

Литература

1. Лашкевич, В.А. Краткий справочник политических партий мира / В.А. Лашкевич, С.А. Лашкевич. – Минск : Право и экономика, 2011. – 379 с.
2. Юшкевич, Н. Медийное обеспечение сотрудничества Беларуси и Венесуэлы (на примере венесуэльских центральных и региональных средств массовой информации) / Н. Юшкевич // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран / Белорусский государственный университет; под общей редакцией Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. – Минск, 2014. – С. 306–318.
3. Evoluciyn Histryca [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.cadena-capriles.com/publicaciones.asp?m=kwick1&clasif=21&clasif1=58>. – Дата доступа: 21.03.2014.
4. Ferreira, L. Status of Media in Colombia, Ecuador and Venezuela / L. Ferreira // Encyclopedia of international media and communication / editor-in-chief Donald H. Johnston. – Volume 1. – Amsterdam [etc.]: Academic Press, 2003. – P. 235–240.
5. Lilido, N. Evoluciyn 1982–2007 de los Estratos Sociales en Venezuela y su Conexiyn con la Elecciyn Presidencial 2012 / N. Lilido // Mundo Universitario. – 2012. – № 41. – P. 311–322.
6. Quiénes Somos [Recurso electrynico]. – 2010. – Modo de acceso: <http://www.cadena-capriles.com/publicaciones.asp?m=kwick1&clasif=21&clasif1=58>. – Fecha de acceso: 04.04.2014.
7. Solyrzano, C. Venezuela in the XXI century: utopia, power and the citizen / C. Solyrzano. – Caracas: Pomaire, 2006. – 98 p.

Ярослав Яненко

*Сумский государственный университет
(Украина)*

ОБЛОЖКА «ГЛЯНЦЕВОГО» ЖУРНАЛА КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ

Процесс социализации современного человека означает его интеграцию в общество, формирование социальных качеств, новых знаний и представлений об обществе. Важную роль в данном процессе играют современные СМИ, которые благодаря своей массовости и манипулятивной составляющей могут не только репрезентовать новые знания и представления об обществе, но и подкреплять их демонстрацией социально привлекательных образов, моделей жизненного успеха и т.п. Процесс медиарепрезентации современной картины мира может осуществляться как через журналистские материалы, так и через рекламу. Все это влияет на процесс социализации индивида и обуславливает *актуальность* проблемы.

Цель работы – исследовать роль обложки «глянцевого» журнала в процессе социализации индивида в информационном обществе. Для достиже-

ния поставленной цели необходимо проанализировать компоненты обложки (анонсы, иллюстрации, рекламу и т.п.) как средство репрезентации современной картины мира.

Современные «глянцевые» журналы являются своеобразными указателями для потребителей (какие модные вещи стоит носить, какие книги читать, какую музыку слушать, какие мероприятия посещать и т.п.), таким образом, контент каждого из журналов влияет на формирование у целевой аудитории соответствующего мировоззрения.

«Лицом» «глянцевого» журнала, во многом определяющим его имидж, является обложка, которая обычно печатается на бумаге большей плотности, чем другие страницы. Кроме того, первую страницу обложки довольно часто покрывают УФ-лаком. Все это выполняет как утилитарную функцию (защита страниц от повреждений), так и функцию привлечения внимания читателей к информации, размещенной на обложке.

Как пишет Д. Маккей, «текст в журнале входит составным элементом в визуальном оформлении почти каждой страницы. Все это, и постоянные эксперименты с дизайном превращают номера отдельных журналов в произведения современного изобразительного искусства, хотя и часто затрудняют восприятие конкретной информации, чтение самого текста. Эпоха глянцевой журналистики потребовала нового символического языка, которым стала яркая иллюстрация» [1, с. 335]. Такой иллюстрацией для современного «глянцевого» журнала является фотография «героя номера» (известный человек, интервью или фотосессия которого размещены в журнале).

«Герой номера» репрезентует целевой аудитории наиболее актуальные, по мнению редакции, аспекты современной картины мира и является образцом для подражания у определенной части читателей журнала (например, у поклонниц популярной певицы или актрисы и т.п.). Социализирующее влияние образа «героя номера» проявляется в возможности уподобления ему в одежде, внешнем виде, стиле, аксессуарах и т.п.

Важность фотографии «героя номера» для обложки «глянцевого» журнала определяется ее размером, занимающим большую часть страницы и доминирующим положением на обложке по сравнению с другими ее компонентами (логотип, анонсы). Более того, для наиболее удачного размещения на обложке «глянцевого» журнала фотографии «героя номера» большинство редакций известных и популярных изданий допускают частичное перекрытие логотипа журнала верхней частью фотографии.

Цветовая гамма, доминирующая в фотографии «героя номера», определяет цвет текста анонсов (например, может использоваться цвет платья героини) и фон, на котором размещена фотография. Практически всегда фотография «героя номера» обрезается дизайнерами современных журналов по контуру человеческого тела, а цвет фона подбирается таким образом, чтобы

не мешать восприятию образа «героя номера» (фон обложки не может доминировать над фотографией по яркости, насыщенности цвета и т.п.).

О. Ромахи и А. Слепцова обращают внимание на преобладание на обложках «глянцевых» журналов женских образов, которые являются одним из главных символов мифологии потребления. При этом на обложках доминируют яркие цвета, а текст анонсов подается как доходчивые и краткие фразы в совокупности с интригующим смыслом [2].

Именно важностью влияния анонсов на потенциальных покупателей журнала объясняется отсутствие рекламных блоков на первой странице обложки практически у всех «глянцевых» журналов. Удачные анонсы выполняют функцию саморекламы для журналов, их задача – привлечь внимание целевой аудитории и подтолкнуть к покупке. Иногда среди анонсов можно встретить ссылки на рекламные материалы, но подается это достаточно осторожно, без упоминания брендов. Подобные анонсы формулируются как редакционные рекомендации («Отели со множеством звезд», «Чемоданы для всякого случая», «25 купальников для любого отдыха» и др.).

На других страницах обложки «глянцевого» журнала обычно размещается реклама известных брендов, чаще всего ее объем равен площади страницы. Исключением может быть вторая страница обложки: если рекламодатель размещает свой макет сразу на двух страницах («разворот»), то левая часть рекламы находится на второй странице обложки, а правая – на первой странице журнального блока. Стоит отметить, что разная плотность бумаги обложки и журнального блока не мешает восприятию подобной рекламы как одного целого. Еще одним способом размещения рекламы объемом в две страницы является печать обложек-раскладушек (в этом случае лицевая часть обложки журнала печатается специальным способом и сгибается пополам), что позволяет существенно увеличить объем рекламы на обложке. В последние годы этот прием редко используется «глянцевыми» журналами, что обусловлено, по нашему мнению, дополнительными расходами на печать и послепечатную обработку обложки-раскладушки, а возможно, и уменьшением популярности среди рекламодателей этого рекламного приема.

Реклама на обложках современных «глянцевых» журналах является средством социализации в процессе формирования потребительских привычек (выбор рекламируемых брендов), уподобления героям рекламы в одежде, внешнем виде, стиле, аксессуарах и т.п. Кроме того, если реклама бренда репрезентует определенный сценарий (например, «Создай историю», «Живи играючи», «Живи по-рыцарски» и т.п.), то потребители могут в реальной ситуации действовать так, как могли бы действовать в подобной ситуации герои рекламы.

Таким образом, обложка современного «глянцевого» журнала имеет значительное влияние на целевую аудиторию, т.к. формирует новые по-

ребительские привычки, стереотипы и модели поведения. Выступая как средство социализации, обложка журнала репрезентует целевой аудитории новые знания и представления об обществе посредством образа «героя номера», анонсов материалов и рекламы. Главным средством подобной репрезентации является фотография «героя номера», доминирующая на обложках большинства современных «глянцевых» журналов.

Литература

1. Маккей, Д. Все о журналах / Д. Маккей. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 338 с.
2. Ромах, О.В. Содержание и структура глянцевых журналов / О.В. Ромах, А.С. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. – № 2 (14). – С. 5–12.