

the name «partwork» («Ice Age», «Ladies of the Century», «House of Dream», «Insects and their friends», «Animal Farm», «Gather and study the human body», «The Cat collection», «The Dog Collection», etc.) and are designed to generate eternal values, encyclopedic knowledge, skills, practical implementation of this knowledge.

**Keywords:** periodicals for children, informative and practical features, entertaining and playful nature, partwork.

Адреса для листування: osydorenko@ukr.net

УДК 070

**Виктория Смеюха** – доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри масових комунікацій і прикладної лінгвістики  
Ростовського державного університету шляхів сполучення

### **Женский журнал «Ева» в контексте региональной прессы 90-х гг. XX в. : историко-типологический аспект**

Статья посвящена истории российской прессы: анализируется региональный женский журнал конца XX в., который являлся новым типом издания и в условиях модернизации медийной среды стал массовым, синтезирующим интересы локальной гендерной аудитории.

**Ключевые слова:** история журналистики, региональная пресса, типология, женский журнал, гендер.

**Постановка научной проблемы и ее значение. Анализ последних исследований.** Типологическая трансформация отечественной прессы в начале 90-х гг. XX в. привела к расширению и популяризации типов массовой периодики. Тип женских периодических изданий также претерпел значительные модификации, что вело к изменению его количественных и типологических характеристик. На протяжении советского периода направления развития женской прессы инициировались партийным руководством: в стране издавались центральные женские журналы («Работница», «Крестьянка», «Советская женщина»), республиканские (по одному изданию в республике) и издания автономных республик (в Башкирии, Дагестане, Казани); все журналы являлись общественно-политическими. В условиях формирования медийного рынка группа женской периодики значительно увеличивается. Наряду с изданиями, имевшими статус общероссийских, начинают издаваться региональные женские газеты и журналы.

Понятие регионального (местного) женского периодического издания не было новым для отечественной периодики, в стране издавались подобные издания, однако было это еще в довоенный период. В крупных городах организовывались местные женские журналы, но делалось это по инициативе партийных структур и с целью эффективного проведения политических кампаний, ориентированных на женские массы. В начале 90-х гг. женские издания открываются в российских регионах коммерческими объединениями, частными лицами с целью получения прибыли. Опыта выпуска гендерно ориентированной экономически эффективной периодики не было ни только у региональных, но и у московских издателей, концерны, специализирующиеся на производстве международных женских журналов, еще не приступили к освоению российского медийного пространства, потому перед местными издательствами открывались широкие перспективы в плане типологического и бизнес-моделирования медиа, адресованных женской аудитории.

О. А. Воронова, анализируя типологическое сегментирование местной прессы в конце XX в., относит региональную женскую прессу к узкоспециализированным СМИ по социальному адресу и по области информационного внимания [1]. Особенности типологической модели регионального женского периодического издания заключаются, во-первых, в том, что данное СМИ предоставляет информацию локального характера, во-вторых, оно учитывает интересы гендерного адресата, что мотивирует специфику формирования его контента. В 1991 г. в г. Краснодаре начинает выходить газета для женщин «Ева». Издание было организовано по инициативе редакции газеты

«Краснодарские известия», первой городской ежедневной газеты на Кубани, основанной в 1990 г. Позже на базе издательского дома «Краснодарские известия» будет открыт ряд изданий: «Вечерний Краснодар», «Комсомолец Кубани», «Банковская газета» и др. Таким образом, появление женского периодического издания в структуре медийного регионального комплекса можно рассматривать, как реализацию возможности привлечения внимания локальной женской аудитории и расширения общего читательского сегмента издательской компании. В 90-х гг. открытие местных женских изданий приобретает широкий характер: в г. Ростове-на-Дону выходят «Вера, надежда, любовь», «О, женщина», в г. Кирове - «Курьер женщине», в г. Ставрополе - «Между нами, женщинами», в г. Самаре - «Яблоко» и т. д., под названием «Ева» появляются женские периодические издания в Красноярске, Волгограде, Ленинграде. В начале 90-х гг. региональные издатели выпускают в основном женские газеты – их производство обходится дешевле журнала, кроме того, у местных медийных компаний еще нет достаточного опыта и технических средств для выпуска журнальной продукции.

**Изложение основного материала и обоснование результатов.** Краснодарская еженедельная газета «Ева» адресуетя широкому читательскому кругу, в ее типологической концепции не была произведена дифференциация гендерного адресата по возрастному либо социальному критерию, издание обращалось к женской аудитории, проживающей на территории Краснодарского края (распространение осуществлялось по подписке и в розницу). Целью газеты стало предоставление читательской группе интересной и полезной информации.

Контент газеты «Ева» составили как оригинальные материалы – публикации краснодарских журналистов, так и перепечатки из других СМИ. В рассматриваемый период практика публикации в местной периодике информации, ранее размещенной в других изданиях, преимущественно центральных, приобретает широкий характер. Женская газета заимствует в основном информационно-развлекательные материалы – публикации о знаменитостях, информацию сенсационного характера из жизни мужчины и женщины. Кроме того, в «Еве» размещаются материалы о моде, уходе за внешностью, кулинарии, которые также не являются оригинальными. Данные публикации становятся обязательным элементом отечественной массовой периодики, они способствуют привлечению внимания широкого аудиторного круга.

Проблемно-тематические характеристики газеты не ограничивались ставшими традиционными для женской прессы конца XX столетия тематическими сферами «мода», «межличностные отношения», «домашнее хозяйство», «здоровье», «дети». Тематическое поле «Евы» было несколько шире вследствие того, что издание позиционировалось как региональное. Информация бытового и практического характера (советы, рекомендации) составляли значительную часть номера журнала, однако редакция изначально была настроена на освещение интересов кубанской женщины, ее роли в жизни региона.

Интенсивная трансформация типологической системы региональной периодики в рассматриваемый период связывалась с децентрализацией в общественно-политической, экономической, культурной сферах, исходя из чего, местная пресса была направлена на описание событий социально-политического, экономического и культурного характера в масштабах региона. Газета «Ева» не стала исключением, в ней регулярно выходили материалы, темы которых соприкасались с вопросами политической, общественной, культурной жизни города, края (например, И. Долгополова «Кубанские казачки – за миротворчество» (о первом съезде Союза Казачек Кубани и России) (1994. № 24), Н. Шумихина «На пути к свету» (интервью с И. Гвоздецкой, руководителем общественного объединения «Огонь») (1995. № 29) и др.)

Для привлечения внимания читательской аудитории «Ева» использовала популярные в данный период технологии бульварной прессы: цвет на обложке (сочетание красного и черного), игру с заголовочными комплексами, сенсационность снимков, завлекательность текстовых анонсов, графические, иллюстративные, лексические вариации на первой полосе, стремление к сенсационности.

Однако постепенно редакция отходит от представленной типологической концепции, появляется больше авторских материалов, меняется оформление, что свидетельствовало о формировании собственных типологических критериев, отдалении от «бульварного стиля». В газете утвердились следующие постоянные рубрики: «Рулетка жизни» (материалы о неординарных

женщинах, интересных судьбах), «Родительский совет», «Здоровье и красота», «Любовный гороскоп на неделю», «Всегда молода», «Светская хроника», «Мужчина твоей мечты», «Калейдоскоп», «Винегрет» (информация развлекательного характера о жизни известных людей), «Только для женщин», «Программа передач».

Газета выходит форматом А 4 (с 1995 г. – форматом А 5), количество полос – 8–12, тираж, указанный в выходных данных, составил 10 тыс. экз. С «Евой» сотрудничают журналисты краснодарских изданий, а с 1994 г. у нее появляются собственные корреспонденты И. Гвоздецкая, О. Кирова (О. Соловьева), Н. Шумихина. Редактор газеты – О. В. Кондратова, по образованию журналист, в 1986 г. окончила отделение журналистики Ростовского государственного университета.

В 1996 г. издание прошло перерегистрацию, и было зарегистрировано как журнал. Ежемесячный цветной журнал для женщин Кубани «Ева» стал выходить на 52 стр., тиражом около 10 тыс. экз. В нем выделились следующие рубрики: «Чем душа жива», «Гороскоп», «Почтовый ящик», «Очень личное», «Секреты кулинарии», «Школа красоты», «Модный прогноз», «Сама себе Венера», «Мозаика» и др. Несмотря на аполитичность женской прессы постсоветского периода, журнал «Ева» не отстранился от освещения политической сферы – гостями и героями журнала становятся известные в городе и крае политики и общественные деятели. Так, в январском номере «Евы» за 1998 г. читательниц поздравляют мэр г. Краснодара В.А. Самойленко, вице-мэр Н.Ф. Туценко, в 11 номере за этот же год опубликован очерк «Know-how Анны Ивановой» об А.А. Ивановой, депутате гордумы, директоре социально-педагогического института Кубанского госуниверситета (автор И. Худoley); в издании даже была заявлена рубрика «Предвыборный марафон».

Журналом затрагивается широкий тематический спектр, который непременно соприкасается с фактором локальности: женское здоровье (публикации о местных медицинских центрах, интервью с их руководителями (например, Л. Романовская «О мужчине, которому доверяешь больше, чем мужу, любовнику или отцу» (беседа с заведующим гинекологическим отделением Краснодарского лечебно-диагностического центра Б.И. Казаковым (1998. № 1)), красота и имидж женщины (материалы о центрах красоты, домах мод, интервью с их сотрудниками), воспитание и образование детей (публикации о детских образовательных учреждениях Кубани), культура, история (очерки об известных жителях Кубани, их семьях (например, И. Гвоздецкая «Атаманская дочка» (о Н.В. Назаренко-Науменко, дочери атамана Кубанского казачьего войска, эмигрировавшего в 1920 г. (1999. № 1)); спорт (О. Соловьева «На ринге только девушки» (о женском боксе в Краснодаре) (1999. № 1), кулинария, рукоделие (практикуется публикация рецептов, советов, рекомендаций местных авторов); становятся популярными интервью с российскими «звездами», приезжающими на гастроли в г. Краснодар (например, И. Гвоздецкая «Валентин Юдашкин: «Женщины вновь получают праздник от одежды» (интервью с российским модельером) (1998. № 11), Н. Шумихина «Роксана» (материал о певице Р. Бабаян» (1999. № 5) и др.).

У ряда рубрик появляются собственные авторы, так, «Von ton», рубрику о правилах этикета, ведет Л.А. Миронова, кандидат педагогических наук, доцент Кубанской государственной академии культуры; «Рацион здоровья» - В.П. Тимошенко, преподаватель краснодарского кулинарного лицея, «Умный сад» - агроном В. Курдюмов, «Записки домохозяйки» - С. Деркачева.

«Ева» организует читательские конкурсы: «Домашние любимцы», «Мамина сказка», «Добрый совет», «Коса до пояса», «Von ton», «Семейный ковчег» и др., победители приглашаются в редакцию, награждаются призами, о чем журнал сообщает на своих страницах.

Характеризуя модель издания и его тематику, редактор «Евы» О. Кондратова в одном из обращений к читателям отметила: «...планируя очередной номер журнала, мы примеряем его на себя: практично ли это, интересно нам самим, применимо к нашей жизни, трогает ли нашу душу? Диапазон тем женского журнала не может сравниться ни с одним узкоспециализированным изданием: от вязания детских башмачков до раскрытия тайны великих пирамид, от гармонии семейных отношений до подробностей жизни знаменитых людей» [2]. То есть редакция издания, планируя проблемно-тематическую концепцию журнала, ориентируется на читательский интерес гендерного адресата, в том числе, и свой собственный. Однако в типологической модели «Евы» можно проследить сходство с другими российскими женскими изданиями, выходившими в данный период, - с «Работницей» и «Крестьянкой». Структуру данных журналов в постсоветский период составили рубрики «Проблемы», «Исповедь», «Судьба», «Деликатная тема», «Времена и нравы»,

«По вашей просьбе», тесты, гороскопы, кроссворды, разделы моды, кулинарии, рукоделия. Редакции обозначенных изданий практиковали проведение тематических конкурсов, ориентируя читателей на определенный вид социально-культурной деятельности. Журналы поменяли типологические концепции, однако они больше не являлись лидерами в сфере женской периодики. Тиражи «Работницы» и «Крестьянки» значительно сократились, они «потеряли» свою многомиллионную аудиторию: в 1992 г. «Работница» вышла максимальным тиражом за всю историю ее развития - 12 млн. 420 тыс. экз., в 1999 г. он равнялся 255 тыс. экз., тираж «Крестьянки» в 1991 г. достиг 21 млн. 800 тыс. экз., в 1999 г. он упал до 300 тыс. экз.

Необходимо отметить, что со второй половины 90-х гг. российский медийный рынок начинают осваивать западные корпорации, выводятся международные версии изданий, в сегменте женской прессы развиваются журналы с известными брендовыми названиями: в 1994 г. на русском языке начинает выходить «Cosmopolitan», в 1995 г. – «Домашний очаг», в 1996 г. – «Elle», «Harper's Bazaar» и др. Однако концепция «Евы» тяготеет именно к «Работнице» и «Крестьянке», это объясняется тем, что редакционный коллектив при разработке модели издания опирался на традиции отечественной женской прессы. Проблемно-тематическое направление «Евы» привлекало внимание аудиторной группы, которая также была воспитана на советских женских журналах и которой были близки популяризируемые журналом культурные форматы и гендерные идеалы. Жизненные устремления провинциальной читательницы еще не связываются с модными атрибутами постиндустриального общества, а ее поведение не мотивируется постфеминистской идеологией.

«Ева» в своих публикациях показывала различные женские образы. Для выявления моделей женского поведения, преобладающих в «Еве» (газете и журнале), целесообразно использовать философско-поведенческие гендерные концепции, предложенные авторами Е. Здравомысловой, А. Темкиной [3], Н.Г. Малышевой [4]. Тематический анализ издания позволяет констатировать в нем следующие типы феминности:

- «традиционная западная феминность» – тип ухоженной домохозяйки и матери семейства. Надо отметить, что данный тип нельзя назвать распространенным в рассматриваемом издании. Показательной является публикация О. Викторовой «Не носите дома стоптанные тапочки» - интервью с женой «местного миллионера». Героиня (ее имя не было названо полностью) привлекла автора необычностью своего статуса – понятие «российский миллионер» начало использоваться относительно недавно, и образ героини, представленный в материале, еще не ассоциируется в сознании читательниц с местной действительностью: женщина активно участвует в культурных и общественных мероприятиях, уделяет много внимания своей внешности, в тексте несколько раз акцентируется внимание на ее имидже: «королева», «какая женщина!», «выделялась из толпы», «я никогда не ходила дома в стоптанных тапочках. Перед мужем я должна была выглядеть блестяще» [5]. Однако идеализация внешнего образа обеспеченной современницы не получила одобрения. В следующем номере издания было опубликовано письмо, автор которого мотивировала невозможность поддержания идеального внешнего имиджа простой домашней хозяйки в российской действительности и отрицала превосходство внешних атрибутов над духовными качествами женщины: «... как они эти шпильки подойдут к моему домашнему спортивному костюму? Имея в гардеробе 3 свитера, 3 юбки и пару платьев, как я могу позволить себе выносить в них мусор... Но самое главное, что муж, как мне кажется, любит меня и в домашних тапочках» [6];

- «традиционная русская феминность» – тип заботливой, самоотверженной матери, женщины исправно выполняющей обязанности хозяйки дома, заботящейся о супруге и детях, помогающей окружающим (например, материалы «Три сына – как в сказке!» (о матери, родившей тройню) (1995. № 28), Н. Холмской «Рецепт счастья семьи Красиковых» (1994. № 8), О. Кировой «Свет женской души» (о семье кубанского священника, героиня публикации - матушка) (1997. № 4) и др.). Данный тип соответствует классической гендерной модели, согласно которой сферой реализации жизненных интересов женщины является дом и семья, женщина отвечает за формирование духовного климата в семье, она проявляет свои лучшие качества, связываемые исторически с духовно-нравственным идеалом женственности. Часто данный тип базируется на основах православной культуры, что обнаруживается и в публикациях «Евы», журнал стал размещать материалы о православных традициях, праздниках. Классическим примером для данного женского типа является описание

матушки Марии: «... матушка – воплощение духовной красоты и чистоты, благочестивая, благонравная, избранная служительница Бога» [7].

Семейное счастье и благополучие традиционно являлись жизненным идеалом российских женщин, их мечты связывались с замужеством и материнством, что послужило основанием для выявления одного из основных стереотипных представлений о россиянках. Однако в некоторых материалах «Евы» прослеживается мысль о том, что тип традиционной русской феминности теряет свою популярность. Причин тому несколько: изменение социальных жизненных условий, вследствие чего женщины часто жалуются на необустроенный быт, «утраченное счастье»; развитие новых мировоззренческих субстанций – стремление к обладанию материальными благами. Н. Холмская посвящает материал «Рецепт семьи Красиковых» супружеской паре, на первый взгляд, ничем не привлекающей к себе внимание, но, как отмечает автор, таких семей немного. Мотивом для создания публикации стало пришедшее в редакцию «Евы» письмо М. Красиковой, в котором она писала: «Семья наша, в общем, самая обычная, вам, конечно, такие неинтересны. Но я очень счастлива в своей семье». Уже в беседе с журналистом женщина делится подробностями «семейного счастья»: «Володя – вот мой рецепт счастья. Я и замуж за него вышла потому, что ни с кем мне не было так надежно и спокойно... Богатства мы за эти годы не нажили, модными тряпками не обзавелись... Пусть зарплата не слишком большая, но на питание и самое необходимое хватает» [8];

- «новая феминность» – тип целеустремленной, самостоятельной женщины (публикации О. Соловьевой «Не бойтесь изменить свой стиль!» (интервью с руководителем городского театра моды «Елена» Е. Морозовой) (1995. № 26), О. Кировой («Есть вопросы, в которых женщина разбирается лучше» (интервью с Е. Дудкиной, руководителем фирмы «Элияр» (1998. № 11) и др.). Издание часто пишет о женщинах, проявивших себя в политике, бизнесе, общественной деятельности, культуре. Так, «Ева» неоднократно рассказывала о Е. Дудкиной, которая открыла салон «Каприз», модельное агентство, затем решила попробовать свои силы в политике и выдвинула себя кандидатом в депутаты Законодательного собрания края. В материале О. Кировой показана героиня, настроенная на решительные перемены в социально-политических структурах: «Я отношусь к числу людей, живущих работой... Я знаю, что нужно сделать для того, чтобы вывести из состояния стагнации такие отрасли, как легкая промышленность, предприятия быта и сервиса» [9].

«Ева» выходила более десяти лет. В 2002 г. издатели решили приостановить ее деятельность. Журнал становился нерентабельным – в стране распространяется «глянец», который «завоевывает» внимание читательниц российской провинции. На протяжении всего десятилетия в стране отмечался рост региональной прессы, в 1997 г. она составила практически 60 % от всей российской периодики [10]. Однако наряду с увеличением численности изданий наблюдалось снижение их тиражей, что позволяло говорить о неэффективности бизнес-моделей многих СМИ. Если в начале 90-х гг. местный медийный рынок отличался типовым многообразием, то в начале нового века он характеризуется стабилизацией типологической системы, многие издания, которые были заявлены на «заре» становления медиаотрасли, закончили свое развитие, доказав экономическую несостоятельность в условиях глобализации СМИ и медиаконвергенции. Региональная женская пресса оказалась востребованной именно на этапе зарождения отечественного медийного рынка, но уже в начале века стало очевидным, что ее выпуск является нецелесообразным в условиях монополии брендовых изданий.

**Выводы.** Таким образом, модель регионального женского журнала получила развитие в условиях формировавшегося отечественного медийного рынка – женская пресса, образованная в советский период, теряла свою популярность, версии международных женских изданий только выходили на российский рынок; местное женское издание освещало события регионального уровня, интересные гендерной аудитории, и предоставляло информацию социального, культурного характера. То, что тематика «Евы» оказалась взаимосвязанной с социально-политическими, экономическими и культурными вопросами, явилось прямым отражением трансформации жизни общества. 90-е гг. характеризовались активизацией общественно-политических процессов, формированием бизнес-структур, в которых активное участие принимают и женщины: они выступают в качестве лидеров общественных организаций, групп, организуют собственные предприятия. Начало века характеризуется изменением общественных настроений, распространением философии потребления, утверждением новых культурных форматов и типов

гендерной идентичности, что находит отражение в СМИ. В связи с чем в регионах популяризируются потребительские, рекламно-информационные журналы. Сегодня в Краснодаре выпускается целый ряд глянцевого журналов, ориентирующих аудиторию на рынке модных товаров и услуг: «Краснодар Magazine», «Fashion Collection», «КРД. Собака.ru», «Weekend на Юге» и др.

*Литература*

1. Воронова О. Областные и местные газеты / О. Воронова // Средства массовой информации России. – М., 2005. – С. 250-263.
2. Кондратова О. Сила женской слабости / О. Кондратова // Ева. – 1999. – № 1. – С. 2.
3. Здравомыслова Е. Кризис маскулинности в постсоветском дискурсе / Е. Здравомыслова, А. Темкина // Open Women Line [Электронный ресурс]. – [http://www.owl.ru/win/books/articles/tz\\_m.htm](http://www.owl.ru/win/books/articles/tz_m.htm) (дата обращения: 19.08.12).
4. Мальшева Н. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации : автореф. ... дис. канд. психол. наук / Н. Мальшева. – М., 2008. – 27 с.
5. Викторова О. Не носите дома стоптанные тапочки / О. Викторова // Ева. – 1994. – № 6. – С. 2-3.
6. Не в тапочках дело // Ева. – 1994. – № 7. – С. 3.
7. Кирова О. Свет женской души / О. Кирова // Ева. – 1997. – № 4. – С. 18.
8. Холмская Н. Рецепт счастья семьи Красиковых / Н. Холмская // Ева. – 1994. – № 8. – С. 2.
9. Кирова О. «Есть вопросы, в которых женщина разбирается лучше» / О. Кирова // Ева. – 1998. – № 11. – С. 30.
10. Воронова О. Динамика типологической структуры региональной прессы / О. Воронова // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – М., 2000. – № 5. – С. 3-23.

**Смеюха В. В. Жіночий журнал «Єва» в контексті регіональної преси 90-х рр. ХХ ст. : історико-типологічний аспект.** Стаття присвячена історії російської преси : аналізується регіональний жіночий журнал кінця ХХ століття, який був новим типом видання та в умовах модернізації медійної сфери став масовим, синтезував інтереси локальної гендерної аудиторії. Модель регіонального жіночого журналу отримала розвиток в умовах формування вітчизняного медійного ринку – жіноча преса, започаткована в радянський період, втрачала свою популярність, версії міжнародних жіночих видань тільки виходили на російський ринок; місцеве жіноче видання висвітлювало події регіонального рівня, цікаві гендерній аудиторії, і надавало інформацію соціального, культурного характеру. Те, що тематика «Єви» виявилася взаємопов'язаною із соціально-політичними, економічними та культурними питаннями, стало прямим відображенням трансформації життя суспільства.

**Ключові слова:** історія журналістики, регіональна преса, типологія, жіночий журнал, гендер.

**Smeyuha V. V. Women's Magazine «Ewa» in the Context of Regional Press of 90-th XX Century : the Historical-Typological Aspect.** The article is devoted to the history of the Russian press: analysis of regional women's magazine in the late XX c., which is a new type of publication and in the context of modernization has become a mass media environment, gender Synthesizing the interests of the local audience. The model of regional women's magazine has been developed taking shape in terms of the domestic media market – women's press, based in the Soviet period, has lost its popularity, the international version of women's magazines just entering the Russian market, the local women's edition covers events at the regional level, interesting gender audience, and provided social, cultural information. The content of «Eve» was interconnected with the sociopolitical, economic and cultural issues, was a direct reflection of the society transformations.

**Keywords:** history of journalism, regional press, typology, a women's magazine, gender.

*Адреса для листування:* smeyuha@yandex.ru