкусами и пристрастиями.

Давая определение термину «глянцевый журнал» необходимо обратиться к многозначности слова «глянец». Так, в Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля слово имеет значения «лоск, лак, политура или полировка, гладь, блеск, зеркальность»¹, а в толковом словаре С.И. Ожегова — «блеск начищенной или отполированной поверхности»². Таким образом, выражение «глянцевый журнал» имеет два основных смысла: прямой — глянцевая блестящая обложка, и переносный — жизненный лоск и блеск, внешность, демонстрирующая успешность.

Если самые первые глянцевые журналы, которые появились в Европе в начале XVII века, состояли только из модных картинок с минимальным количеством текста и печатались на некачественной бумаге, то на данный момент особенностью глянцевых журналов можно назвать глянцевую обложку, качественную бумагу и яркие иллюстрации.

К аудитории глянцевых журналов в основном относятся люди трудоспособного возраста, для кого тематика глянцевых СМИ является

¹ Онлайн-версия толкового словаря В. Даля [Электронный ресурс] URL : <http://dal.sci-lib.com/word005709.html> (дата обращения: 10.12.2019)

² Онлайн-версия толкового словаря С. Ожегова [Электронный ресурс] URL: <http://www.ozhegov.org/words/5767.shtml> (дата обращения: 10.12.2019)

наиболее актуальной Уровень благосостояния потребителей глянцевого печатных изданий в основном высокий, выше среднего и средний. Информация в глянце является для них «своей» в конкретном социально-экономическом слое. Аудитория глянцевых журналов с уровнем благосостояния ниже среднего или низким используют эти СМИ как инструмент идентификации себя с социальной успешностью. Журнал для них является как источником информации, так и «зеркалом», позволяющим увидеть себя иным, принадлежащим к желанной «глянцевой» группе³ Таким образом у аудитории формируются глянцевые медиаобразы, которые усиливают воздействие СМИ на аудиторию. Однако в настоящее время во все сферы жизни современного человека входит мода на интеллект, а в СМИ пропагандируются личностный рост, распространяется информация о правах человека, культуре, искусстве, литературе и т.п. Отсюда и появляется формат «умного глянца» или «интеллектуального глянца», изучению которого посвящена данная ВКР. Существует большой сегмент содержательно качественного глянца, который выполняет не только развлекательную, но и познавательную функцию. Медиаобразы этих журналов становятся весьма убедительными для массовой аудитории. В «умном глянце» активно продвигаются социально значимые темы, в ряду которых темы семьи, традиций, благотворительности, культуры, толерантности, прав человека, бедности, болезней и т.п. Журналисты рассматривают проблемные и актуальные темы, стараясь давать объективную и полную оценку описываемому.

В материалах, рассматриваемых нами СМИ четко отражаются позиции журналистов и редакторов, создающих контент изданий. Также редакция понимает, кто является ее целевой аудиторией, что безусловно позволяет создавать качественный контент. Кроме того, чаще всего редакция

³ Ромах О.В. Слепцова А.А. Потребительский сектор глянцевого журнала. // Аналитика культурологии №14 / 2009 [Электронный ресурс] URL:: <http://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevo-zhurnala#ixzz3WdlvqVyW> (дата обращения – 15.05.2020)

глянцевого журнала большое внимание уделяет дизайну и содержанию обложки. На обложке присутствуют яркие цвета, интригующие заголовки, привлекательные образы, что должно убедить потенциального покупателя в необходимости приобретения журнала.

В ВКР нами были проанализированы материалы номеров журналов Tatler и GQ за период с января 2019 года по декабрь 2019 года. Данный выбор обусловлен необходимостью изучения актуальных материалов. В ходе работы было проанализировано 24 журнала: 12 выпусков журнала Tatler и 12 выпусков журнала GQ, в первом всего выявлено 42 материала на социальную тематику, во втором 47 материалов.

Важно отметить, что на протяжении 2019 года журналы Tatler и GQ неоднократно оказывались в ежемесячных списках рейтинга «Медиалогии» «Топ–10 самых цитируемых журналов в СМИ» и «Топ–10 самых цитируемых журналов в соцмедиа» (т.е. посредством интернета) «Медиалогия» является «лидером в мониторинге и анализе СМИ, ее продуктами пользуются ведущие коммерческие компании, государственные министерства и ведомства, а также региональные администрации», в рейтинги входят федеральные российские СМИ, а также Интернет–ресурсы, которые освещают федеральные и региональные события⁴.

Высокая цитируемость материалов журналов Tatler и GQ говорит о популярности выбранных журналов, а также социальной значимости материалов данных изданий.

Актуальность исследования определяется важностью тем, которые поднимаются в материалах на социальную проблематику в глянцевых журналах, среди которых здравоохранение, образование, культура, экология, социальное обеспечение и т.п. Формально эти публикации создают определенный информационный фон, способствующий улучшению или усугублению той или иной ситуации.

⁴О компании Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <https://www.mlg.ru/about> (дата обращения: 10.12.2019)

Объектом исследования являются аналитические материалы, интервью, тексты «Правила жизни» в журналах Tatler и GQ за период с января 2019 года по декабрь 2019 года.

Предметом исследования выступает тематика публикуемых материалов в изданиях, способы иллюстрирования, принципы подачи материалов в анализируемых журналах.

Цель работы – провести анализ материалов на социальную тематику изданий Tatler и GQ за период с января по декабрь 2019 года. Определить социальную ориентацию гляцевых журналов Tatler и GQ

Задачи исследования:

1. Обозначить термин «гляцевый журнал», изучить историю его зарождения.
2. Изучить, какие понятия «глянца» дают ведущие специалисты в области гуманитарных и журналистских наук.
3. Рассмотреть типологию гляцевых журналов.
4. Выявить статус «умного глянца» в современной периодике.
5. Изучить определение социальной проблематики в современных журналистских текстах.
6. Выявить жанровую специфику, востребованную в «умном глянце».
7. Изучить контент изданий Tatler и GQ.
8. Выявить особенности «умного глянца» на примере изданий Tatler и GQ в тематике, работе с аудиторией, жанровом своеобразии, целевой направленности.
9. Разобрать материалы изданий Tatler и GQ, выявить конкретные рубрики журналов, в которых прослеживаются материалы с социальной проблематикой.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в осмыслении значимости глянцевого журнала в контексте социально–культурного ориентирования аудитории.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования полученной информации в дальнейшей журналистской деятельности. Результаты исследования могут быть полезны для социологических исследований, а также в разработке учебных курсов и спецкурсов по журналистике.

Методы исследования: выпускная квалификационная работа была выполнена при помощи следующих методов:

- типологический анализ, метод выборки, сравнительно–сопоставительный анализ;
- анализ публикаций журналов Tatler и GQ с января по декабрь 2019 года.

Структура работы: Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников и литературы, приложения.

Глава 1. Глянцевый журнал как тип периодического издания

1.1. История возникновения глянцевого журнала в России

Термин «журнал» имеет французское происхождение и в переводе с французского языка обозначает «дневник», «ежедневник». На данный момент журналом называют периодическое издание, отличающееся от газет объемом и качеством печати. Кроме того, тексты журналов, как правило, отличает аналитичность, подготовка с помощью различных источников информации. Отметим, что общие процессы развития культуры и общества безусловно оказали влияние на развитие индустрии «глянца». Среди данных процессов усовершенствование технологий печати, расширение территорий распространения журналов, уменьшение срока доставки и цены журналов. А содержание и тематика СМИ напрямую связаны с этапом истории страны и политикой, реализуемой на ее территории в данное время. На рост читательской аудитории оказало влияние и более общее содержание журналов⁵.

Первые глянцевые журналы появились в XVII веке в Европе, они существенно отличались от их современного вида как содержанием, так и качеством бумаги. Тогда это были журналы с рисунками, сделанными от руки на некачественной желтой и шершавой бумаге. Только развитие полиграфии позволило сделать журналы действительно глянцевыми. Началом происхождения журналов принято считать 1665 год, когда вышел журнал *Journal des savans*. Он имел размер 7,5 см на 13 см, количество страниц варьировалось от 20 до 25.

«Золотым веком» глянцевого журнала считаются 1920–1950 года, когда были образованы медиа-гиганты, среди которых *Time* (1923 год), *New Yorker* (1925 год), *Esquire* (1933 год). В это время издателями предпринимаются попытки изучения читательской аудитории, что позволяет изданиям

⁵ Шостак М.И. Журналы России // Вестник МГУ. – Сер.10. Журналистика. – 2003. – № 2 – Изд-во МГУ, 2003. – С. 124 – 125.

приобрести адресность и ориентированность, стать специализированными, ориентированными, что как следствие повысило их экономическую эффективность. На рынке появляются СМИ, посвященные моде, интерьеру, литературе, культурной жизни и науке. На мужчин в основном ориентировались интеллектуальные журналы, на женщин – модные журналы. Например, журнал Cosmopolitan, появившийся в 1886 году, становится очень популярным среди женщин, а его тираж составляет около миллиона экземпляров.

Первым журналом в России можно считать Комментарии Академии наук. Журнал выпускался в 1726 году Г.Ф. Миллером после создания Академии наук. Материалы журнала публиковались на латинском языке, после часть текста была переведена на русский язык. Материалы были опубликованы отдельным томом «Краткое описание комментариев Академии наук» в 1728 году. Позже, уже в 19 веке в России появились научные, технические, литературные и технические журналы. А процесс формирования основных типов журнала как в Европе, так и в России завершился к концу 19 века.

Первыми глянцевыми изданиями в России считаются журналы Работница и Крестьянка. Журнал Работница был учрежден в 1914 году по инициативе В.И. Ленина для «защиты интересов женского рабочего движения» и пропаганды взглядов рабочего движения⁶. Публикации были посвящены женскому социалистическому движению, материнству, вопросам воспитания детей. Кроме того, публиковались отрывки из литературных произведений и репродукции известных полотен, советы в домашних делах. В журнале Работница редакция вела работу по воспитанию женщины как члена компартии, общественницы и производственницы. В СМИ публиковались материалы об истории и политике, велась пропаганда ликвидации безграмотности, профессиях, которые может освоить женщина.

⁶ О журнале Работница [Электронный ресурс] URL: <https://rabotnitsa.su/about> (дата обращения: 15.12.2019)

Журнал Крестьянка, основанный Отделом по работе среди женщин ЦК РКП(б), выходил с 1922 по 2015 год, его первой целью стало приобщение женщин к общественной и культурной жизни страны. В издании публиковались материалы на «женские темы», а в каждый выпуск вкладывалось пособие с уроками рукоделия, в которые входили кройка, шитье, вязание и т.п.⁷.

Первым советским журналом мод становится Ателье (1923 год), журнал был альтернативой изданиям Парижа. Красной нитью в нем проходила мысль о том, что интереса заслуживает мода, предназначенная для советской женщины-труженицы. Отметим, что первое западное издание на русском языке вышло в СССР только в 1987 году. Им стал немецкий журнал *Burda Moden*. Считается, что решение о начале выпуска в СССР этого журнала принималось прямо на заседании Политбюро. Журнал сразу стал популярным, т.к. по факту впервые в СССР мода стала общей с другими развитыми странами. Также среди москвичей имело популярность издание «Рижские моды», которое выпускали в 50-80-е годы на русском и латвийском языках Домом моделей Риги⁸.

Кроме того, существовало множество специализированных журналов, среди которых Фотограф (1929 год), Искусство и жизнь (1929 – 1930 года), Кино и культура (1929 – 1930 года), Искусство кино (1931 – 1940 года), Кино и жизнь (1929 – 1941 года), Рабочий и театр (1931 года), Деревенский театр» (1931 – 1934 года), Советская архитектура (1931 – 1934 года), Искусство (1933 – 1941 года), Колхозный театр (1934 год), Кино (1935 – 1937 года), Пролетарское фото (1932 – 1933 года).⁹

В 1930 годы в журналах воспевались успехи индустриализации, коллективизации, советских пятилеток. Стоит понимать, что в СССР моды в

⁷ О журнале Крестьянка [Электронный ресурс] URL: <https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/крестьянка> (дата обращения: 15.12.2019)

⁸ Овсепян Р.П.: История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – 90-е гг.). М.: Изд-во МГУ, 1999

⁹ Там же

ее современном понимании не было. Однако с середины 40-х годов выходит сезонный журнал Журнал мод, отображающий последние веяния моды, после 1945 года Министерство легкой промышленности стало издавать журналы, представляющие коллекции одежды, например, журналы Силуэт, Модели сезона, Журнал мод и др.

В 1945 году появляется общественно–политический журнал Советская женщина. Его целью становится формирование образа советской труженицы и пропаганда ее стиля жизни за границей. Отметим, что журнал выходил не только на русском, но и на иностранных языках.

В 1950 годы партия провозглашает новую программу роста села, отсюда возрастает и пропаганда освоения целины. В 1950 годах в журналах отразилась так называемая «оттепель» и снижение политико–экономической пропаганды. В материалах журналов появляются образы человека, у которого рядом с профессиональными качествами стоят и качества душевные.

В 1960 годы в СССР по причине урбанизации и как следствия вымирания села начинается пропаганда рабочих профессий, что нашло отражение и в журналистских текстах.

Особое развитие глянцевого издания началось уже после перестройки и этапом становления современных глянцевых изданий принято считать начало 1990 годов.

После распада Советского Союза издателями стали становиться редакторские коллективы, фирмы, объединения. Прибыль СМИ стала приносить реклама на их страницах. Российский рынок СМИ стали осваивать зарубежные медиакорпорации, что естественно привело к распространению «западной модели журнала».

Совместные издания стали появляться из–за отсутствия планомерно распределенного отечественного капитала и льгот иностранным инвесторам. Российские версии известных глянцевых журналов стали пользоваться не только финансовыми ресурсами зарубежных изданий, но и техническими и

информационными. Внедрив внациональные элементы массовой культуры в национальный контекст, они принесли свои идеи, рекламу и формат еще до массового распространения интернета, став одними из первых вестников глобализации в России.

Возникли российские филиалы международных издательских групп: Independent Media (Cosmopolitan, Yes!, Cosmo Shopping, Cosmo Beauty, Gloria, Магия Cosmo, Домашний очаг, Women's Health); Hubert Burda Media (Oops!, Mini, Лиза, Лиза. Girl, Даша); Hearst Shkulev Media (Elle, Elle Girl, Marie Claire); Conde Nast (Glamour, Vogue, Allure, Tatler)¹⁰.

К XXI веку в версиях западных журналов в России журналисты стали локализовать почти все материалы, придавая им национальные черты, кроме того, стали публиковать собственные материалы.

1.2. Типология гляцевых журналов

Для определения типологии СМИ в целом, а типологии гляцевых журналов в частности необходимо обратиться к общенаучной типологии как способу научного познания. Основой данного метода познания является расчленение системы объектов и их группировка на основе общей модели. Типология необходима для сравнения объектов, понимания их в качестве системы. Как для аудитории, так и для издателя важно определение типа СМИ. Первым она дает право выбора интересующего контента, вторым возможность сосредоточиться на конкретной тематике, что позволит создавать качественный контент, определить особенности деятельности и взаимоотношений СМИ с различными структурами и аудиторией, обеспечивая наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях.

¹⁰Засурский Я.Н. Система средств массовой информации в России. Учебное пособие для вузов. / Я.Н. Засурский. – Москва: Изд-во Аспект Пресс, 2001.

Важно отметить, что журналы посвящены различным областям, поэтому различными будут и цели материалов, а аудитория будет делиться по интересам, классовой принадлежности и возрасту.

Ведущий российский исследователь в области медиаобразования, медиаграмотности и журналистики С.Г. Корконосенко отмечает, что «типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города». Сам он предлагает достаточно обширную и подробную типологию, позволяющую оценить издание с различных сторон: по региону распространения (местные, региональные, национальные, транснациональные); учредителю (государственные и негосударственные), аудитории (универсальные, специализированные), группам (распределение по полу, возрасту, месту жительства, национальности, языку, роду занятий, профессиональной принадлежности, политическим взглядам, уровню дохода, интересам и т.п.), издательским характеристикам (формат, объем, тираж, периодичность), легитимности, содержанию (качественная и массовая пресса)¹¹.

Я.Н. Засурский, являющийся советским и российским литературоведом, доктором филологических наук, профессором и исследователем журналистики называет типобразующими признаками СМИ целевое назначение, характер аудитории, предметно – тематическую направленность, периодичность и время выхода¹².

Самым важным для журнальной периодики является аудиторный фактор. Можно выделить общероссийские, межрегиональные, международные, этнические, краевые, областные, городские и районные

¹¹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов. – Москва: Изд-во РИЦ, 2001. – С. 297

¹² Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1995.

издания. Также можно выделить СМИ для групп по профессиональным, производственным, социальным и возрастным группам. Кроме того, существуют гендерное деление СМИ, издания для отдельных конфессий, родителей и т.п. К целевому назначению СМИ относится деление на публицистические, литературные, художественные, художественно-публицистические; литературно-художественные, культурно-просветительные, развлекательные, учебные, образовательные, методические, учебно-методические, научные, научно-популярные, научно-практические, научно-производственные, рекламные, информационные СМИ. Кроме того, существуют универсальные и специализированные СМИ, которые в свою очередь подразделяются по тематической составляющей. Важно отметить, что возникновение универсальных СМИ связано в первую очередь с тем, что аудитория чаще всего не может позволить покупать несколько специализированных СМИ.

Периодичность СМИ является различной: ежедневной, еженедельной, ежемесячной и т. п. «Умный глянец», как правило, выходит ежемесячно по причине качества контента, т.к. в изданиях подобного типа рассматриваются проблемные и актуальные темы, требующие анализа, дается оценка описываемому. Кроме того, журналисты таких изданий отказываются от «желтых» тем, непроверенной информации, информации добытой незаконно и, так называемых, сенсаций.

Доктор филологических наук А.И. Акопов отмечает 10 «основных типформирующих признаков», которые взаимосвязаны между собой. Среди них: издающий орган, задачи СМИ, потенциальная аудитория, авторский состав, жанры публикаций, рубрикация, периодичность, объем, оформление и тираж.¹³

Кандидат филологических наук М.И. Шостак отмечает, что журналы можно делить по особенности потребления информации на вдумчивое чтение

¹³ Блохин И.Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналистики / Под ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Изд-во Питер, 2005. – С. 247–249.

и перечитывание; разглядывание и пролистывание. Кроме того, М.И. Шостак делит журналы на социально–ориентированные и лично–ориентированные.¹⁴

Е. Пленкина при анализе типологии российских женских журналов в статье «Проблемы типологии женских изданий» приходит к выводу, что при определении основных критериев деления на типологические группы современном этапе развития журнальной периодики на первый план выступают читательская аудитория, характер информации и целевое назначение¹⁵

Многие исследователи утверждают, что глянецовый журнал делится только на мужской или женский. Отметим, что гендерным различиям в журналистике посвящено достаточно большое количество исследований.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что определение типологии глянцевого журнала невозможно без изучения общей типологии СМИ и типологии как способа научного познания. Типология дает понять место издания в системе СМИ, способствует взаимодействию и конкуренции, определяет особенности деятельности, обеспечивает оптимальную реализацию информационной политики СМИ.

1.3. Статус «умного глянца» в современной периодике

В современном обществе СМИ удовлетворяют потребность каждого индивида в информации, причем каждое СМИ так или иначе влияет на сознание человека, формирует его мировоззрение, мнение о вещах, фактах и событиях, предлагает определенные правила и нормы поведения. При преобладании визуальных образов и интересной тематики глянецовый журнал обладает характеристикой значимости социально–культурного проекта и

¹⁴ Шостак М.И. Журнальная периодика как система / Журнальная периодика России. М.: Изд-во МГУ, 1996.

¹⁵ Пленкина Е. Проблемы типологии женских изданий Relga : науч.–культурологический журн. – Ростов на/Д, 2001. – № 23. [Электронный ресурс] [URLhttp://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=524&level1=main&level2=articles](http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=524&level1=main&level2=articles) (дата обращения – 13.01.2020)

может применяться для формирования элементов социально одобряемого стиля жизни.

Глянцевый журнал как жанр массовой культуры трансформировался в своеобразный экстракт целей, устремлений типичного преуспевающего в жизни человека¹⁶

Интеллектуальный журнал создает ценности и формирует стиль жизни аудитории. Ключевым фактором появления умного глянца является формирование поколения интеллектуалов, которое обладает интерактивным мышлением и своей системой ценностей.¹⁷

На данный момент в «умном глянце» или «интеллектуальном глянце» сочетаются материалы развлекательного характера с аналитическими материалами, информацией о науке, истории, обществе, искусстве, семье, традициях, благотворительности, культуре, толерантности, правах человека, бедности, болезней и т.п.

Отметим, что вся эта информация в материалах «умного глянца» адаптирована под целевую аудиторию СМИ. «Умный глянец» воспитывает у своего читателя вкус, стиль, повышает культурный уровень, а также уровень самосознания при помощи подобных материалов. Потенциальный читатель «интеллектуального глянца» способен анализировать, поэтому не соглашается безоговорочно со всеми навязываемыми стандартами, готов рассуждать над материалами СМИ.

В основном «умный глянец» печатается большими тиражами, широко распространен, имеет высокое качество полиграфии и редакционных материалов. Такие СМИ в первую очередь стремятся повысить уровень образованности своего читателя, сделать упор на развитие интеллектуальных

¹⁶ Ромаха О.В. Слепцова А.А. Потребительский сектор глянцевого журнала.// Аналитика культурологии №14/2009 [Электронный ресурс] URL:: <http://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevogo-zhurnala#ixzz3WdlvqVyW> (дата обращения – 15.05.2020)

¹⁷ Зверева Е.А., Гордеева М.М. Современные интеллектуальные журналы как явление культуры и цивилизации [Электронный ресурс] URL:: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39545970> (дата обращения – 15.05.2020)

и нравственных качеств аудитории, расширить кругозор, культурно просветить.

Аналитические материалы в «умном глянце» определяют актуальную проблему и предлагают пути ее решения, активизируя таким образом мышление аудитории. Поводом к аналитическому материалу всегда служит актуальное общественное событие, вызывающее резонанс у публики и требующее обсуждения. В аналитическом материале, помимо описания резонансного события, чаще всего всегда есть его причины, предпосылки возникновения, возможно, хронологическое развитие.

При этом журналисты «интеллектуального глянца» избегают скандальных и сенсационных тем при осмыслении актуальных событий современности, вписывают глобальное в жизнь своего читателя, формируют способность рассуждать на актуальные и резонансные темы в сфере политики, экономики, искусства и т.п.

«Умный глянец» демонстрирует гармоничный образ успешного человека, в первую очередь пытающегося найти равновесие между формой и содержанием.

В «интеллектуальном глянце» отмечается очевидное продвижение социально значимых идей (семья, традиции, культура, ответственность, благотворительность, позитивное моделирование) через концепцию «доступное – модно». Полученная информация из журнала служит ориентиром и применяется в повседневной жизни.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что популярность «умного глянца» напрямую связана с его содержанием. «Интеллектуальный глянец» имеет четкое представление о своей аудитории, отказывается от сенсаций и скандалов, незаконных методов добычи информации, от некачественной рекламы. Также «умный глянец» не избегает проблемных тем, информирует о резонансных событиях.

Кроме того, данные СМИ дают читателю знания о различных сферах жизни, информируют о происходящем, помогают дать ему оценку. «Умный

глянец» безусловно влияет на образ мышления человека, участвует в процессе формирования образа жизни, дает знания об обществе. Данные журналы предлагают заранее продуманные образы поведения, которые читатель осознанно для себя выбирает и копирует, создают для аудитории красивый мир сбывшихся желаний, а также развивают своих читателей интеллектуально. Все это делает «умный глянец» популярным СМИ, удовлетворяющим потребности его целевой аудитории.

1.4. История и особенности журналов GQ и Tatler

Журнал GQ в России издается с 2001 года и позиционирует себя как СМИ, которое «совмещает в себе аналитическую и репортажную журналистику мирового уровня с последними новостями из мира мужской моды и стиля, являясь незаменимым руководством и собеседником для любого успешного мужчины»¹⁸. Отметим, что, исходя из анализа контента СМИ можно сделать вывод о том, что в материалах СМИ чаще всего, затрагиваются темы и проблемы, которые нельзя разграничить по гендерному признаку, однако рекламные материалы в основном адресованы на мужскую аудиторию.

Журнал выходит ежемесячно, тираж составляет 38 тысяч экземпляров. Материалы в журнале GQ распределены по тематике. Можно выделить постоянные рубрики: «Авторы», «За кадром», «Вектор», «Клуб», «GQDIGITAL», «Темы», «Мода», «Часы», «Тонус». Обязательным элементом издания является обращение редактора к аудитории, в котором он не комментирует текущий выпуск журнала, а дает оценку произошедшему за месяц высказывает мысли на ту или иную тему. На страницах журнала представлено много рекламных фотографий различных домов моды, среди которых «Dolce&Gabbana», «PRADA», «Dior», «Gucci» и т.п. В рубрике «Авторы» представлены ответы на различные вопросы авторов журнала,

¹⁸ Гиговская А. Бренды /GQ /О бренде [Электронный ресурс] URL:<https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/gq/about> (дата обращения: 01.02.2020)

которые могут заинтересовать аудиторию. Например, незабываемый отпуск или главное событие уходящего года. В рубрике «За кадром» представлена история создания обложки номера. В рубрике «Вектор» собраны интересные новости и факты из области культуры, литературы, техники, правила этикета и т.п. Например, информация о фильмах, номинированных на премию «Оскар», информация о творческих фестивалях, ретро–автомобилях и т.п. Кроме того, в рубрике показаны новые тренды в моде, касаемые одежды и обуви, даны советы, связанные с внешним видом, например, как сказать начальнику, что на его одежде пятно и оно грозит оказаться на репутации всей компании. Рубрика «Клуб» состоит из интервью и авторских колонок «людей, с которыми интересно», среди них могут быть шеф ресторана, известный поэт и публицист и т.п. В рубрике «Тонус» дана информация о, так называемых, «мужских развлечениях» типа парусного спорта, сноуборда и т.п.

Можно выделить ряд материалов на разные тематики, среди которых наука, бизнес, здоровье, музыка, кино, работа, техника, спорт, еда, машины и т.д.

Происхождение СМИ имеет долгую историю. В 1931 году для фирмы, которая торговала одеждой, создается журнал «Apparel Arts». Главной целью данного СМИ становится предоставление информации о моде для мужчин покупателям, а также информация о том, как, по мнению редакции, нужно одеваться, как продавать одежду для мужчин.

В 1958 году «Apparel Arts» был воссоздан в качестве приложения для журнала Esquire и переименован в Gentlemens Quarterly. В 1970 годах главной темой журнала Gentlemens Quarterly являлась мужская мода и стиль.

В 1983 году журнал Gentlemens Quarterly покупает издательский дом «Conde Nast», буквы GQ становятся самостоятельным названием. Редактором журнала назначается Арт Купер, меняется содержание СМИ: обновляются разделы, главной темой журнала становится жизнь в мегаполисе.

Отметим, что к 1993 году журнал GQ становится настолько популярным, что превосходит Esquire в цене.

Издание журнала GQ в России начинается в 2001 году, авторы СМИ создают аналитические и репортажные материалы, публикуют новости мира мужской моды и стиля.

С 20 декабря 2016 года главным редактором журнала GQ является И. Гаранин, ранее руководивший мужским направлением в «Мономарка Боско» в группе компаний «Bosco di Ciliegi», отвечал за закупки мужского ассортимента бутиков «Kenzo», «Hugo Boss», «Corneliani», «Francesco Smalto». Кроме того, он был ведущим редактором «GQ Style», главным редактором журнала «Robb Report Россия», редакционным директором моды мужских изданий «Esquire» и «Robb Report Россия»¹⁹.

Важно отметить, что на высокий уровень журналистских материалов и популярность издания повлиял изначально сформированный в журнале серьезный состав авторов и героев. В журнале регулярно стали публиковаться В. Ерофеев, Э. Лимонов, Д. Быков, Д. Глуховский и др. Героями журнала становятся яркие и интересные представители шоу-бизнеса и политики, среди которых Р. Кадыров, А. Дворкович, С. Шойгу, М. Фридман, А. Чубайс и другие.

По данным ресурса «Медиалогия» в 2019 году журнал GQ неоднократно оказывался в списке рейтинга «Топ-10 самых цитируемых журналов в СМИ». Отметим, что журнал GQ в 2019 году ни разу не попал в «Топ-10 самых цитируемых журналов в соцмедиа» (т.е. посредством интернета). По цитируемости в СМИ журнал GQ оказывался в рейтинге «Топ-10 самых цитируемых журналов» 8 раз, занимая с 3 по 10 места, а по

¹⁹ Гиговская А. Бренды /GQ /Главный редактор [Электронный ресурс] URL:<https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/gq/editor>. (дата обращения: 01.02.2020)

итогах 2019 года занял 4 место рейтинга «Топ–10 самых цитируемых журналов в СМИ – 2019 год»²⁰.

Кроме того, популярность и высокую цитируемость журналу обеспечивает то, что с 2003 года журнал GQ вручает премию в различных номинациях «Человек года GQ», которая присуждается по итогам читательского голосования. Данная премия разыгрывается между яркими известными личностями, среди которых были В. Кличко, К. Эрнст, Э. Максимов, А. Овечкин, М. Касьянов, Л. Парфенов, А. Венедиктов, Б. Акунин, Ф. Бондарчук, Г. Хиддинк, Е. Миронов, В. Сорокин. Также с 2005 года журнал GQ публикует рейтинг «ста самых стильных мужчин России и мира», составленный жюри, состоящим из редакторов, дизайнеров, фотографов и светских продюсеров²¹.

Журнал Tatler в России издается с 2008 года и редакция журнала позиционирует Tatler как «журнал о ярких личностях», «самый полный, актуальный и красивый журнал о моде и светской жизни, которая в России бьет ключом»²².

Журнал выходит ежемесячно, тираж составляет 50 000 экземпляров. Рекламные страницы в журнале носят тематический характер, реклама занимает около 75–80 страниц. Отметим, что рекламируются только те вещи, которые могут быть интересны потенциальной аудитории журнала. На страницах журнала представлено много рекламных фотографий различных домов моды, среди которых «LouisVuitton», «PRADA», «Dior», «Valentino» и т.п. Отметим, что реклама в основном направлена на женский сегмент аудитории.

В журнале Tatler публикуются репортажи с закрытых вечеринок, интервью со звездами и новости из мира моды и красоты. В журнале

²⁰Топ–10 самых цитируемых СМИ – 2019 год Медиалогия
URL:<https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7130>(дата обращения: 01.02.2020)

²¹ Гиговская А. Бренды /GQ /История бренда [Электронный ресурс]
URL:<https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/gq/history> (дата обращения: 01.02.2020)

²²Соловьева К. Бренды /Tatler /История бренда [Электронный ресурс]
URL:<https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/tatler/about> (дата обращения: 21.02.2020)

присутствует постоянная рубрикация, обязательным элементом является письмо редактора, в котором представлены рассуждения редактора о создании обложки, событиях в мире и т.п. В рубрике «Наши авторы» дана информация о журналистах, подготовивших материалы в номер. Рубрика «PARTY» представляет информацию о прошедших вечеринках, ужинах, премьерах и т.п. Рубрика «Между нами» дает репортажи со встреч с известными людьми, материалы об интересных людях и их деятельности, полезные советы, например, как писать завещание, правила знакомства с т.п.

В рубрике «Мода» поднимаются темы мира моды с комментариями экспертов; рубрика «Красота» – новости из мира красоты, фитнеса, макияжа.

Рубрика «Статьи» описывает истории успеха, события жизни известных людей. В «PREVIEW» даны материалы о премьерах фильмов, выставках, новом меню ресторанов и т.п.

Отметим, что журналисты Tatler в своих материалах часто используют заимствованные слова, специализированные термины, связанные с индустрией моды и ресторанным бизнесом.

Первый журнал Tatler был выпущен в Англии в 1709 году эссеистом Р. Стиллом. В переводе с английского слово «tattler» обозначает «болтун», «сплетник». Журналисты издания избегали политических новостей, собирали разнообразные слухи в лондонских кофейнях, кстати, именно по этой причине Ричарда Стилла считают создателем понятия «светская сплетня». Кроме того, в журнале публиковали советы по правильному поведению в обществе.²³

Современный журнал Tatler основан в 1901 году в Великобритании. Изначально в нем публиковались отчеты о балах и благотворительных вечеринках и светские сплетни. В 70–е годы XX века главным редактором журнала становится журналистка Т. Браун, под чьим руководством журнал

²³ Энциклопедия моды. Tatler [Электронный ресурс]
URL:<https://wiki.wildberries.ru/magazines/tatler> (дата обращения: 21.02.2020)

стал публиковать «острые» материалы, что увеличило тираж СМИ в три раза²⁴.

Первый номер российской версии издания Tatler вышел в сентябре 2008 года. Важно отметить, что российская версия издания стала первой зарубежной версией журнала. Редакция выбрала для себя редакционную политику схожую с реализованной в Великобритании. С 2010 года главным редактором журнала Tatler является К. Соловьева, начавшая работать в журнале Tatler с сентября 2007 года в качестве директора отдела красоты, с апреля 2009 года заместителем главного редактора²⁵.

Изначально выпуск журнала Tatler в России удивил отечественных издателей. Например, владелец Издательского дома «Парлан» Е. Змиевец высказал идею о том, что «в России светского общества в том понимании, которое вкладывает в это понятие английский Tatler, нет», поэтому будет сложно найти материалы для журнала. Предводитель Российского дворянского собрания А. Королев–Перелешев заявил, что в России насчитывается около 10 тысяч семей, из которых титулованных, в частности князей и графов, около ста, и в основном они относятся к творческой интеллигенции, которая будет не интересна читателю глянца. Президент ИД HFS В. Шкулев в свою очередь отметил, что успех в Tatler России зависит от того, создаст ли он свою нишу на рынке²⁶.

По данным ресурса «Медиалогия» в 2019 году журнал Tatler неоднократно оказывался в списке рейтинга «Топ–10 самых цитируемых журналов в СМИ». Отметим, что журнал Tatler в 2019 году ни разу не попал в «Топ–10 самых цитируемых журналов в соцмедиа» (т.е. посредством интернета). По цитируемости в СМИ журнал Tatler оказывался в рейтинге

²⁴Соловьева К. Бренды /Tatler /История бренда [Электронный ресурс] URL:<https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/tatler/history> (дата обращения: 21.02.2020)

²⁵Соловьева К. Бренды /Tatler /Главный редактор [Электронный ресурс] URL:<https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/tatler/history> (дата обращения: 21.02.2020)

²⁶Ануфриева А. Газета Коммерсант. Аристократы русского духа [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/904624> (дата обращения: 20.02.2020)

«Топ–10 самых цитируемых журналов» 5 раз, занимая с 4 по 7 места, а по итогам 2019 года занял 8 место рейтинга «Топ–10 самых цитируемых журналов в СМИ – 2019 год»²⁷.

Высокая цитируемость материалов журнала в СМИ позволяет сделать вывод о популярности СМИ, интересе и доверию журналистского сообщества к материалам издания.

1.5. Социальная проблематика в современных журналах

Говоря о социальной проблематике в глянцевах журналах, необходимо обратиться к понятию социальной журналистики в целом и социальной проблематики в частности.

Формально к социальной проблематике в журналистских материалах можно отнести тексты на определенные темы, к числу которых можно отнести здравоохранение, образование, культуру, экологию, социальное обеспечение и т.п. Отметим, что выделение отдельных тем является условным из-за того, что любое резонансное событие может оказать большое влияние на общество, что сделает тему глубоко социальной. Поэтому отметим, что социальная журналистика не только обнаруживает социальные темы и проблемы, но и ищет максимально эффективное решение возникших в обществе проблем.

Социальная журналистика безусловно оказывает непосредственное влияние на жизнь общества, ставя своей целью улучшение социальных отношений в обществе, ориентируется на непосредственное участие в реальной жизни аудитории. Самое широкое определение для социальной журналистики дала М.А. Бережная, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой телерадиожурналистики факультета журналистики Санкт–Петербургского государственного университета, отнеся к ней все

²⁷ Топ–10 самых цитируемых журналов – 2019 год Медиалогия [Электронный ресурс]URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7130/#zjurnali>(дата обращения: 20.02.2020)

публикации на социальную тематику, создающие определенный информационный фон, который способствует улучшению или усугублению социальной ситуации²⁸

Т.И. Фролова утверждает, что без социальной журналистики невозможен эффективный общественный диалог. Среди задач СМИ, работающих с социальной тематикой, во-первых, она называет помощь человеку в конкретной ситуации через описание решения проблемы и стремление выработать алгоритм решения тех или иных проблем. Во-вторых, открытие новых тем и проблем для обсуждения, их оценка, освоение новых жизненных реалий, помощь в изменяющемся мире, стимуляция творческой жизненной активности. В-третьих, создание возможностей для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций, недопущение замалчивания или невнимания к трудным ситуациям. В-четвертых, распространение полной информации о состоянии социальной сферы, выработка общей позиции по назревшим проблемам, экспертиза всех законопроектов и решений, формирование и осуществление социальной политики, наблюдение за функционированием социальных институтов. В-пятых, упорядочивание общественных отношений, поддержка равновесия интересов через представление и обоснование позиций различных социальных групп, снятие социальной напряженности, стремление к разговору на равных с разными группами. В-шестых, нравственная оценка событий, поступков и высказываний. Моральная поддержка преодоления чувства одиночества и безысходности, рассказ об опыте других людей, напоминание всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп. Т.И. Фролова указывает, что факторами формирования и реализации эффективных стратегий гуманитарной повестки СМИ выступают стратегические ресурсы социальной журналистики методологического и технологического характера, восходящие к

²⁸ Бережная М.А. Социальная тележурналистика: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд-во Роза мира, 2005. – С. 328

представлениям о журналистике как общественном служении, профессиональном долге и профессиональной ответственности журналиста. Т.И. Фролова утверждает, что именно в последние годы существенно изменилось творческое лицо журналистики — источники информации и методы работы с ними, структура использования выразительных средств, жанровые решения, формы подачи и оформление текстов; сложились современные журналистские технологии. Все эти предпосылки заложили основу для развития другой социальной журналистики, к позитивным тенденциям которой относятся новости «с человеческим лицом», ситуативный анализ с выходом на практические рекомендации, публикация читательских писем, согласование позиций, общественная экспертиза и дискуссия.²⁹

Отметим, что некоторые исследователи в области журналистики ставят знак равенства между социальной и гражданской журналистикой. Но справедливо считать, что они являются не равными, а пересекающимися областями журналистики, равными по значимости. Главной задачей гражданской журналистики является предоставление необходимой информации для того, чтобы делать свой выбор, т.е. быть гражданином. Социальная журналистика больше побуждает к действиям, предлагает пути решения проблемы. Отметим, что социальная журналистика может включать в себя вопросы гражданского воспитания, например, уделять внимание конкретным проблемам или героям, побуждая аудиторию к активному проявлению гражданской позиции.

Важно понимать, что, работая с социальной проблематикой у журналиста велика вероятность в какой-то степени подменить собой социальные службы. Поэтому важно помнить о необходимости ежедневно выбирать конкретные подходы и методы работы, а также необходимости синхронизировать информационную картину бытия больших групп

²⁹ Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М.: Изд-во МГУ, 2003.

населения, обеспечивая более или менее одинаковое понимание происходящих событий и возможность принятия эффективных решений в нестандартных ситуациях

Выводы по 1 главе

Таким образом, мы сделали вывод о том, что для изучения социальной проблематики «умных» глянцевых журналов, необходимо обратиться к понятию социальной журналистики в целом и социальной проблематики в частности, изучить понятия и статус глянцевого журнала и так называемого «умного глянца» в современной периодике, а также исследовать типологию глянцевого журналов.

Для анализа нами были выбраны глянцевые журналы Tatler и GQ. В главе «Глянцевый журнал как тип периодического издания» мы изучили их историю и особенности, а именно контент, рубрикацию, аудиторию, рекламу. В рассматриваемых журналах отмечается продвижение социально значимых идей, среди которых семья, традиции, культура, ответственность, благотворительность, позитивное моделирование и т.п., через концепцию «доступное – модно». Сделали вывод, что популярность «умного глянца» напрямую связана с его содержанием, пониманием редакции своей аудитории, отказом от сенсаций и скандалов, незаконных методов добычи информации, некачественной рекламы. При этом журналисты «интеллектуального глянца» избегают скандальных и сенсационных тем при осмыслении актуальных событий современности, вписывают глобальное в жизнь своего читателя, формируют способность рассуждать на актуальные и резонансные темы в сфере политики, экономики, искусства и т.п.

Исходя из анализа контента журналов Tatler и GQ. можно сделать вывод о том, что в материалах СМИ чаще всего затрагиваются темы и проблемы, которые нельзя разграничить по гендерному признаку, однако рекламные материалы в журнале Tatler в основном адресованы на женскую аудиторию, а в журнале GQ реклама в основном направлена на мужской

сегмент аудитории. Отметим, что реклама журналов Tatler и GQ адаптирована под целевую аудиторию СМИ.

Также мы сделали вывод, что «интеллектуальный глянец» сочетает в себе материалы развлекательного характера с аналитическими материалами, информацией о науке, истории, обществе, искусстве, семье, традициях, благотворительности, культуре, толерантности, правах человека, бедности, болезнях и т.п.

Кроме того, выявили, что журналы Tatler и GQ в 2019 году неоднократно оказывались в списке рейтинга «Топ–10 самых цитируемых журналов в СМИ» по данным ресурса «Медиалогия», что говорит о популярности СМИ, интересе к материалам издания.

Отметим, что при преобладании визуальных образов и интересной тематики гляцевый журнал обладает характеристикой значимости социально–культурного проекта и может применяться для формирования элементов социально одобряемого стиля жизни.

Глава 2. Социальные темы в глянцевах журналах Tatler и GQ

2.1. Особенности публикаций журнала Tatler

Нами были проанализированы 12 выпусков журнала Tatler за 2019 год. Журнал выходит с ежемесячной периодичностью, тираж составляет 48 тысяч экземпляров. Примечательно, что дата выхода каждого номера в свет датируется месяцем раньше, т.е. январский №1 (125) вышел 12.12.2018 и т.д.

В каждом номере мы проанализировали контент, выявили процент рекламных материалов и материалов на социальную тематику, выделили конкретные темы, к которым обращаются авторы издания. Статьи, посвященные социальной проблематике, в журнале Tatler довольно разнообразны и узкой специализации не имеют. Многие материалы с социальной проблематикой являются откликом на какое-либо событие, либо факт из жизни общества, например, материалы, касающиеся обучения детей, были опубликованы в сентябрьском номере журнала Tatler.

Проанализируем отдельно каждый выпуск.

В выпуске Tatler №1 (125) от 12.12.2018 202 страницы. Публикации с социальной проблематикой занимают 3% от общего объема СМИ. В рубрике «Между нами» в материале «Круто ты попал» затронута проблема сексуальных домогательств³⁰. В материале «Чтение не лучшее учение» в рубрике «Правило №38» автор утверждает, что нет единственной правильной модели получения знаний о мире, а мозг развивается от любого вида деятельности. Кроме того, он уверен, что без мотивации никакая информация не будет запомнена³¹

В выпуске Tatler №2 (126) от 16.01.2019 212 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 7% от общего объема СМИ. В материале «Декрет о власти», который опубликован в рубрике «Между

³⁰ Шах О. Круто ты попал // Tatler.— 2019.— №1 (125) от — 12.12.2018. — С. 39–42

³¹ Ситников А. Чтение не лучшее учение // Tatler.— 2019.— №1 (125) от —12.12.2018. — С. 66 – 67

нами» автор Е. Ланцман на собственном примере рассказывает как выглядит современное материнство, с какими проблемами приходится сталкиваться и т.п.³² Автор А. Ситников в материале «Поймите меня правильно» в рубрике «Между нами» дает советы, как построить личный бренд, заинтересовать в себе аудиторию³³. В материале «Высший свет», размещенном в рубрике «Между нами» дана информация об особенностях работы волонтеров в хосписе, социальной ответственности, необходимости говорить о своей работе. Кроме того, описан опыт знакомства министров и вице-губернаторов с хосписами, их реакция на происходящее там, страх смерти, дальнейшая работа с данной темой. Также негативная реакция на данное знакомство общественности³⁴. В материале «Голодный фронт» в рубрике «Красота» представлена информация о смысле добровольного отказа от еды – фастинге³⁵.

В выпуске Tatler №3 (127) от 13.02.2019 258 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 4,8% от общего объема СМИ. А. Ситников в материале «Не ходи на работу», размещенном в рубрике «Между нами» рассуждает о востребованных профессиях, возможностях людей³⁶. В материале «Совет да любовь», опубликованном в рубрике «Галерея шедевров», автор рассуждает почему современный театр стал модным, а также о причинах посещения театра зрителями³⁷.

В выпуске Tatler №4 (128) от 13.03.2019 266 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 3% от общего объема СМИ. В материале «Я буду в твоей голове» в рубрике «Между нами» Лопатова М. делится собственным опытом прохождения терапии у психолога, дальнейшем обучении, чтобы стать эффективной и оказывать поддержку

³² Ланцман Е. Декрет о власти // Tatler. – 2019. – №2 (126) от – 16.01.2019. – С. 52 – 55

³³ Ситников А. Поймите меня правильно // Tatler. – 2019. – №2 (126) от – 16.01.2019. – С. 76 – 77

³⁴ Соловьева К. Высший свет // Tatler. – 2019. – №2 (126) от – 16.01.2019. – С. 122 – 129

³⁵ Щеглова К. Голодный фронт // Tatler. – 2019. – №2 (126) от – 16.01.2019. – С. 22 – 23

³⁶ Ситников А. Не ходи на работу // Tatler. – 2019. – №3 (127) от – 13.02.2019. – С. 121 – 122

³⁷ Земляной А. Совет да любовь // Tatler. – 2019. – №3 (127) от – 13.02.2019. – С. 215 – 223

нуждающимся в ней людям.³⁸ В материале «Бегущий по лезвию» в рубрике «Красота» представлено сравнение профессионального спорта с ЗОЖ, высказана точка зрения о необходимости воплощать свои амбиции в спорте, важности побед для каждого человека и т.п.³⁹

В выпуске Tatler №5 (129) от 17.04.2019 214 страницы. Публикации с социальной проблематикой занимают 7% от общего объема СМИ. Тема совершенствования себя поднята в материале «Вне игры» в рубрике «Между нами»⁴⁰. Советы как найти баланс между «быстрее» и «медленнее» опубликованы в рубрике «Правило №41» в материале «Не могу ускориться»⁴¹. Тема осознанного отношения к еде затронута в материале «Кусочек свободы» в рубрике «Красота»⁴²

В выпуске Tatler №6 (130) от 15.05.2019 162 страницы. Публикации с социальной проблематикой занимают 10% от общего объема СМИ. В рубрике «Между нами» в материале «Оценка Прилично» дана информация о светские правила этикета⁴³. В материале «Один и без оружия» в рубрике «Между нами» автор рассуждает о проблемах интровертов, способах справляться с ними⁴⁴. В материале «Как вырастить лидера» в рубрике «Правило № 47» автор утверждает, что нельзя научить лидерству, однако можно научиться планированию, которое поможет в осуществлении высокого полета для всей семьи⁴⁵. Об отношениях, дисциплине и воспитании в многодетной семье рассказывает самый многодетный отец России

³⁸ Лопатова М. Я буду в твоей голове // Tatler .– 2019.– №4 (128) от – 13.03.2019. – С. 90 – 92

³⁹ Рябцева А. Бегущий по лезвию // Tatler.– 2019.– №4 (128) от – 13.03.2019. – С. 140 – 144

⁴⁰ Соловьева К. Вне игры // Tatler.– 2019.– №5 (129) от – 17.04.2019. –С.48 – 57

⁴¹ Ситников А. Не могу ускориться // Tatler.– 2019. – №5 (129) от – 17.04.2019. –С. 78 – 79

⁴² Топалова А. Кусочек свободы // Tatler.– 2019. – №5 (129) от – 17.04.2019. –С. 128 – 130

⁴³ Isaac Bickerstaff. Оценка прилично// Tatler.– 2019. – №6 (130) от – 15.05.2019. – С. 66 – 67

⁴⁴ Романовский А. Один и без оружия // Tatler.– 2019. – №6 (130) от – 15.05.2019. – С. 68 – 71

⁴⁵ Ситников А. Как вырастить лидера // Tatler.– 2019.– №6 (130) от – 15.05.2019. – С. 74 – 75

Р. Авдеев в материале А. Галеева «Бурный роман» в рубрике «Между нами»⁴⁶.

В выпуске Tatler №7 (131) от 14.06.2019 162 страницы. Публикации с социальной проблематикой занимают 5,6% от общего объема СМИ. О тенденции «женщинам под пятьдесят» вести активный образ жизни – ходить на фитнес, основывать бизнес, переезжать в новое место и т.п. дана информация в материале «Гостя из будущего», опубликованном в рубрике «Между нами»⁴⁷. В материале «Вы можете выбрать себе гендер» в рубрике «Правило №43» автор утверждает, что пол достается человеку при рождении, а гендер он выбирает сам, это является моделью поведения, а не сексуальной ориентацией. На выбор, как правило, влияют родители, эпоха, страна, сериалы, окружение и т.п.⁴⁸. К. Демидкина в материале «Тянемся к лучшему» в рубрике «Красота» рассуждает о плюсах и минусах того, что в социальной сети «Инстаграм» гибкость ввели в культ. Дает информацию, какие травмы во время растяжки можно получить и как их избежать⁴⁹. В материале «Колесо фортуны», опубликованном в рубрике «Красота», автор отмечает, что в эпоху многозадачности люди мечтают «прыгнуть выше головы», однако стимулирующие активность препараты при наличии склонности к неврозу могут вызвать приступы агрессии или нарушение сна, тем самым только навредить⁵⁰.

В выпуске Tatler №8 (132) от 11.07.2019 149 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 5% от общего объема СМИ. Свод светских правил поведения представлен в рубрике «Между нами» в материале «Яхта, август»⁵¹. О негативном влиянии на человека тотального желания комфорта в любой ситуации и месте рассуждения представлены в

⁴⁶ Галеев А. Бурный роман // Tatler. – 2019. – №6 (130) от – 15.05.2019. – С. 140–147

⁴⁷ Рогаченко Т. Гостя из будущего // Tatler. – 2019. – №7 (131) от –14.06.2019. – С. 62–63

⁴⁸ Ситников А. Вы можете выбрать себе гендер // Tatler. – 2019. – №7 (131) от –14.06.2019. – С. 74–75

⁴⁹ Демидкина К. Тянемся к лучшему // Tatler. – 2019. – №7 (131) от –14.06.2019. – С. 118–119

⁵⁰ Щеглова К. Колесо фортуны // Tatler. – 2019. – №7 (131) от –14.06.2019. – С. 114–116

⁵¹ Теляшева Д. Яхта, август // Tatler. – 2019. – №8 (132) от –11.07.2019. – С. 51–53

материале «Со всеми удобствами» в рубрике «Между нами».⁵² В материале «Бред ревности – это не нормально» в рубрике «Правило № 44» автор сравнивает ревность с соревнованиями, где женщина выполняет функцию жюри, выбирая наиболее сильного и успешного мужчину. Автор отмечает, что многие политики и бизнесмены подвержены переживаниям, т.к. власть и деньги несут за собой боль и ответственность. Советует мужчинам работать над патологической неуверенностью в себе, например, создавая ситуации, в которых женщина увидит, что он лучше других⁵³.

В выпуске Tatler №9 (133) от 14.08.2019 309 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 8,4% от общего объема СМИ. А. Ситников в материале «Сначала покрасьте губы» в рубрике «Правило №45» утверждает, что благотворительность должна быть не во вред себе и близким, а начинать совершенствовать мир нужно с уборки и ремонта своей внешности и квартиры, заботы о людях, за которых волею судьбы отвечаешь⁵⁴. Проблема желания жить в роскоши, которая не всегда соответствует достатку рассмотрена в материале «Сделай одолжение» в рубрике «Между нами»⁵⁵. В материале «Занесите в протокол» в рубрике «Красота» затронута проблема того, что инстаграм-коучи по питанию взялись лечить биодобавками. Автор разбирается, кому из них можно доверять, приводит мнение врачей⁵⁶. Ряд материалов в номере посвящен воспитанию и обучению детей в рубрике «Лучшие школы мира»: «Мать

52 Хелен Кирван–Тейлор, О.Зарецкая//Tatler. – 2019.– №8 (132) от – 11.07.2019. – С. 64–67

53 Ситников А. Бред ревности – это не нормально //Tatler. – 2019.– №8 (132) от – 11.07.2019. С. – 68–70

54 Ситников А. Сначала покрасьте губы//Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. С. – 138–139

55 Клэр Конвей. Сделай одолжение //Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 140 – 143

56 Щеглова К. Занесите в протокол//Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 174–176

драконов»⁵⁷, «Дом, милый дом»⁵⁸, «Благими намерениями вымощена дорога в чат»⁵⁹, «Воспаление хитрости»⁶⁰, «Человек–паук»⁶¹, «Мы все умрем»⁶²

В выпуске Tatler №10 (134) от 11.09.2019 274 страницы. Публикации с социальной проблематикой занимают 2% от общего объема СМИ. В материале «Изменения в природе», опубликованном в рубрике «Между нами» затронута проблема любви к себе. Сделано заявление, что «Инстаграм» и «Фотошоп» привели людей к дисморфобии – психическому расстройству, при котором человек чрезмерно обеспокоен незначительным дефектом или особенностью своего тела⁶³. Материал «Бездрожжевая культура» в рубрике «Красота» затрагивает проблему модных тенденций в питании, очищении и т.п., а также адаптации общепита под тенденции, типа кето–меню, бездрожжевой диеты и т.д.⁶⁴

В выпуске Tatler №11 (135) от 16.10.2019 197 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 6,1% от общего объема СМИ. Н. Архангельская в материале «Эко невидаль» в рубрике «Между нами» предлагает начать заботиться об экологии, предлагает способы сделать что–то «экологичное». Так, например, отказаться от пластиковых трубочек, натурального меха, купить что–то из переработанного мусора и т.п.⁶⁵. Особенности бракоразводного процесса героини материала, а также тема браков по расчету затронуты в материале «Ураган Катерина» в рубрике «Между нами».⁶⁶ В материале «Больше грязи – больше связи» в рубрике

⁵⁷ Вагнер К. Мать драконов // Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. С. 22 – 25

⁵⁸ Давыдова Н. Дом, милый дом // Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 26 – 27

⁵⁹ Линович Е. Благими намерениями вымощена дорога в чат // Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. С. 28 – 30

⁶⁰ Мелия М. Воспаление хитрости // Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 32 – 33

⁶¹ Новокрещенов И. Человек –паук // Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 34 – 35

⁶² Тарханова С. Мы все умрем // Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 40 – 42 с.

⁶³ Романовский А. Изменения в природе // Tatler. – 2019. – №10 (134) от – 11.09.2019. – С. 90 – 92

⁶⁴ Чекали М. Бездрожжевая культура // Tatler – 2019. – №10 (134) – от 11.09.2019 – С. 24 – 26

⁶⁵ Архангельская Н. Эко невидаль // Tatler – 2019. – №11 (135). – от 16.10.2019. – С. 88 – 90

⁶⁶ Добровинский А. Ураган Катерина // Tatler – 2019. – №11 (135). – от 16.10.2019. – С. 92 – 96

«Между нами» автор рассуждает о «модных тенденциях», среди которых называет сортировку мусора, антипрививочное движение, употребление только органической пищи, экологию отношений, экологию личности, тела и т.п. Призывает перенимать только то, что кажется необходимым⁶⁷. И. Вольская в материале «Больше не наливать» в рубрике «Красота» делится с читателем своим опытом длительного отказа от алкоголя.⁶⁸

В выпуске Tatler №12 (136) от 13.11.2019 301 печатная страница, реклама составляет 159 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 3,3% от общего объема СМИ. В материале «Это не игрушки» в рубрике «Между нами» автор рассматривает вопрос взрослой популярности киберспорта⁶⁹. В этой же рубрике в материале «Как войти в свет без денег и связей» автор дает практические советы по социализации в обществе, среди них вежливые просьбы о помощи, советах, умение слушать и т.п.⁷⁰ О. Панченко в материале «Родовое гнездо» в рубрике «Красота» делится собственным опытом использования суррогатного материнства, дает советы, тем, кто думает прибегнуть к помощи суррогатной матери, среди которых не отчаиваться, обратиться в медицинский центр, любить будущего ребенка⁷¹

Исходя из проанализированных выпусков, мы сделали вывод, что среднее количество страниц в журнале – 225. Материалы на социальную проблематику в среднем занимают около 5,3% от общего объема СМИ. Все материалы на социальную тематику написаны в жанре эссе, репортажа или интервью.

Материалы на социальную проблематику выявлены в рубриках: «Между нами» (19 материалов) «Правило №...» (6 материалов), «Красота»

⁶⁷ Ситников А. Больше грязи – больше связи // Tatler– 2019. – №11 (135). – от 16.10.2019. – С. 100 – 101

⁶⁸ Вольская И. Больше не наливать // Tatler– 2019. – №11 (135). – от 16.10.2019. – С. 130 – 131

⁶⁹ Столяр Т. Это не игрушки // Tatler – 2019. – №12 (136). – от 13.11.2019 – С. 107 – 110

⁷⁰ Ситников А. Как войти в свет без денег и связей // Tatler. – №12 (136) от – 13.11.2019 – С. 114 – 116

⁷¹ Панченко О. Родовое гнездо // Tatler. – 2019. – №12 (136) от – 13.11.2019. – С. 160 – 164

(10 материалов) «Лучшие школы мира» (6 материалов). «Галерея шедевров» (1 материал) (Приложение 2)

Статьи, посвященные социальной проблематике, в журнале Tatler довольно разнообразны и узкой специализации не имеют, в проанализированных материалах за 2019 год были затронуты следующие социально значимые темы: влияния современных технологий и Интернета на жизнь и здоровье человека («Тянемся к лучшему», «Занесите в протокол», «Изменения в природе», «Это не игрушки»), проблемы отцов детей («Бурный роман», «Мать драконов», «Дом, милый дом», «Благими намерениями вымощена дорога в чат», «Воспаление хитрости», «Человек–паук», «Мы все умрем», «Родовое гнездо»), роль женщины в современном обществе («Декрет о власти», «Гостя из будущего»), психология общества, правила поведения («Оценка Прилично», «Один и без оружия», «Колесо фортуны», «Яхта, август», «Со всеми удобствами», «Бред ревности – это не нормально», «Сделай одолжение», «Ураган Катерина», «Как войти в свет без денег и связей»), проблема полового равноправия, гендерные вопросы («Круто ты попал», «Вы можете выбрать себе гендер»), социально–культурная жизнь («Высший свет», «Не ходи на работу», «Совет да любовь», «Сначала покрасьте губы», «Эко невидаль», «Больше грязи – больше связи»), тема саморазвития («Чтение не лучшее учение», «Поймите меня правильно», «Я буду в твоей голове», «Вне игры», «Не могу ускориться», «Как вырастить лидера»), наука и здоровье («Голодный фронт», «Бегущий по лезвию», «Кусочек свободы». «Бездрожжевая культура», «Больше не наливать») (Приложение 2)

2.2. Особенности публикаций журнала GQ

Нами были проанализированы 12 выпусков журнала GQ за 2019 год. Журнал выходит с ежемесячной периодичность, тираж составляет 38 тысяч

экземпляров. Примечательно, что дата выхода каждого номера в свет датируется месяцем раньше, т.е. январский №1 (210) вышел 12.12.2018 и т.д.

В каждом номере мы проанализировали контент, выявили процент рекламных материалов и материалов на социальную тематику, выделили конкретные темы, к которым обращаются авторы издания. Отметим, что нами выделены только тексты, которые полностью посвящены проблеме или теме, которые можно отнести к социальным. Например, интервью, в которых интервьюируемый в одном из ответов касается какой-то социально значимой темы, мы не рассматривали. Также важно понимать, что в журнале GQ реклама занимает достаточно большое место. Отметим, что многие рекламные страницы остаются неизменными из номера в номер.

В выпуске GQ №1 (210) от 12.12.2018 160 страниц.

Публикации с социальной проблематикой занимают 9% от общего объема СМИ. Журналисты издания коснулись проблематики чистоты русского языка, правил использования ненормативной лексики в речи «джентельмена» в материале «В каждой строчке только точки», размещенном в рубрике «Вектор». Журналист А. Зимин говорит о том, что матом пользоваться нужно к месту: *«мат хорош, когда он становится добавочной стоимостью речи, а не заменой слов»*⁷². В рубрике «Клуб» в материале «Лучше хором» была затронута тема участия современного горожанина в массовых протестных акциях. Автор Л. Рубинштейн открыто высказывает свое осуждение боязни участия в протестах, а также нелепости оправдания себя рядом причин⁷³. Также в рубрике «Клуб» в материале «Досчитать до десяти» затронута тема влияния современных технологий на сознание человека⁷⁴. В рубрике «Здоровье» в материале «Без роду – без семени» дана информация о воздействии современных технологий на

⁷² Зимин А. В каждой строчке только точки // GQ. – 2019. – №1 (210) от –12.12.2018. – С. 32

⁷³ Рубинштейн Л. Лучше хором // GQ. – 2019. – №1 (210) от –12.12.2018. – С. 58–59

⁷⁴ Подшибякин А. Досчитать до десяти // GQ. – 2019 – №1 (210) от –12.12.2018.– С. 60–61

мужское здоровье и способность зачать ребенка⁷⁵. В рубрике «Расследование» опубликован материал «Взгляд с экрана» о способах сбора информации о пользователях через Интернет и социальные сети⁷⁶.

В выпуске GQ №2 (211) от 16.01.2019 158 страниц

Публикации с социальной проблематикой занимают 7,6% от общего объема СМИ. В рубрике «Клуб» опубликован материал «А пока мы только дети» о взрослении, разнице работы поколений, о современных способах заработка и интересах⁷⁷. Две другие публикации объединяет тема роли женщины в современном обществе. В рубрике «Премия» нам показался интересным опубликованный материал «Черным по белому» с интервью автора романа «Зулейха открывает глаза» Г. Яхиной, рассказавшей свое мнение о роли женщины в обществе и литературе⁷⁸. В рубрике «Политика» в материале «Выгодная партия» представлена информация о женщинах в Американском конгрессе, в частности о 29-летней Александрии Окасио-Кортес, ее политическом пути и целях, среди которых план радикальной трансформации американской экономики на принципах экологии и социальной справедливостью⁷⁹.

В выпуске GQ №3 (212) от 13.02.2019 194 страницы. Публикации с социальной проблематикой занимают 2% от общего объема СМИ. В рубрике «Клуб» опубликован материал «Жил на свете рыцарь бедный» о реальных и мнимых кризисах. Автор заявляет, что понятия бедности и богатства всегда относительны и всегда обусловлены социально-культурным контекстом каждой конкретной эпохи. Делает заключение, что само ощущение кризиса бывает иногда весьма плодотворным для возникновения новых идей как в

⁷⁵ Daniel Noah Halpern. Без роду – без семени // GQ. – 2019 – №1 (210) от – 12.12.2018. – С. 90 – 95

⁷⁶ Иванов А.. Взгляд с экрана // GQ. – 2019. – №1 (210) от –12.12.2018. – С. 105 – 109

⁷⁷ Подшибякин А. А пока мы только дети // GQ. – 2019. – №2 (211) от – 16.01.2019. – С. 66 – 67

⁷⁸ Ломыкина Н. Черным по белому // GQ. – 2019. – №2 (211) от – 16.01.2019. – С. 88 – 91

⁷⁹ Атанесян Г. Выгодная партия // GQ. – 2019. – №2 (211) от – 16.01.2019. – С. 104 – 109

искусстве, так и в жизни⁸⁰. Также в рубрике «Клуб» в материале «И нашим и вашим» затронута проблема полового равноправия и необходимости гендерных праздников⁸¹.

В выпуске GQ №4 (213) от 13.03.2019 248 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 4% от общего объема СМИ. Тема взаимоотношения полов в современных условиях и самостоятельности современных женщин затронута в рубрике «Вектор» в материале «Бои без правил»⁸². В рубрике «Клуб» опубликован материал об изменении досуга современных подростков и детей из-за технологий «Про детские как бы игры»⁸³. Текст «Берегитесь женщин» о движении #MeeToo, которое превратилось во всемирную тему для обсуждений, опубликован в рубрике «Клуб». Автор настаивает, что это верное движение, шутки о котором неуместны, т.к. оно не о том, как ущемить мужчин в правах, а о том, чтобы заставить их включать голову, т.к. женщина может зарабатывать больше мужчин, не стоять круглосуточно у плиты и сама решать кому позволительно к ней прикасаться⁸⁴. В рубрике «Здоровье» опубликован материал «Пример заразителен», затрагивающий проблему современных мужчин с ВИЧ, причины намеренно заразившихся вирусом⁸⁵.

В выпуске GQ №5 (214) от 17.04.2019 160 страниц.

Публикации с социальной проблематикой занимают 5% от общего объема СМИ. В рубрике «Вектор» опубликован материал «Не дадим обиду», в котором один из популярных российских представителей стендапа Р. Белый рассуждает о юморе в современном мире, заявляет, что юмор не

⁸⁰ Рубинштейн Л. Жил на свете рыцарь бедный // GQ. – 2019. – №3 (212) – от 13.02.2019. – С. 96 – 97

⁸¹ Подшибякин А. И нашим и вашим// GQ. – 2019. – №3 (212). – от 13.02.2019. – С. 102 – 103

⁸² Зимин А. Бои без правил// GQ. – 2019. – №4 (213) – от 13.03.2019. – С. 40

⁸³ Рубинштейн Л. Про детские как бы игры // GQ. – 2019. – №4 (213). – от 13.03.2019. – С. 84 – 86

⁸⁴ Подшибякин А. Берегитесь женщин // GQ. – 2019. – №4 (213) – от 13.03.2019. – С. 88 – 90

⁸⁵ Резникова К. Пример заразителен // GQ. – 2019. – №4 (213) – от 13.03.2019. – С. 116 – 121

должен никого обижать по территориальному, национальному, религиозному, политическому, гендерному признакам и т.п. При этом отмечает, что юмор является средством влияния на людей, способным убедить в определенной точке зрения, делая вывод, что обижаются не на юмор, а на правду⁸⁶. Мнение о том, что юмор отражает дух времени высказано в материале «Смехом наружу» в рубрике «Клуб». Автор утверждает, что *«мир уцелел, потому что смеялся, а сегодня надо смеяться как никогда»*⁸⁷. О тоскливом чувстве бесприютности, желании каждого человека выйти из зоны комфорта написано в материале «Адресная помощь» в рубрике «Клуб»⁸⁸. Публикация «Богатое наследство» о современном анализе генома, с помощью которого можно выявить своих предков, а также продолжительность жизни, возможные болезни и т.п. размещена в рубрике «Здоровье»⁸⁹.

В выпуске GQ №6 (215) от 15.05.2019 162 страницы.

Публикации с социальной проблематикой занимают 12,3% от общего объема СМИ. В рубрике «Клуб» опубликован материал «Эфирное сознание», затрагивающий процесс превращения телевидения в средство пропаганды⁹⁰. Также в рубрике «Клуб» опубликован материал «Не вели казнить», в котором излагается идея о том, что прошлое является неисчерпаемым источником социального воображения: коллективных надежд, страхов, мечтаний и раздумий о настоящем и будущем. Автор утверждает, что с помощью истории возможно разобраться в настоящем. Например, закон о распространении фейковых новостей можно сравнить с чугунным уставом 1826 года, ужесточившим цензурные и карательные меры против сочинений, оскорбляющих монархическую власть и т.п.⁹¹. Причины и последствия оставления Н. Назарбаевым по собственной воле поста президента

⁸⁶ Белый Р. Не дадим в обиду // GQ. – 2019. – №5 (214) от –17.04.2019. – С. 32

⁸⁷ Альтов С. Смехом наружу // GQ. – 2019. – №5 (214) от – 17.04.2019.– С. 72

⁸⁸ Рубинштейн Л. Адресная помощь // GQ. – 2019. – №5 (214) от –17.04.2019. – С. 76 – 77

⁸⁹ Смыслов В. Богатое наследство // GQ. – 2019. – №5 (214) от –17.04.2019.– 110 – 113

⁹⁰ Водолазкин Е. Эфирное сознание // GQ. – 2019. – №6 (215) от –15.05.2019.– С. 62 – 63

⁹¹ Прохорова И. Не вели казнить // GQ. – 2019. – №6 (215) от – 15.05.2019.– С. 64 – 65

Казахстана разобраны в рубрике «Политика» в материале «Если б я был Нурсултан»⁹². Воздействие социальных сетей на психику человека разобрано в материале «Цифровой психоз» в рубрике «Здоровье»⁹³. Вопросы транспортной революции, совместной электрификации и борьбы за экологию рассмотрены в рубрике «Бизнес» в материале «Байки и скрепы»⁹⁴.

В выпуске GQ №7 (216) от 14.06.2019 160 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 8% от общего объема СМИ. В рубрике «Вектор» в материале «Детский ад» затронута тема поведения с чужими детьми⁹⁵. Тема воспоминаний, важных пустяков в жизни описана в материале «Пуговицы в ряд», опубликованном в рубрике «Клуб»⁹⁶. Проблема качества современной музыки описана в рубрике «Клуб» в материале «Кровь из ушей»⁹⁷. Советы по борьбе с ложью и клеветой в интернете даны в материале «Забыть или забыться», опубликованном в рубрике «Клуб»⁹⁸. Мысль о том, что цифровой след делает человека бессмертным в цифровом пространстве, а вычистить себя из паутины нельзя, и невозможно не впустить описана в материале «Исчезнувшие» в рубрике «Расследование»⁹⁹.

В выпуске GQ №8 (217) от 11.07.2019 161 страница. Публикации с социальной проблематикой занимают 6,8% от общего объема СМИ. В рубрике «Клуб» опубликован материал «Телесный низ», в котором автор заявляет, что все люди в той или иной степени «торгуют своим телом», т.к. любой сколько–нибудь социализированный человек с разной степенью осознанности и с разной степенью целенаправленности стремится конвертировать свой имидж в капитал¹⁰⁰. Также в данной рубрике размещен

⁹² Зиминов Н. Если б я был Нурсултан // GQ. – 2019. – №6 (215) – от 15.05.2019. – С. 78 – 83

⁹³ Бронтвейн С. Цифровой психоз // GQ. – 2019. – №6 (215) – от 15.05.2019. – С. 84 – 87

⁹⁴ Иванов А. Байки и скрепы // GQ. – 2019. – №6 (215) – от 15.05.2019. – С. 102 – 105

⁹⁵ Александровский Л. Детский ад // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 26

⁹⁶ Рубинштейн Л. Пуговицы в ряд // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 46 – 47

⁹⁷ Подшибякин А. Кровь из ушей // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 50 – 51

⁹⁸ Духина Е. Забыть или забыться // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 54

⁹⁹ Кушнир Д. Исчезнувшие // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 90 – 95

¹⁰⁰ Рубинштейн Л. Телесный низ // GQ. – 2019 – №8 (217) от – 11.07.2019. – С. 52 – 53

материал о стрессах на работе и способах борьбы с ними «Офисный Платон»¹⁰¹. В материале «Деньги не чахнут», размещенном в рубрике «Здоровье», освещена проблема депрессий среди бизнесменов и способах борьбы с помощью психоаналитики, когнитивно–поведенческой терапии и т.п.¹⁰². Многообразие современных гендеров, признаки их отличия рассмотрены в рубрике «Наука» в материале «Я сегодня сам не свой»¹⁰³

В выпуске GQ №9 (218) от 14.08.2019 198 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 8,1% от общего объема СМИ. В сентябрьском номере, в связи с началом учебного года, большое внимание уделено проблеме отцов и детей. В рубрике «Вектор» в материале «Тычинки и пестики» затронута тема взаимоотношений детей и родителей, тема сексуального образования¹⁰⁴. В рубрике «Отцы и дети» сразу 3 материала посвящено указанной выше проблематике. В тексте «8 главных проблем современных отцов – и их решения» описаны пути решения самых распространенных проблем, с которыми сталкиваются молодые папы. Среди них названы необходимость постоянно куда–то ехать, невозможность побыть в туалете, недостаток денег, возможность заболеть вместе с ребенком, отсутствие личного пространства, неспособность помочь с домашним заданием, недопонимание ребенка, невозможность заняться сексом с супругой¹⁰⁵. Материалы «Путевка в жизнь»¹⁰⁶ и «Большой маленький спорт» посвящены теме обучения детей, рассмотрены аспекты выбора школы зарубежом, а также выбор спортивной школы¹⁰⁷. В рубрике «Клуб» в материале «Больно умные все стали» автор затрагивает тему хрупкой

¹⁰¹ Подшибякин А. Офисный Платон // GQ. – 2019. – №8 (217) от – 11.07.2019. – С. 54 – 55

¹⁰² Черникова Н. Деньги не чахнут // GQ. – 2019. – №8 (217) от – 11.07.2019. – С. 80 – 83

¹⁰³ Подшибякин А. Я сегодня сам не свой // GQ. – 2019. – №8 (217) от – 11.07.2019. – С. 100 – 101

¹⁰⁴ Александровский Л. Тычинки и пестики // GQ. – 2019. – №9 (218) от – 14.08.2019. – С. 55

¹⁰⁵ Зимин А. 8 главных проблем современных отцов – и их решения // GQ. – 2019. – №9 (218) от – 14.08.2019. – С. 118 – 123

¹⁰⁶ Гудкова В. Путевка в жизнь // GQ. – 2019. – №9 (218) от – 14.08.2019. – С. 132 – 133

¹⁰⁷ Пигарев А. Большой маленький спорт // GQ. – 2019. – №9 (218) от – 14.08.2019. – С. 134 – 140

психики наших современников. Он доказывает свою точку зрения наличием большого количества людей которые не могут вынести указаний на свою неправоту, принять чужую точку зрения, т.к. каждый интуитивно знает все обо всем, не слышит экспертов, знающих много в узких областях¹⁰⁸.

В выпуске GQ №10 (219) от 11.09.2019 300 страниц. Публикации с социальной проблематикой занимают 4,3% от общего объема СМИ. В рубрике «Вектор» в материале «Слово на букву «П» автор высказывает идею о том, что представитель какой-то группы людей статуснее представителя другой группы является абсурдной и должна высмеиваться и подвергаться унижению и осмеянию. Однако считает, что литературе и прочим искусствам политкорректность, как и самоцензура, противопоказана¹⁰⁹. В рубрике «Клуб» в материале «Конец кумира» об отсутствии в современном мире героя, на которого можно равняться¹¹⁰. Также в рубрике «Клуб» в материале «Нижние котлы» даны мысли о понимании людьми тем ада и рая¹¹¹. В рубрике «Опыт» в материале «Вопрос жизни и смерти» автор борется с собственным страхом смерти, делится опытом принятия мысли о смерти¹¹². Наблюдения о том, что бег превратился в модный досуг миллионов даны в рубрике «Фитнес» в материале «Забегая вперед»¹¹³.

В выпуске GQ №11 (220) от 16.10.2019 237 страниц.

Публикации с социальной проблематикой занимают 4,6% от общего объема СМИ. В рубрике «Клуб» в материале «Ябеда не приходит одна» высказана точка зрения автора о необходимости человека жаловаться на что угодно – от низкой культуры обслуживания до надоедливой невестки: *«правителям во все времена было известно: народ способен вынести что*

¹⁰⁸ Подшибякин А. Больно умные все стали // GQ. – 2019 – №9 (218) от –14.08.2019.– С. 92 – 93

¹⁰⁹ Александровский Л. Слово на букву «П» // GQ. – 2019 – №10 (219) от –11.09.2019.– С. 72

¹¹⁰ Подшибякин А. Конец кумира // GQ. – 2019. – №10 (219) от –11.09.2019. – С. 124 – 126

¹¹¹ Рубинштейн Л. Нижние котлы // GQ. – 2019. – №10 (219) от –11.09.2019. – С. 128 – 130

¹¹² Robert Moor. Вопрос жизни и смерти // GQ. – 2019. – №10 (219) – от 11.09.2019.– С. 176 – 181

¹¹³ Иванов А.. Забегая вперед // GQ. – 2019 – №10 (219) от – 11.09.2019. – С. 200 – 201

угодно, если разрешить ему жаловаться на жизнь»¹¹⁴. Также в рубрике «Клуб» в материале «Не в службу, а в дружбу» автор объясняет недоверие россиян к полиции, несмотря на любовь к сериалам «про ментов». В сущности, по словам автора, главной задачей государства является смирное поведение граждан, а функция массовой культуры – приучение к желаемому смирению. Однако россияне больше наблюдают за поведением стражей порядка, боясь оказаться «по ту сторону»¹¹⁵. В рубрике «Репортаж» дан материал о причинах стихийных митингов в Гонконге «Последнее китайское предупреждение»¹¹⁶.

В выпуске GQ №12 (221) от 13.11.2019 173 страницы. Публикации с социальной проблематикой занимают 2,9% от общего объема СМИ. В рубрике «Вектор» в материале «Тиндер–сюрприз» затронута психология знакомств в Интернете, прав давать советы в чужих взаимоотношениях¹¹⁷. В рубрике «Клуб» в материале «Крайний герой» дана информация о воздействии дефицита на социальную жизнь общества¹¹⁸. В рубрике «Клуб» в материале «С меня хватит» описана модель поведения человека, находящегося на пределе терпения. Автор советует не отождествлять себя с героями кинематографа, в частности с Джокером, не копировать его поведение: *«Если вас потрянуло, помните: существует некоторая вероятность что скоро потрянет еще сильнее, а потом еще сильнее. К сожалению, выдыхать и расслабляться после каждого толчка нельзя – нужно готовиться к худшему. Если худшего не произойдет, вы отделаетесь легким испугом. Если произойдет – будете готовы и не погрузитесь в ярость в любом из ее неконструктивных проявлений»*¹¹⁹.

¹¹⁴ Рубинштейн Л. Ябеда не приходит одна // GQ. – 2019. – №11 (220) от – 16.10.2019. – С. 80 – 82

¹¹⁵ Маслова Л. Не в службу, а в дружбу // GQ. – 2019. – №11 (220) от – 16.10.2019. – С. 86 – 88

¹¹⁶ Коростиков М. Последнее китайское предупреждение // GQ – 2019. – №11 (220) от – 16.10.2019.– С. 103 – 107

¹¹⁷ Павлов Л. Тиндер–сюрприз // GQ. – 2019. – №12 (221) от –13.11.2019. – С. 48

¹¹⁸ Рубинштейн Л.. Крайний герой // GQ. – 2019. – №12 (221) от – 13.11.2019. – С. 78 – 80

¹¹⁹ Подшибякин А. С меня хватит // GQ. – 2019. – №12 (221) от –13.11.2019. – С. 86 – 88

Примечательно, что материалы на социальную проблематику в журнале «GQ», как правило, не объединяет какая-либо одна тема, все материалы написаны в жанре эссе, репортажа или интервью.

Исходя из проанализированных выпусков, мы сделали вывод, что среднее количество страниц в журнале – 193. Публикации с социальной проблематикой занимают около 6,2 % от общего объема СМИ. Важно понимать, что журнал GQ совмещает в себе аналитическую и репортажную журналистику из мира мужской моды и стиля. На страницах журнала представлено много рекламных фотографий различных домов моды и т.п. Но рядом с этим в журнале присутствует ряд материалов, которые затрагивают социально важные темы. Материалы на социальную проблематику выявлены в рубриках: «Вектор» (7 материалов), «Клуб» (23 материала), «Здоровье» (5 материалов), «Расследование» (2 материала), «Премия» (1 материал), «Политика» (2 материала), «Бизнес» (1 материал), «Репортаж» (1 материал), «Наука» (1 материал), «Отцы и дети» (3 материала), «Опыт» (1 материал), «Фитнес» (1 материал) (Приложение 3)

Статьи, посвященные социальной проблематике, в журнале GQ довольно разнообразны и узкой специализации не имеют, в проанализированных материалах за 2019 год были затронуты следующие социально значимые темы: чистота русского языка («В каждой строчке только точки»), влияния современных технологий на жизнь и здоровье человека («Досчитать до десяти», «Без роду – без семени», «Про детские как бы игры», «Эфирное сознание», «Цифровой психоз» «Забыть или забыться», «Исчезнувшие», «Тиндер-сюрприз», «Взгляд с экрана»), проблемы отцов детей («А пока мы только дети», «Детский ад», «Тычинки и пестики», «8 главных проблем современных отцов – и их решения», «Путевка в жизнь», «Большой маленький спорт»), роль женщины в современном обществе («Черным по белому», «Выгодная партия», «Бои без правил», «Берегитесь женщин»), психология общества («Жил на свете рыцарь бедный», «Не дадим в обиду», «Адресная помощь», «Больно умные все стали», «Пуговицы в ряд»,

«Ябеда не приходит одна», «С меня хватит»), проблема полового равноправия, гендерные вопросы («И нашим и вашим», «Телесный низ», «Я сегодня сам не свой»), наука и здоровье («Пример заразителен», «Богатое наследство», «Деньги не чахнут»), социально–культурная жизнь общества («Лучше хором», «Кровь из ушей», «Смехом наружу», «Не вели казнить», «Если б я был Нурсултан», «Байки и скрепы», «Слово на букву «П», «Конец кумира», «Нижние котлы», «Забегая вперед», «Не в службу, а в дружбу», «Последнее китайское предупреждение», «Крайний герой») (Приложение 4).

Выводы по 2 главе

В ходе работы нами были проанализированы материалы изданий Tatler и GQ за 2019 год. Всего было проанализировано 24 журнала: 12 выпусков журнала Tatler и 12 выпусков журнала GQ, в журнале Tatler всего выявлено 42 материала на социальную тематику, в GQ 47 материалов на социальную тематику. Дизайн внутренних блоков журналов является продуманным, имеющим четкую структуру с рубрикацией, расположением иллюстративных материалов и текстов. Оба журнала содержат большое количество иллюстративного материала, основная часть которого является рекламным. Интересен факт того, что гляцевые журналы GQ и Tatler ежемесячно выходят в свет в одинаковые числа, что может говорить о конкуренции среди издателей журналов. Кроме того, оба периодических издания дату выхода каждого номера в свет датируют месяцем раньше, т.е. январские номера – 12.12.2018 и т.д. Важно понимать, что оба журнала являются гляцевыми, с большим количеством рекламы, рассказов о жизни звезд, их воспоминания с большим количеством иллюстративного материала. Но рядом с этим в журналах присутствует ряд материалов о культуре, литературе, технике, правилах этикета, науке, бизнесе, спорте и т.д. Часть этих публикаций являются не только новостными, но и затрагивают социально важные темы.

В каждом номере мы проанализировали контент, выявили процент рекламных материалов и материалов на социальную тематику, выделили конкретные темы, к которым обращаются авторы изданий. Исходя из проанализированных выпусков, мы сделали вывод, что процентное соотношение материалов на социальную тематику в обоих журналах примерно одинаковое. Так, среднее количество страниц в журнале Tatler – 225, реклама занимает около 134 страницы, т.е. около 58,5% от общего объема. Материалы на социальную проблематику в среднем занимают 12 страниц общего объема СМИ, т.е. около 5,3% и 13% от количества материалов, не являющихся рекламой. Среднее количество страниц в

журнале GQ – 193, реклама занимает около 96 страниц, т.е. около 49,8% от общего объема. Материалы на социальную проблематику в среднем занимают 12 страниц общего объема СМИ, т.е. около 6,2% и 12,5% от количества материалов, не являющихся рекламой.

Оба журнала затаривают похожие темы. Так, в обоих журналах выявлены материалы на тему влияния современных технологий и Интернета на жизнь и здоровье человека, проблем отцов детей, роли женщины в современном обществе, полового равноправия, гендерных вопросов, социально–культурной жизни, науки и здоровья. Отдельно в журнале Tatler можно выделить тему саморазвития, а в журнале GQ тему чистоты русского языка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в ходе работы мы обозначили термин «глянцевый журнал», изучили историю его зарождения. Изучили, какие понятия «глянца» дают ведущие специалисты в области гуманитарных и журналистских наук.

Сделали вывод о том, что определение типологии глянцевого журнала невозможно без изучения общей типологии СМИ и типологии как способа научного познания. Типология дает понять место издания в системе СМИ, способствует взаимодействию и конкуренции, определяет особенности деятельности, обеспечивает оптимальную реализацию информационной политики СМИ. Изучили определение социальной проблематики в современных журналистских текстах. Выявили жанровую специфику, востребованную в «умном глянце». Все материалы на социальную тематику в рассматриваемых журналах написаны в жанре эссе, репортажа или интервью.

Отметили, что в рассматриваемых нами журналах Tatler и GQ отмечается продвижение социально значимых идей, среди которых семья, традиции, культура, ответственность, благотворительность, позитивное моделирование и т.п., через концепцию «доступное – модно». Сделали вывод, что популярность «умного глянца» напрямую связана с его содержанием, пониманием редакции своей аудитории, отказом от сенсаций и скандалов, незаконных методов добычи информации, некачественной рекламы. Отметили факт того, что глянцевые журналы GQ и Tatler ежемесячно выходят в свет в одинаковые числа, что может говорить о конкуренции среди издателей журналов.

Сделали вывод, что «интеллектуальный глянец» сочетает в себе материалы развлекательного характера с аналитическими материалами, информацией о науке, истории, обществе, искусстве, семье, традициях, благотворительности, культуре, толерантности, правах человека, бедности, болезнях и т.п. Примечательно, что материалы на социальную проблематику

в журнале GQ и Tatler, как правило, не объединяет какая-либо одна тема. В каждом номере мы проанализировали контент, выявили процент рекламных материалов и материалов на социальную тематику, выделили конкретные темы, к которым обращаются авторы издания. Исходя из проанализированных выпусков, мы сделали вывод, что процентное соотношение материалов на социальную тематику в обоих журналах примерно одинаковое. Так, среднее количество страниц в журнале Tatler – 225. Публикации с социальной проблематикой занимают около 5,3% от общего объема СМИ. Среднее количество страниц в журнале GQ – 193. Публикации с социальной проблематикой занимают около 6,2% от общего объема СМИ. Пришли к выводу, что оба журнала затрагивают похожие темы. Так, в обоих журналах выявлены материалы на тему влияния современных технологий и Интернета на жизнь и здоровье человека, проблем отцов детей, роли женщины в современном обществе, полового равноправия, гендерных вопросов, социально-культурной жизни, науки и здоровья. Отдельно в журнале можно выделить Tatler тему саморазвития, а в журнале GQ тему чистоты русского языка.

Таким образом, можно сделать вывод, что при преобладании визуальных рекламных материалов журналы Tatler и GQ обладают характеристиками социально-культурного проекта, могут применяться для формирования элементов социально одобряемого стиля жизни.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

В современном мире во все сферы жизни человека входит мода на интеллект. СМИ пропагандируют личностный рост, самообразование и т.п. Данная тенденция прослеживается и в социальных сетях. Так, например, в социальной сети Instagram появляются страницы, содержание которых направленно на развитие человека, его принятие себя, обучение чему-то новому и т.п. Также во многих аккаунтах отмечается пропаганда социально значимых идей, среди которых семейные ценности, благотворительность, здоровый образ жизни, традиции и т.п.

Мы считаем, что в журналах Tatler и GQ имеет место быть рубрика, посвященная рекомендациям по социальной сети Instagram. Полученная информация в рекомендованных аккаунтах должна служить ориентиром, обучать чему-то новому или применяться в повседневной жизни. В подборке могут быть как личные аккаунты, так и страницы музеев, общественных и образовательных организаций. Так, например, это может быть аккаунт Лабковского М. (<https://www.instagram.com/labkovskiyofficial/?igshid=1jz7co00tptfc>), Познера В. (<https://www.instagram.com/pozneronline/?igshid=j75xyf5n5lwo>), аккаунт ГМИИ им. Пушкина. На странице музея представлено много информации по истории искусств, публикуются картины великих художников вместе с историями их создания и т.п. (https://www.instagram.com/theartsmuseum/?utm_source=ig_embed). В списке может быть и Эрмитаж, в аккаунте которого не только дана информация о музейных экспонатах, но и история реставрации картин и т.п. (https://www.instagram.com/p/BQ2l087DnCZ/?taken-by=hermitage_museum). Также среди интересных образовательных аккаунтов можно назвать страницу, посвященную новостям «Роскосмоса» (https://www.instagram.com/roscosmosofficial/?utm_source=ig_embed).

Главной целью данной рубрики должно стать обучение поиску важной и полезной информации в Instagram, которая в какой-то степени может

являться образовательным проектом. Пропаганда мысли о том, что человек может вычленить действительно важное и полезное даже среди большого количества разнообразной информации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКИ

I. Учебники и учебные пособия

1. Бережная М.А. Социальная тележурналистика: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд-во Роза мира, 2005. – С. 328
2. Блохин И.Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ // Социология журналистики / Под ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Изд-во Питер, 2005. – С. 247–249.
3. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации в России. Учебное пособие для вузов / Я.Н. Засурский. – Москва: Изд-во Аспект Пресс, 2001.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов. – Москва: Изд-во РИЦ, 2001. – С. 297
5. Овсепян Р.П.: История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – 90-е гг.). М.: Изд-во МГУ, 1999
6. Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1995.
7. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М.: Изд-во МГУ, 2003.
8. Шостак М.И. Журнальная периодика как система / Журнальная периодика России. М.: Изд-во МГУ, 1996.
9. Шостак М.И. Журналы России // Вестник МГУ. – Сер.10. Журналистика. – 2003. – № 2 – Изд-во МГУ, 2003. – С. 124 – 125.

II. Материалы СМИ

1. Daniel Noah Halpern. Без роду – без семени // GQ. – 2019 – №1 (210) от – 12.12.2018.– С. 90 – 95
2. Isaac Bickerstaff. Оценка прилично// Tatler.– 2019. – №6 (130) от – 15.05.2019. – С. 66 – 67

3. Robert Moor. Вопрос жизни и смерти // GQ. – 2019. – №10 (219) – от 11.09.2019.– С. 176 – 181
4. Александровский Л. Детский ад // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 26
5. Александровский Л. Слово на букву «П» // GQ. – 2019 – №10 (219) от –11.09.2019.– С. 72
6. Александровский Л. Тычинки и пестики // GQ. – 2019. – №9 (218) от – 14.08.2019.– С. 55
7. Альтов С. Смехом наружу // GQ. – 2019. – №5 (214) от – 17.04.2019.– С. 72
8. Архангельская Н. Эко невидаль // Tatler – 2019. – №11 (135). – от 16.10.2019. – С. 88 – 90
9. Атанесян Г. Выгодная партия // GQ. – 2019. – №2 (211) от – 16.01.2019. – С. 104 – 109
10. Белый Р. Не дадим в обиду // GQ. – 2019. – №5 (214) от – 17.04.2019. – С. 32
11. Бронтвейн С. Цифровой психоз // GQ. – 2019. – №6 (215) – от 15.05.2019.– С. 84 – 87
12. Вагнер К. Мать драконов // Tatler. – 2019.– №9 (133) от – 14.08.2019. С. 22 – 25
13. Водолазкин Е. Эфирное сознание // GQ. – 2019. – №6 (215) от – 15.05.2019.– С. 62 – 63
14. Вольская И. Больше не наливать // Tatler– 2019. – №11 (135). – от 16.10.2019. – С. 130 – 131
15. Галеев А. Бурный роман // Tatler.– 2019.– №6 (130) от – 15.05.2019. – С. 140 – 147
16. Гудкова В. Путевка в жизнь // GQ. – 2019. – №9 (218) от – 14.08.2019. – С. 132 – 133
17. Давыдова Н. Дом, милый дом // Tatler. – 2019.– №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 26 – 27

18. Демидкина К. Тянемся к лучшему // Tatler. – 2019. – №7 (131) от – 14.06.2019. – С. 118 – 119
19. Добровинский А. Ураган Катерина // Tatler – 2019. – №11 (135). – от 16.10.2019. – С. 92 – 96
20. Духина Е. Забыть или забыться // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 54
21. Земляной А. Совет да любовь // Tatler. – 2019. – №3 (127) от – 13.02.2019. – С. 215 – 223
22. Зимин А. Бои без правил// GQ. – 2019. – №4 (213) – от 13.03.2019. – С. 40
23. Зимин А. 8 главных проблем современных отцов – и их решения // GQ. – 2019. – №9 (218) от – 14.08.2019. – С. 118 – 123
24. Зимин А. В каждой строчке только точки // GQ. – 2019. – №1 (210) от – 12.12.2018. – С. 32
25. Зиминов Н. Если б я был Нурсултан // GQ. – 2019. – №6 (215) – от 15.05.2019. – С. 78 – 83
26. Иванов А. Байки и скрепы // GQ. – 2019. – №6 (215) – от 15.05.2019. – С. 102 – 105
27. Иванов А. Взгляд с экрана // GQ. – 2019. – №1 (210) от – 12.12.2018. – С. 105 – 109
28. Иванов А. Забегая вперед // GQ. – 2019 – №10 (219) от – 11.09.2019. – С. 200 – 201
29. Клэр Конвей. Сделай одолжение // Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 140 – 143
30. Коростиков М. Последнее китайское предупреждение // GQ – 2019. – №11 (220) от – 16.10.2019. – С. 103 – 107
31. Кушнир Д. Исчезнувшие // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 90 – 95
32. Ланцман Е. Декрет о власти // Tatler .– 2019. – №2 (126) от – 16.01.2019. – С. 52 – 55

33. Линович Е. Благими намерениями вымощена дорога в чат // Tatler. – 2019.– №9 (133) от – 14.08.2019. С. 28 – 30
34. Ломыкина Н. Черным по белому // GQ. – 2019. – №2 (211) от – 16.01.2019. – С. 88 – 91
35. Лопатова М. Я буду в твоей голове // Tatler. – 2019.– №4 (128) от – 13.03.2019. – С. 90 – 92
36. Маслова Л. Не в службу, а в дружбу // GQ. – 2019. – №11 (220) от – 16.10.2019. – С. 86 – 88
37. Мелия М. Воспаление хитрости // Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 32 – 33
38. Новокрещеннов И. Человек –паук // Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 34 – 35
39. Павлов Л. Тиндер–сюрприз // GQ. – 2019. – №12 (221) от – 13.11.2019. – С. 48
40. Панченко О. Родовое гнездо // Tatler. – 2019. – №12 (136) от – 13.11.2019. – С. 160 – 164
41. Пигарев А. Большой маленький спорт // GQ. – 2019. – №9 (218) от –14.08.2019. – С. 134 – 140
42. Подшибякин А. Больно умные все стали // GQ. – 2019 – №9 (218) от –14.08.2019.– С. 92 – 93
43. Подшибякин А. Конец кумира // GQ. – 2019. – №10 (219) от – 11.09.2019. – С. 124 – 126
44. Подшибякин А. Офисный Платон // GQ. – 2019. – №8 (217) от – 11.07.2019. – С. 54 – 55
45. Подшибякин А. А пока мы только дети // GQ. – 2019. – №2 (211) от – 16.01.2019.– С. 66 – 67
46. Подшибякин А. Берегитесь женщин // GQ. – 2019. – №4 (213) – от 13.03.2019. – С. 88 – 90
47. Подшибякин А. Досчитать до десяти // GQ. – 2019 – №1 (210) от –12.12.2018.– С. 60 – 61

48. Подшибякин А. И нашим и вашим // GQ. – 2019. – №3 (212). – от 13.02.2019. – С. 102 – 103
49. Подшибякин А. Кровь из ушей // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 50 – 51
50. Подшибякин А. С меня хватит // GQ. – 2019. – №12 (221) от – 13.11.2019. – С. 86 – 88
51. Подшибякин А. Я сегодня сам не свой // GQ. – 2019. – №8 (217) от – 11.07.2019. – С. 100 – 101
52. Прохорова И. Не вели казнить // GQ. – 2019. – №6 (215) от – 15.05.2019. – С. 64 – 65
53. Резникова К. Пример заразителен // GQ. – 2019. – №4 (213) – от 13.03.2019. – С. 116 – 121
54. Рогаченко Т. Гостя из будущего // Tatler. – 2019. – №7 (131) от – 14.06.2019. – С. 62 – 63
55. Романовский А. Изменения в природе // Tatler. – 2019. – №10 (134) от – 11.09.2019. – С. 90 – 92
56. Романовский А. Один и без оружия // Tatler. – 2019. – №6 (130) от – 15.05.2019. – С. 68 – 71
57. Рубинштейн Л. Адресная помощь // GQ. – 2019. – №5 (214) от – 17.04.2019. – С. 76 – 77
58. Рубинштейн Л. Жил на свете рыцарь бедный // GQ. – 2019. – №3 (212) – от 13.02.2019. – С. 96 – 97
59. Рубинштейн Л. Лучше хором // GQ. – 2019. – №1 (210) от – 12.12.2018. – С. 58 – 59
60. Рубинштейн Л. Нижние котлы // GQ. – 2019. – №10 (219) от – 11.09.2019. – С. 128 – 130
61. Рубинштейн Л. Про детские как бы игры // GQ. – 2019. – №4 (213). – от 13.03.2019. – С. 84 – 86
62. Рубинштейн Л. Пуговицы в ряд // GQ. – 2019. – №7 (216) – от 14.06.2019. – С. 46 – 47

63. Рубинштейн Л. Телесный низ // GQ. – 2019 – №8 (217) от – 11.07.2019. – С. 52 – 53
64. Рубинштейн Л. Ябеда не приходит одна // GQ. – 2019. – №11 (220) от – 16.10.2019. – С. 80 – 82
65. Рубинштейн Л.. Крайний герой // GQ. – 2019. – №12 (221) от – 13.11.2019. – С. 78 – 80
66. Рябцева А. Бегущий по лезвию // Tatler.– 2019.– №4 (128) от – 13.03.2019. – С. 140 – 144
67. Ситников А. Бред ревности – это не нормально //Tatler. – 2019.– №8 (132) от – 11.07.2019. С. – 68 – 70
68. Ситников А. Поймите меня правильно // Tatler.– 2019.– №2 (126) от – 16.01.2019. – С. 76 – 77
69. Ситников А. Больше грязи – больше связи // Tatler– 2019. – №11 (135). – от 16.10.2019. – С. 100 – 101
70. Ситников А. Вы можете выбрать себе гендер // Tatler. – 2019.– №7 (131) от –14.06.2019. – С. 74 – 75
71. Ситников А. Как войти в свет без денег и связей // Tatler. – №12 (136) от – 13.11.2019 – С. 114 – 116
72. Ситников А. Как вырастить лидера // Tatler.– 2019.– №6 (130) от – 15.05.2019. – С. 74 – 75
73. Ситников А. Не могу ускориться // Tatler.– 2019. – №5 (129) от – 17.04.2019. –С. 78 – 79
74. Ситников А. Не ходи на работу // Tatler.– 2019.– №3 (127) от – 13.02.2019. – С. 121 – 122
75. Ситников А. Сначала покрасьте губы//Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. С. – 138 – 139
76. Ситников А. Чтение не лучшее учение // Tatler.– 2019.– №1 (125) от –12.12.2018. – С. 66 – 67
77. Смыслов В. Богатое наследство // GQ. – 2019. – №5 (214) от – 17.04.2019.– 110 – 113

78. Соловьева К. Вне игры // Tatler.– 2019.– №5 (129) от – 17.04.2019. –С.48 – 57
79. Соловьева К. Высший свет // Tatler.– 2019.– №2 (126) от – 16.01.2019. – С. 122 – 129
80. Столяр Т. Это не игрушки // Tatler – 2019. – №12 (136). – от 13.11.2019 – С. 107 – 110
81. Тарханова С. Мы все умрем // Tatler. – 2019.– №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 40 – 42 с.
82. Теляшева Д. Яхта, август // Tatler. – 2019.– №8 (132) от – 11.07.2019. – С. 51 – 53
83. Топалова А. Кусочек свободы // Tatler.– 2019. – №5 (129) от – 17.04.2019. –С. 128 – 130
84. Хелен Кирван–Тейлор, О.Зарецкая//Tatler. – 2019.– №8 (132) от – 11.07.2019. – С. 64 – 67
85. Чекали М. Бездрожжевая культура // Tatler – 2019. – №10 (134) – от 11.09.2019 – С. 24 – 26
86. Черникова Н. Деньги не чахнут // GQ. – 2019. – №8 (217) от – 11.07.2019. – С. 80 – 83
87. Шах О. Круто ты попал // Tatler.– 2019.– №1 (125) от – 12.12.2018. – С. 39 – 42
88. Щеглова К. Голодный фронт // Tatler.– 2019.– №2 (126) от – 16.01.2019. – С. 22 – 23
89. Щеглова К. Занесите в протокол//Tatler. – 2019. – №9 (133) от – 14.08.2019. – С. 174 – 176
90. Щеглова К. Колесо фортуны // Tatler. – 2019.– №7 (131) от – 14.06.2019. –С. 114 – 116

III. Электронные ресурсы

1. Ануфриева А. Газета Коммерсант. Аристократы русского духа URL: <https://www.kommersant.ru/doc/904624> (дата обращения: 20.02.2020)
2. Гиговская А. Бренды /GQ /Главный редактор [Электронный ресурс] URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/gq/editor> (дата обращения: 01.02.2020)
3. Гиговская А. Бренды /GQ /История бренда [Электронный ресурс] URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/gq/history> (дата обращения: 01.02.2020)
4. Гиговская А. Бренды /GQ /О бренде [Электронный ресурс] URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/gq/about> (дата обращения: 01.02.2020)
5. Зверева Е.А., Гордеева М.М.Современные интеллектуальные журналы как явление культуры и цивилизации [Электронный ресурс] URL:<https://elibrary.ru/item.asp?id=39545970> (дата обращения – 15.05.2020)
6. О журнале Крестьянка [Электронный ресурс] URL: <https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/крестьянка> (дата обращения: 15.12.2019)
7. О журнале Работница [Электронный ресурс] URL: <https://rabotnitsa.su/about> (дата обращения: 15.12.2019)
8. О компании Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <https://www.mlg.ru/about> (дата обращения: 10.12.2019)
9. Онлайн–версия толкового словаря В.Даля [Электронный ресурс] URL : <http://dal.sci-lib.com/word005709.html> (дата обращения: 10.12.2019)
10. Онлайн–версия толкового словаря С.Ожегова [Электронный ресурс] URL: <http://www.ozhegov.org/words/5767.shtml> (дата обращения: 10.12.2019)
11. Пленкина Е. Проблемы типологии женских изданий Relga : науч.–культурологический журн. – Ростов на/Д, 2001. – № 23. [Электронный ресурс] URL<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu->

www.woa/wa/Main?textid=524&level1=main&level2=articles (дата обращения – 13.01.2020)

12. Ромах О.В. Слепцова А.А. Потребительский сектор глянцевого журнала. // Аналитика культурологии №14/2009 [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevogo-zhurnala#ixzz3WdlvqVyW> (дата обращения – 15.05.2020)

13. Соловьева К. Бренды /Tatler /Главный редактор URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/tatler/history> (дата обращения: 21.02.2020)

14. Соловьева К. Бренды/Tatler/История бренда [Электронный ресурс] URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/tatler/about> (дата обращения: 21.02.2020)

15. Соловьева К. Бренды/Tatler/История бренда URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/tatler/history> (дата обращения: 21.02.2020)

16. Топ–10 самых цитируемых журналов – 2019 год Медиалогия URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7130/#zjurnali> (дата обращения: 20.02.2020)

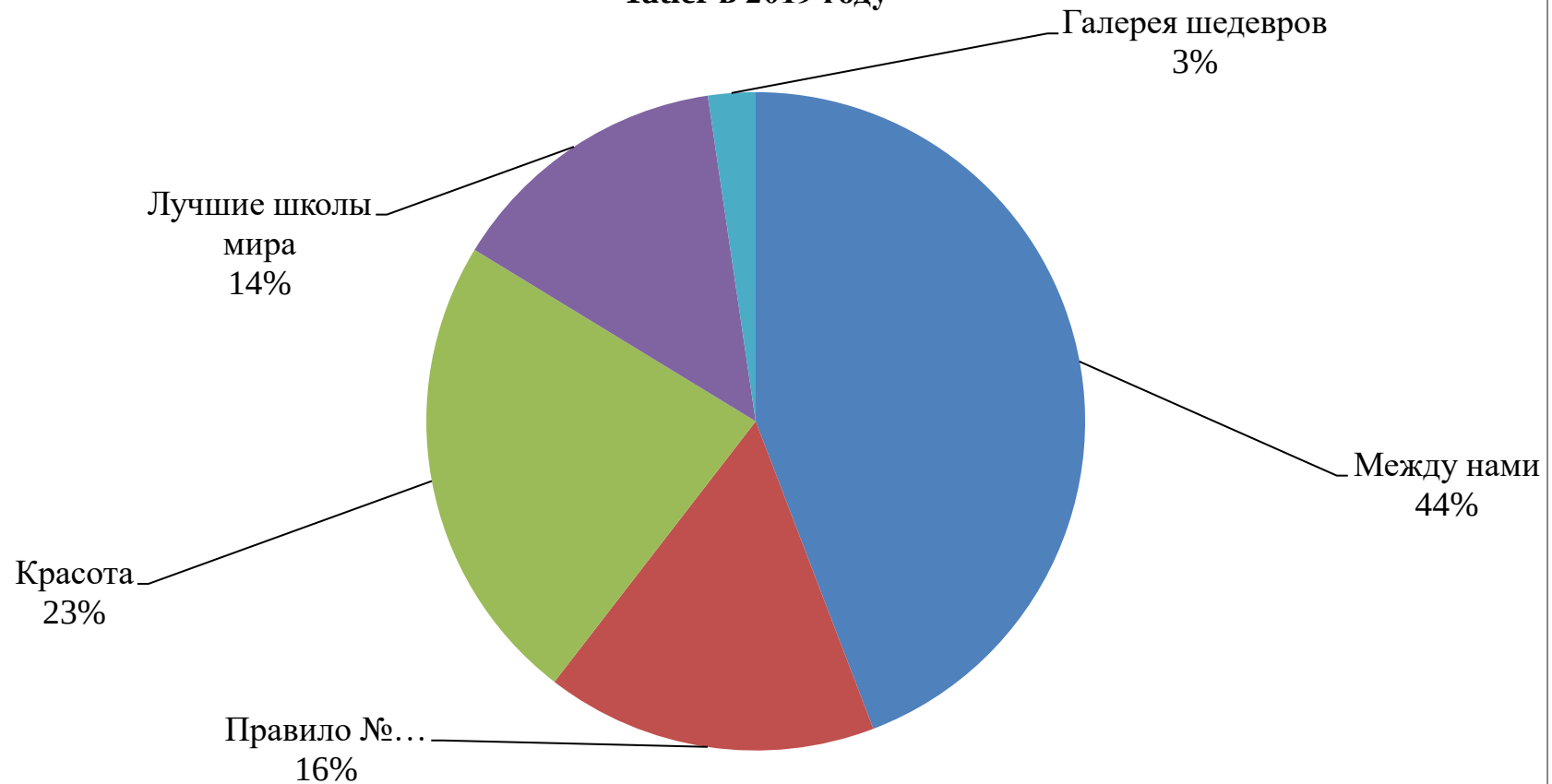
17. Топ–10 самых цитируемых СМИ – 2019 год Медиалогия URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7130> (дата обращения: 01.02.2020)

18. Энциклопедия моды. Tatler [Электронный ресурс] URL: <https://wiki.wildberries.ru/magazines/tatler> (дата обращения: 21.02.2020)

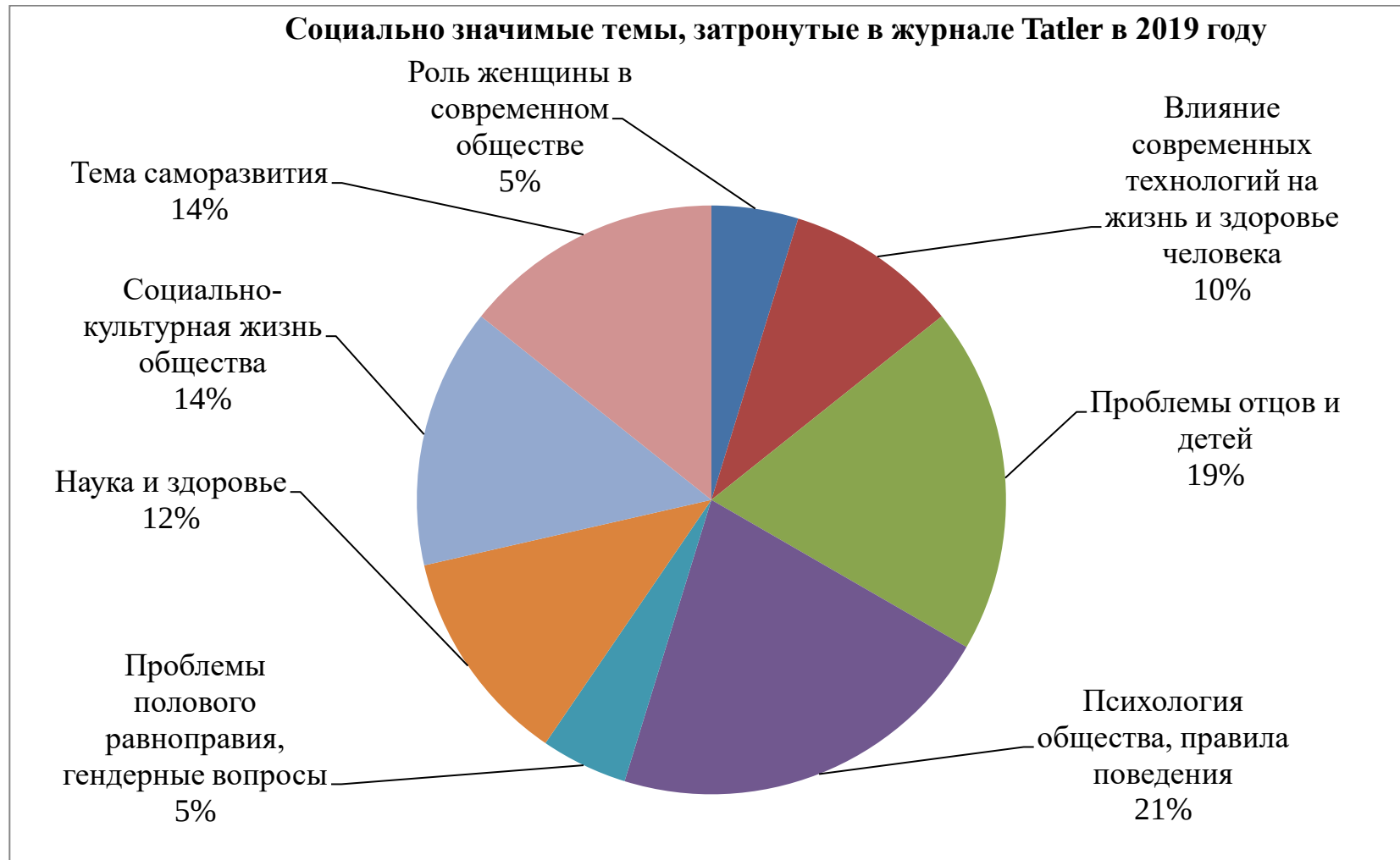
ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

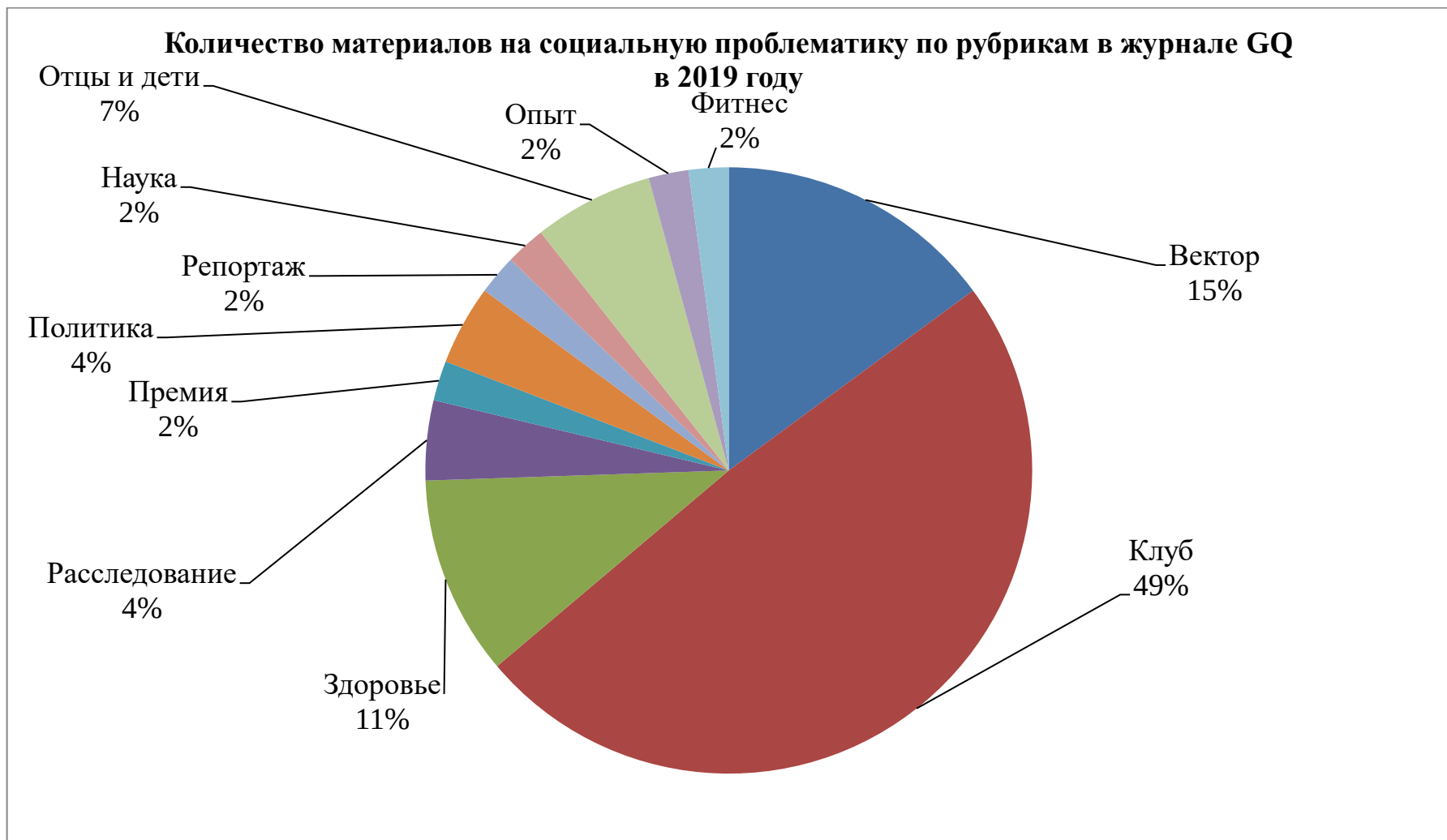
Количество материалов на социальную проблематику по рубрикам в журнале Tatler в 2019 году



Приложение 2



Приложение 3



Приложение 4

