

ГЛЯНЦЕВЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ НАВЯЗЫВАНИЯ ИДЕАЛОВ И СТАНДАРТОВ

А. Н. Ткачева

Глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию, «основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях» [1, с. 170–176].

Большая часть полос отведена для рекламы той или иной продукции. Печать журнала на глянцевой бумаге придает ему «лакированный» вид, внешне выделяя его среди других изданий. Что касается целевой аудитории, то зачастую её определением занимаются редакции самих журналов с помощью социальных опросов и контент-анализа, после чего собранную информацию размещают в медиа-ките издания. Медиа-кит — постоянно действующий и обновляемый комплект документов либо документ-презентация.

Редакция американского журнала «InStyle» провела исследования, которые вошли в медиа-кит 2014 года. Свой медиа-кит создал в 2014 году белорусский журнал «ЭШ». Результаты исследований данных изданий показали, что глянцевые журналы обладают более высоким спросом среди женской аудитории, чем среди мужской. Читательская аудитория белорусского глянцевого журнала «ЭШ» составляет 82 % (женская читательская аудитория) и 18 % (мужская читательская аудитория) [2]. Американский журнал «InStyle» обладает схожим результатом – 81 % и 19 % [3].

Основную читательскую группу журнала «ЭШ» составляют люди от 23 до 33 лет [2], возраст основной группы читателей журнала «InStyle» варьируется от 25 до 34 лет [3]. Возрастные категории от 16 до 23 лет и, от 33 до 44 лет обладают более низким коэффициентом интереса к данному типу прессы.

Среди читателей глянцевых журналов большинство принадлежит к такому типу занятости, как «специалисты» или «руководители» [2; 3]. Из этого следует, что целевая аудитория глянцевых изданий – обеспеченные люди, обладающие стабильным заработком. Парадокс заключается в том, что данные журналы читают практически все слои населения. Это обусловлено относительно невысокой ценой журнала.

Работа глянцевых журналов с читателем начинается с создания образа компетентного эксперта. После того как читатель принимает это амплуа, включается механизм доверия, который позволяет «эксперту» давать «советы». В ходе этого процесса осуществляется навязывание стан-

дартов и идеалов, которые, возможно, раньше не были близки читателю. Один из механизмов навязывания в глянцевого издания – интервью с людьми, чья карьера состоялась, они достигли финансового благополучия и стали знамениты. Данные факторы определяют выбор читателя – принять представленный образец для подражания, не учитывая существующие реалии и личные силы. В 2006 году Архиепископ Йоркский Джон Сентаму в интервью для газеты «The Independent» указал на то, что «люди живут наблюдениями за богатыми и знаменитыми, вместо того чтобы уделять внимание своей собственной жизни» [4].

Также приоритетной тематикой «глянца» являются новые тенденции в одежде, досуге, внешности. Следование модным тенденциям определяется глянцевыми журналами как залог успешности. «Сами продукты, упаковки, сопутствующие образы, условия доставки — все должно соответствовать стандартам успеха, красоты, стабильности. Никаких проблем, неприятностей, плохого настроения. Все неправильности, морщины, наросты, нестандарт — все свидетельства живого должны быть немедленно убраны [5]». Ориентир глянцевых изданий направлен не на уважительное отношение к своему возрасту у читателя, а на желание избавиться от возрастных изменений, не исключая устранение «недостатков» с помощью процедур по омоложению. В опросе, проведенном журналом «Top Sante», участвовали более 2000 женщин. Средний возраст участниц опроса – 38 лет, половина опрошенных состоит в браке и имеет детей. Большинство женщин говорят, что лучше всего выглядели в 31 год, а после этого начался их "закат". По данным опроса, 7 из 10 женщин уверены, что недостатки их фигуры помешали им вести такую жизнь, какую им хотелось бы вести. Если бы у них было более красивое тело, то около половины (46 %) изменили бы карьеру, а 12 % сменили бы партнера. Женщины также боятся выглядеть старыми. 58 % завидуют женщинам своего возраста, которые выглядят моложе, завидуют своим хорошо выглядящим подругам (42 %) и всем молодым женщинам в целом (36 %) [6].

Львиная доля в создании и навязывании стандартов и идеалов в глянцевых изданиях приходится на журнальные фотографии, которые имеют мало общего с обычным снимком. При этом происходит процесс сравнения, в котором читатель идентифицирует себя с неидеальной реальностью, а фотоснимок как существующий идеал. Такая реакция относится к тому, что общая тематика «глянца» нацелена на четкое разделение что красиво, а что нет. Американский фотограф Лорен Гринфилд создала проект «Культура девочек», куда вошли фото и результаты интервью десятков молодых американок. После проделанной работы она пришла к заключению, что «...тело сейчас – первичное выражение индивидуальности. Приоритет красоты – худая и светловолосая. Толстым в этом мире места нет, они ни-

кому не нужны жертвы и прекрасно это осознают. Кино и журналы формируют массовое понятие и представление об идеале» [7].

Как видно, основной метод глянцевого журнала заключается в том, чтобы читательская аудитория воспринимала заданные стандарты и идеалы, как цель, достижение которой возможно при трансформации «неидеального» стиля жизни, собственного образа в «идеальный», тот, который предлагает журнал.

Литература

1. Ромах О.В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевого журнала // Аналитика Культурологии, 2009, №14. С.170–176.
2. Эш Медиакит 2014. Интернет-адрес: http://fashionzone.by/sites/default/files/mediakit/esh_media_kit_2014.pdf
3. InStyle Media Kit 2014. Интернет-адрес: http://www.instyle.ru/upload/InStyle_mediakit.pdf
4. John Sentamu: You ask the questions. Интернет-адрес: <http://www.independent.co.uk/news/people/profiles/john-sentamu-you-ask-the-questions-428924.html>
5. Красота — это страшная сила? Опыт глянцевого прессы. Интернет-адрес: <http://kinoart.ru/ru/archive/2006/11/n11-article21>
6. Культ привлекательной внешности в СМИ мешает счастью женщин. Интернет-адрес: <http://www.newsru.com/arch/world/03aug2005/kult.html>
7. Молодость вместо нефти. Интернет-адрес: <http://www.odnako.org/magazine/material/molodost-vmesto-nefti/>

СПЕЦИФІКА ПРАЦЫ РЕДАКТАРА Ў ВЫДАВЕЦТВЕ “МАСТАЦКАЯ ЛІТАРАТУРА”: АД РУКАПІСУ ДА КНІГІ

С. В. Умец

Сучасны рэдактар – спецыяліст кніжнай справы, адказны за выкананне разнастайных відаў дзейнасці – ад арганізацыйна-кіраўнічай да літаратурна-творчай. Ён прымае рашэнне аб прыдатнасці рукапісу для апублікавання, складае канцэпцыю кнігі, каардынуе дзейнасць усіх удзельнікаў выдавецкага працэсу, удасканальвае тэкст твора, працуе з аўтарам, ацэньвае мастацкае афармленне, кантралюе ход звязання тэксту і ілюстрацый у адзінае цэлае.

Рэдактара можна параўнаць з дырыжорам, ад узмаху рук якога залежаць хуткасць і ўзгодненасць працы ўсіх удзельнікаў падрыхтоўкі кнігі ў выдавецтве [1, с. 46].

Адна з найбольш адказных задач рэдактара – ацэнка рукапісу. Менавіта ён прымае рашэнне аб мэтазгоднасці публікацыі твора. Дакладнасць ацэнкі рукапісу ўплывае на тое, ці атрымае чытач патрэбную кнігу, ці добрым будзе выданне, ці паспяхова пройдзе праца