

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/16110>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Журналистика

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Развитие модных журналов в России и за рубежом	
1.1.Общая характеристика модного журнала.....	10
1.2. Этапы и история развития модных журналов в России и за рубежом.....	17
Глава 2 Анализ тенденций и особенностей развития модных российских и зарубежных журналов	
2.1. Функциональные особенности модных российских и зарубежных журналов (Vogue, L'Officiel, Elle).....	39
2.2. Дискурсионный анализ журналов мод (Vogue, L'Officiel, Elle).....	49
Заключение.....	73
Список литературы.....	78
Приложения.....	83

Введение

Обосновывая актуальность данного исследования, следует начать с того, что в отечественной журналистике отмечается некоторая неравномерность в исследовательской деятельности. Так, ряд аспектов изучены достаточно глубоко и разносторонне, другие же, в частности, журналы мод и издания для женщин, не достаточно. Лишь в последние годы вышло несколько диссертационных исследований, которые касаются вопросов именно исследования женского журнала.

Еще до появления модных журналов, французы демонстрировали различные наряды при помощи восковых кукол Пандор, манекенов, в половину человеческого роста. Их одевали в модные наряды и выставляли их магазинах Парижа, а затем отправляли в европейские столицы задавать модный тон. Как отмечает Д. М. Раева, мода принадлежит и миру материальному (в частности, мода на одежду и мебель), так и духовному (мода на определенные мысли, идеи, высказывания). Она выражает и формирует идеал это или иной эпохи. Распространение модных тенденций стало основой для создания женской прессы. В связи, с этим в данном исследовании, понятие «журнал

3
мод» будет рассматриваться как синоним «женского журнала».

Можно относиться к такому явлению в науке, как «женская пресса», «журнал мод» по-разному, но фактом является то, что на современном информационном рынке – это один из наиболее широко представленных и активно развивающихся перспективных сегментов, который имеет давнюю историю и свои традиции.

Практически каждый год выходят всё новые и новые журналы мод, и специалисты предрекают и в дальнейшем их развитие. В связи с этим, в условиях меняющейся экономики и развития системы прессы и мировой и отечественной журналистики, представляется важным осмысление типологических характеристик этого явления, обобщение выводов исследований в этой области.

Подобное осмысление, кроме научной ценности, будет иметь и непосредственно прикладное значение, оно способно помочь обеспечить конкурентоспособность описываемых изданий на рынке, найти каждому свою читательскую аудиторию, смоделировать назначение содержания и внутренних форм оформления и др., что весьма актуально при современном разнообразии женской периодики.

В связи с этим, актуальной является необходимость, как можно более полного стилистического анализа процессов становления данного вида прессы в Европе и в России, особенно если учесть, что история журналов мод и женских журналов насчитывает около 230 лет.

За это время многое было найдено, опробовано издателями, и сформирован круг тем и проблем, которые интересуют женскую целевую аудиторию, появились традиционные для данной категории изданий системы рубрик, манера подачи информации, способы позиционирования

изданий, особенности оформления и др.

Глава 1 Развитие модных журналов в России и за рубежом

1.1. Общая характеристика модного журнала

Для того чтобы в целом охарактеризовать понятие «модного журнала», начнем с общей характеристики понятия «журнал» в целом.

В энциклопедическом словаре Ф. А. Брокгауза и И. А. Эфрона, изданном в Российской империи в 1890–1907 гг., журнал, как тип издания рассматривается в рамках отдельной статьи.

Авторы указывают, что в нашем «русском» понимании, соответствующее ограниченное издание представляются в 3 типах, это:

- в первую очередь, ежемесячные издания смешанного содержания, в которые входит беллетристика, популярно-научные критические статьи и обзоры текущих явлений, политических и социальных и т.д.;
- второй вариант – это еженедельные журналы для семейного чтения которые издаются, преимущественно, в Германии - Англии, чаще всего иллюстрированные и с массой материалов для легкого чтения;
- в-третьих, это специальные издания, посвященные какой-либо сфере науки, выходящие, обыкновенно, несколько раз в год, реже ежемесячно или еженедельно.

4

Кроме того, зарубежная журналистика представляет много аспектов которые отличают ее от русской. Так, объём заграничных журналов, чаще всего – меньше, их название и назначение исходит из потребности не заменять книги, но давать возможность следить за текущей жизнью или доставлять материал для легкого чтения. Таковы, в первую очередь, журналы, наподобие английских *magazines*, содержание которых объединяется лишь интересом его для публики. В зависимости от этого менее значительна за границей и роль журналов в истории общественного развития. Здесь заметно, что авторами словаря, значение европейских журналов несколько недооценено, возможно в силу отсутствия разностороннего анализа данного явления в период подготовки словаря авторами.

Вероятно, определение для названия описываемого издания – «журнал» восходит к латинскому слову *diurnus* «ежедневный», что напоминает «*acta diurna*» Юлиуса Цезаря. Выбор названия для формировавшегося типа изданий, очевидно, связан с увлечением европейского общества в XVII в. античной системой ценностей – научных, моральных, эстетических. Коренной причиной обращения к античности были поиски ориентиров в новой реальности, обусловленной процессом секуляризации. Связь с античностью «освящала» всякие начинания.

Первым журналом, считается зарегистрированный «*Journal des savans*» («Журнал ученых»), на страницах которого печатались новости науки и техники. Инициатором его создания был французский министр финансов Жан-Батиста Кольбер. До этого времени, ученые обменивались результатами своих исследований через переписку.

Издание научного журнала, стало важным событием в развитии прессы в целом.

Следующим этапом развития журнала стало возникновение литературных журналов, как явления, которое появилось в сентиментализме того периода в Европе и дальнейшая его трансформация, которая регистрировалась, как новое качество периодики в контексте влияния национальных культур. «*Journal des savans*», начал публиковать не только научные труды, но и литературные произведения и постепенно трансформировался в симбиоз научного и литературного журнала, то же самое произошло и с журналом «*Acta Eruditorum*» (Эрудит) в Германии.

В последней четверти XVII в. в Европе литература пользовалась высоким общественным авторитетом: печатное слово воспринималось читателем как обоснованная истина. Французскую литературу XVII в., создавшую собственную эстетику, весьма высоко оценивают ее историческое значение, с точки зрения развития культуры, эстетики, менталитета, признавая ее роль в становлении других европейских литератур.

В 1672 г. в городе Лион, началось издание литературного журнала «*Mercure gallant*» («Галантный Меркурий»). Привилегия на его издание была выдана королем Людовиком XIV Жану Донно Де Визе, журналисту и преуспевающему драматургу. Первоначально основными отделами в журнале были отделы литературы и литературной критики. С 1677 г. в каждом номере «*Mercure gallant*» стали помещаться обзоры мод, к которым прилагались картинки с описанием моделей,

указанием, когда и что следует носить, а также критикой тех или иных модных нововведений. Таким образом, «Mercure gallant» прививал вкус, манеры, правила хорошего тона .

1.2. Этапы и история развития модных журналов в России и за рубежом

5

1.2.1. Развитие модного журнала в Европе и Америке

Одним из значимых явлений в истории как зарубежной, так и отечественной журналистики и культуры стало появление и распространение женской периодической печати, которая повлиявшей на социально-экономические процессы.

Печатные издания для женщин, особенно XIX–начала XX вв., способствовали не только сохранению традиционных ценностей и установок, но и формированию новых смыслов в культурном мире женщин.

Интерес к созданию прессы для женщин возник уже в начале XVIII века, но, в то время это были либо единичные издания, либо «прибавления» к другой периодике. Активную же форму процесс развития журналистики для женщин приобретает лишь во второй половине XIX века, когда начинает выходить целая группа подобных изданий.

Сегодня удивительно, что первый «модный журнал» был основан мужчиной и для мужчин. «Галантный Меркурий» («Mercure galant») выходит в 1672 году во французском городе Лионе. Его издатель – Жан Донно де Визе планировал создать издание, литературно-критического содержания, некий вестник культурных и светских мероприятий. Первый номер журнала открывался описанием свадьбы короля Испании Карла II и принцессы Марии-Луизы Орлеанской. К статье о свадьбе прилагалась гравюра Трувена, с подробным изображением наряда новобрачной. С 1673 года, в приложении к журналу стали печатать иллюстрации, посвященные парижской моде .

Спустя 16 лет, в 1693 году в Лондоне появилось первое издание уже непосредственно для женщин. «Дамский Меркурий» («Ladies Mercury»). Основал его английский издатель и журналист Джон Делтон.

Обращаясь к читателям первого номера, редактор открыто заявлял, что его журнал ответить на самые занимательные вопросы, которые касаются любви и замужества, стилей поведения и одежды и женского юмора. Здесь впервые появилась колонка вопросов и ответов, где читательницы присылали письма в редакцию, обменивались советами в решении житейских любовных проблем и др. «Меркурий» быстро стал популярным, так как играл ключевую роль в деле распространения модных образов и тенденций. В то же время, «Дамский Меркурий» был предназначен для богатых и знатных дам, и несмотря на то, что издатель, представлял свое издание как журнал, который сможет дать читательницам ответы на разные вопросы о любви и замужестве, а затем о моде и стиле, «Меркурий» был почти полностью посвящён модным тенденциям и дорогим новинкам косметики, одежды, аксессуаров.

С начала восемнадцатого столетия, чтение модных журналов стало признаком хорошего вкуса, их поклонниками становятся, в первую очередь, актрисы, певицы и светские дамы. Во второй половине XVIII века появляются первые специальные издания, которые полностью посвящены моде. Так, в 1776 выходит журнал «Galerie des modes et costumes francais» («Галерея мод и французские костюмы»), 1779 – немецкий «Bertuch'sche Journal des Luxus und der Moden» («Журнал роскоши и моды»), в 1794 году – английский «Gallery of Fashion» («Галерея моды») Эккермана, в 1786 – «итальянский Journal des dames et des modes en France» («Женский журнал и моды Франции»), в 1797 – французский «Journal des Dames et des Modes» («Женский журнал мод») и др.

6

Модные журналы того времени, по содержанию и оформлению, очень отличались от современных журналов, это были отдельные крупные гравюры, раскрашенные акварелью вручную, которые описывали каждую модную деталь представленного костюма.

Первым женским образом идеальной читательницы, на который ориентировалась редакция, стал образ аристократки, расточительной и ветряной, которая интересовалась только платьями, шляпками и другими женскими вещами. Тот образ, который жестко высмеивал и обсуждался изданиями другой направленности.

После появления первого модного журнала, читательская аудитория журналов увеличилась в несколько раз, интерес к подобного рода изданиям, стал распространяться по всей Европе.

Журналы, похожие на «Дамский Меркурий», широко распространились по Европе, а затем и в Америке, но монополия образа красивой, недалекой модницы просуществовала недолго.

1.2.2. Развитие журнала мод в России

Постепенное развитие женского журнала в европейских странах в XVIII веке, выход «Mercure gallant» и «Ladies' Mercury», журналов мод, а затем и журналов, посвященных литературе и моде, их трансформация в развлекательные и т.д. оказало влияние на формирование изданий подобного типа и в России.

В XVIII в. то время Н. И. Новиков и Н. М. Карамзин, которые путешествовали по Европе, не могли не восхищаться возможностями европейских журналов пробуждать яркие эмоции. В Петербурге, в 1779 г., появляется журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета», под редакцией Н.И.Новикова. В журнале преобладала характерная для Европы интонация мужского восхищения слабым полом. Тем не менее, самым важным, Н.И.Новиков считал возможность приобщить женский пол к приобретениям культуры, к завоеваниям человеческой жизни в своем новом издании.

Приложением к изданию являлись картинки из парижских журналов мод с подписями на русском языке, в которых улавливается некая ирония издателя. Н.И.Новиков использовал, чаще всего, примеры безвкусных, нелепых нарядов, которые во французских изданиях размещались в отделе критики моды. Несмотря на название, журнал по существу не был «журналом мод», это было, в первую очередь, литературное издание, в котором моды лишь подчеркивали его ориентацию на женскую аудиторию. В то же время, из 58 подписчиков, было всего 7 женщин. На 12 издании, журнал перестал издаваться, что определялось высокой ценой на подписку, проблемами с распространением, разочарованием ироничной манерой издателя, возрастающим интересом дворянок к настоящей парижской моде и к западной жизни, стандарты которой уже начинали переноситься на русскую почву.

В целом, опыт издания данного журнала заложил тематические и типологические основы женской прессы: целевое назначение (воспитание и развлечение), особенности тематики (чувственноэмоциональная сфера), структуры, оформления («модные» картинки, рисунки). В то же время, отечественный журнал «Модное ежемесячное издание» стал издаваться в Петербурге практически в одно время с первым парижским журналом мод («Galerie des modes et costumes francais», 1778).

Нужно сказать, что в XVIII веке, было сделано еще несколько попыток издания женских модных журналов

известными российскими деятелями науки и культуры (Н. М. Карамзин «Вестник Европы», В. И. Огороков, с журналом «Магазин английских, французских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно и представленных гравированными на меди и иллюминированными рисунками, с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпрепровождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и пр.» и др.).

Формирование женской читательской аудитории в XIX веке в России проходило под воздействием ряда факторов – это реформы Петра в области культурного статуса и домашнего уклада и воплощение идей Екатерины II (идея государственного женского образования, наводнение российского рынка переводной светской литературой и т.д.). В тематическом наполнении светских журналов начала XIX в. отчетливо прослеживаются две тенденции: публикация литературных произведений разных жанров и ориентирование общества в модных новинках Запада. Обе тенденции объединяются третьей – направленностью журналов данных видов преимущественно на женскую аудиторию. Всё это стало благоприятными условиями для формирования русской женщины, дворянки как читательницы.

Глава 2 Анализ тенденций и особенностей развития модных российских и зарубежных журналов

2.1. Функциональные особенности модных российских и зарубежных журналов (Vogue, L'Officiel, Elle)

Для раскрытия функциональных особенностей модных журналов, остановимся на некоторых характеристиках: их жанрово-тематической наполненности, особенностях выстраивания медиатекста и тематических ожиданиях аудитории модных российских и зарубежных журналов (Vogue, L'Officiel, Elle).

Нужно сказать, что большая часть модных журналов, которые распространяются в условиях глобализации в России, являются зарубежными, при этом журналы могут иметь российскую

редакцию, занимающуюся подбором отечественных материалов под фиксированные рубрики и параметры текста, четко заданные концепцией зарубежного издания. Помимо обозначенного, в номере чаще всего содержатся материалы, переведенные из журнала-оригинала. Таким образом, все материалы, даже те, которые описывают отечественный контекст и специфику российской жизни, подчинены определенной логике изложения.

Что касается жанрово-тематического наполнения журналов для женщин/журналов мод, они фактически совпадают во всех изданиях. В первую очередь здесь обсуждаются проблемы отношений с противоположным полом, вопросы ухода за собой и построения удачной карьеры. Кроме того, женские журналы сосредоточены на вопросах стиля жизни и трудовой деятельности в трактовке глянца. Это занятия, которые позволяют и обеспечивать себя и удовлетворять насущные потребности, достигать самореализации и творческой реализации. Женские журналы освещают и домашний и профессиональный труд, при том, что пропагандируются следующие идеи: в первую очередь наибольшее общественное признание и успех обеспечивает творческая работа на благо крупного среднего или малого бизнеса.

Спектр профессий, которые освещаются в женских журналах включает, чаще всего те, которые создают мир праздника и радости и позволяют человеку реализовать свои творческие устремления эффективно, плодотворно и ярко. Это стилисты, визажисты, дизайнеры одежды и

интерьера, журналисты и телеведущие, модели, рестораторы и др. Именно им посвящены фотосессии, интервью, статьи, заметки, которые раскрывают секреты их стиля, жизни, красоты, карьеры. Достаточно часто обсуждается проблема устройства на работу, даются советы, как вести себя на собеседовании, рассматриваются особенности психологии коллектива, деловых дресскодов, гендерной, возрастной, иерархической специфики и т.д.

В описываемых журналах размещаются фоторепортажи из жизни успешных современников для благотворного воздействия на читателя, ибо люди «впитывают в себя» образы, и в зависимости от того, что видят, выбирают то, чем становится. Такая рубрика как биография часто является одной из основных в описываемых журналах.

Что касается домашних обязанностей, творческое отношение к семейным обязанностям, к работе по дому, воспитанию детей – здесь необходим творческий подход. Иллюстрированный женский журнал представляет домашнюю работу как украшение дома, сюда добавляются статьи дизайнеров, флористов и др.

Журналы рекламируют продукцию, приспособленную для массового потребления, в значительной степени определяя природу этого потребления. Н. И. Черкаева пишет, что искусственный мир образов, который формируют массмедиа, отделяет индивида от реальности, и «чем больше он созерцает, тем меньше он живет, чем больше он соглашается признавать себя в господствующих образах потребностей, тем меньше он понимает собственное существование и желание».

В женских модных журналах, в частности в последние 20 лет, отмечается процесс вытеснения советских экзистенциальных ценностей. Тем не менее, отечественная действительность имеет свою специфику, а учитывая то что в данном исследовании речь идет об аналогах зарубежных журналов, часто встает вопрос о несоответствии журнальной периодики запросам потребителей. Порой, подобные здания выдвигают на первый план информационные материалы, наименее значимые с точки зрения ценностных ориентаций читательской аудитории в погоне за коммерческим успехом. Можно еще сказать, что мощным инструментом формирования стереотипов и включения их в сознание аудитория гляцевых журналов является размещаемая в них реклама – обязательная часть контента.

2.2. Дискурсионный анализ журналов мод (Vogue, L'Officiel, Elle)

Целью дискурсивного анализа, или дискурс-анализа, является проникновение в глубинную структуру текста, его смысл, что позволяет провести социально-историческую и идеологическую реконструкцию «духа времени».

Задача здесь заключается в том, чтобы рассмотреть такие сравнительно устойчивые жанры гляцевого журнала, как колонка редактора, биография, история «женщина и мужчина», с точки зрения представленности в них тематического репертуара гляцевого издания, выраженности авторской позиции по отношению к адресату, особенностей языковой объективации понятий феминности и маскулинности, использования средств речевой выразительности, а также выявить признаки, общие для текстов обозначенных жанров.

В качестве анализируемого материала были рассмотрены тексты из русских версий следующих журналов: за 2010–2017 гг. в печатной и интернет-версии:

9

L'Officiel (№ 119, 2010)

Elle (№7, 2012)

Vogue (№10, 2017)

Рассмотрим на примере разных гляцевых журналов особенности колонки редактора.

Рассматриваемый номер журнала Elle (№7, 2012) посвящен теме отдыха в экзотических странах. В письме редактора Юлии Рабкиной эта тема выстраивается на внешнем противопоставлении двух понятий – «экзотика» и «безумие», которые обозначены в начале текста: «Один умный человек мне как-то сказал, что от экзотики до безумия – один шаг» .

Далее следует комическое иносказание, в котором обыгрывается заявленное противопоставление: «Ну то есть, если Рианна наденет на голову раковину – это вроде как экзотика, а если тетя Зина из соседнего подъезда натянет на себя умывальник – это, вероятно, безумие» . Комический эффект достигается посредством карнавализации дискурса и играет роль кульминации в тексте. После кульминации действие, как известно, ослабевает – автор меняет тональность и переходит к рассуждению о том, что обозначенные понятия относительны: «Хотя, скорее, дело не в том, кто что надел, а в том, как мы смотрим.... Насколько мы готовы видеть, принимать и понимать странное, далекое и независимое». В результате антитеза «экзотика» – «безумие» перестает быть антитезой, эти понятия сближаются и дополняют друг друга.

«Когда мы делали этот номер, мы постоянно спорили. Спорили о том, можно ли делать fashion – съемку с участием обезьян? Нужно ли рассказывать о самых красивых и модных, но весьма опасных видах экстремального спорта?» .

Заключение

Таким образом, представленное исследование демонстрирует, что эволюция концепций, жанров и тем российских журнальных изданий мод/журналов для женщин в историческом отношении, определялась информационными запросами аудитории. В них отражалось постепенное развитие российского общества и его контакты с западноевропейскими странами и др.

«Журнал с картинками» представлял различные типы социальной реальности, изначально там находили отражение гендерные модели поведения, которые имели традиционно патриархальный характер и закрепляли за женщиной социальные функции жены матери и хозяйки дома, которая именно в этом статусе становилась участницей общественной жизни. Постепенно, с проникновением в европейское общество, а затем и в Россию идей эмансипации женщин, появляются всё новые журнальные издания для женщин, где представлена новая модель женщины, которая имеет профессиональное образование и статус в обществе, безотносительно своей семейной роли. Эти журналы проникали в общество постепенно, они не были массовыми. Изначально, в низко урбанизированных странах с преобладанием аграрного сектора экономики, представленная в них гендерная модель, принималась как противоречащая нравственным нормам и эстетическим идеалам.

В частности, в России, этот образ «эмансипе» долгое время оставался объектом комического в русской литературе (начиная от Евдоксии Кукшиной из романа И. С. Тургенева «Отцы и дети» до

10
Варвары Петровны из стихотворения Саши Черного «Городская сказка»)

Постепенно, в Европе уже к середине XIX века, а в России к началу XX века, журналы для женщин заняли устойчивую позицию в обществе и на рынке.

В России развитие журналов мод/журналов для женщин имело свою специфику, ибо с начала XX века советские журналы представляли собой идеологические издания, целью которых, как минимум в первые десятилетия после революции 1917 года, было включение как можно большего числа женщин в общественное производство нового типа. В журналах было отражено «послание к женщине», которое, перефразируя лозунг партии социалистов-революционеров, звучало как «В труде обретешь ты право свое», некое воспитание в духе антипотребительской системы общественных ценностей. В тоже время, в журналах для женщин того времени, отсутствует феминистская гендерная модель, ибо добросовестное выполнение советской женщиной-труженицей функций жены, матери и хозяйки дома по-прежнему рассматривалась как основа стабильности и нравственности в развитии и формировании нового общества.

С наступлением перестройки, со сменой идеологии начались изменения и в сфере повседневности. С приходом рыночной экономики для потребителя был предоставлен широкий ассортимент товаров, возможность познакомиться с произведениями литературы и искусства, прежде находящимися под запретом; открывается возможность поездок за рубеж, контактов с иностранцами, появление негосударственных средств массовой информации и т.д. Всё это обусловило появление отечественных и, в первую очередь, адаптацию европейских глянцевого журналов на Российском медиарынке и их успешную работу по модернизации женского сознания.

Список литературы

1. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты. – Дисс... канд. филол. наук. – Ростов-н/Д., 2004.
2. Антонова Л. Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. Ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб., С.-Петербург. гос. Ун-т. 2012. С. 75.
3. Боннер-Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование. – Дисс... канд. филол. наук. – Ростов-н/Д., 2001. – С. 8.
4. Боннер-Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник РГУ. – Ростов-н/Д., 2000. – № 2. – С. 9.
5. Бестужев-Лада И.В. Степень внимания // Работница. – 1986. – № 5. – С. 26.
6. Бочаров Ю., Ипполит И. Журналы русские // Литературная энциклопедия: В 11 тт. Т. 4. М.: Изд-во Ком. Акад., 1940. СПб. С. 217 – 260.
7. Голышко-Вольфсон Д. Агрессивно-пассивный гламур / Д. Голышко-Вольфсон // Художественный журнал. – 2005. – № 60. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – (<http://www.xz.gif.ru/numbers/60/glamur>)
8. Глянец. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: womanwiki.ru/w/Глянец. [дата обращения – 16.12.2017].
9. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи. М.: МАКС Пресс, 2000.
10. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных жанров. Изд. 2-е, испр. и доп. СПб., 2012.
11. Есин Б.И. История русской журналистики XIX века. – М., 1989. – С. 76.
12. Егорова К. С. Античное наследие и европейская художественная культура XVII столетия // Античность в европейской живописи XV-начала XX веков. М., 1984.
13. Зайдема-Слотина Н.Г. Феномен моды в СМИ 1990-х гг. – Дисс... канд. филол. наук. – М., 2002.
14. Капкова Ю.В. Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности. – Дисс... канд. филол. наук. – М., 2005.
15. Каюмова Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов. Автореф. ... дис. канд. филол. н. Уфа, 2012.
16. Кемова К. В. Медиадискурс как объект междисциплинарного исследования // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2012. № 18. С. 35.
17. Кондрашева Е. В., Порываева Л.В. Женские журналы Европы: появление и развитие / «Ученые заметки ТОГУ», Том 7, № 2, 2016
18. Коломийцева Е.Ю. Отечественные женские журналы XX века: история развития и типология. – М.: Лазурь, 2008.
19. Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности: дис. ... д. филол. наук: Краснодар, 2008. С. 67.
20. Литвинова Е. К вопросу о самообразовании матерей // На помощь матерям. – 1901. – № 6. – С. 233–238.
21. Лукина М.М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 38–45 и другие.
22. Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. – Дисс... канд. филол. наук. – М., 1998. – С. 74.

23. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. – М., 2004. – С. 175.
24. Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)/ дисс.. кандидата филол.наук, Санкт-Петербург, 2015
25. Менегетти А. Образ и бессознательное: учеб. пос. по интерпретации образов и сновидений. М., 2000.
26. Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. 2012. №1. С. 27 – 29.
27. Митрохина К. Л. Эволюция и типология российской женской прессы в 1779–1861 гг.: дис. ...канд. филол. наук. М., 2007.
28. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте / Б. Я. Мисонжников // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.
29. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. — 230 с.
30. Окулова Т.Н. Пути развития женского вопроса в России во второй половине XIX века. На материалах журнала «Дело». – Авт-т дисс... канд. ист. наук. – М., 1990.
31. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. Февраль 1917 – начало XXI века. – М., 2005. – С. 257.
32. Ожегов С.И. Словарь русского языка / С.И.Ожегов. – М., 1987
33. Прозоров В. В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву / В.В. Прозоров. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. - 240 с.
34. Покровский В.И. «Журнал для милых» (1804–1904). – М., 1905; Покровский В.И. Дамской журнал (1806–1906). – М., 1906
35. Раева Д. М. Социокультурный анализ советской моды 20-30-х гг. XX века: автореф. д-ра филол. наук : 24.00.01 / Д. М. Раева – Нижний Новгород, 2007. – 175с.
36. Равинский Д. Барышня с книжкой // Родина. 2000. № 9.
37. Реснянская Л.Л. Профилирование областных газет (вопросы теории и методики). – Дисс. ... канд. филолог. наук. – М., 1983. – С. 86.
38. Рогинская О. Глянцевое «Я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Критическая масса. – 2004. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – (<http://www.magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14.html>)
39. Сепир Э. Культура, подлинная и мнимая//Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993.
40. Смеюха В.В. Особенности развития гляцевых женских журналов / ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010, №1
41. Соколов В. С. Периодическая печать Франции. С.-Пб., 1996. С. 19.
42. Скобло Е. В. Эволюция женской периодики в дореволюционной России // Литературоведение и журналистика. Саратов, 2000. С. 260.
43. Типология периодической печати. – М., 2007. – С. 159.
44. Теребилина М.В. Проблема гендера во французских женских журналах / Автореф.дисс.на канд.филол.наук, М., 2014
- 13
45. Теребилина М. В. Французская пресса для женщин: два века истории // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. – М., 2013. – № 1.
46. Черкаева Н. И. О некоторых аспектах массовой коммуникации в постмодернистском теоретизировании / Сб. ст./ Горно-Алтайский гос. Ун-т., 2002. - С. 67.
47. Щербакова Г.И. Журнал О.И.Сенковского «Библиотека для чтения» 1834–1856 гг. и формирование массовой журналистики в России. – Дисс... д-ра филол. наук. – СПб., 2005. – С. 186–188.
48. Щепкина Е. Дамские и модные журналы былых времен (Библиографическая заметка) // Союз женщин. – 1909. – № 5–6. – С. 24–26;
49. Щепкина Е. Литература о женщинах // Союз женщин. – 1909. – №7–8. – С. 9–12.
50. Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1995. – № 1. – С. 15

51. Ямпольская Р.М. Женская пресса: основные проблемно-тематические направления // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 1997. – № 4. – С. 3-15; Женская пресса. Ее типологические особенности // Типология периодической печати. – М., 1995. – С. 84-99.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/16110>