

Образ редактора сучасного глянцевого журналу як символ заможності й зовнішності

Слюсаренко Марія Іванівна

ORCID ID: 0000-0003-0015-5160

к. н. з соціальних комунікацій, старший викладач

Південноукраїнський національний педагогічний

університет імені К. Д. Ушинського

Україна

Глянцеві видання поширюються в Україні з 90-их років. Їх узагальнена назва частково пов'язана з поняттям глянець, що означає блиск вилощеної, начищеної, відполірованої або покритої лаком поверхні [1]. Відомо, що глянець – оптичне явище, викликане направленим відбиттям світла, що падає на гладку поверхню паперу і залежить від якості задрукованої поверхні, способу друку, друкарських фарб, фактури паперу, швидкості висихання фарби. Чим гладкіша поверхня паперу, тим, як правило, якісніший глянець [5].

Такі журнали практично не розраховані на читання, вони захоплюють людину не своїм інформативним насиченням, а яскравим образом, що символізує успіх, щастя, багатство. Гламур – це маскування, котре потрібно для того, аби підвищити соціальний статус особи в очах оточення. Гламур потрібен людині для того, аби інші думали, що вона має доступ до нескінченного фінансового джерела. Глянцеві журнали стали авторитетними для молоді.

Про гляцеві видання та їхню роль для суспільства висловилися такі науковці, як Бабушкіна С., Буряковська В., Дорош М., Мірошніченко Г. Так, наприклад, редакторка сайту Media Sapiens М. Дорош відзначає, що гляцеві видання відверто дистанціюються від гострих суспільних проблем і не залежно від подій у країні, вони завжди розказують про красу, здоров'я, стосунки жінок з чоловіками, домашнє господарство, кулінарію та інколи психологію. Одночасно, як уважає авторка, жіночі гляцеві журнали, з одного боку ніби хочуть бути найкращими подругами для читачок і, значить, мають

писати про те, що жінок найбільше хвилює»; а з іншого боку, уникаючи розмови про важливі теми, які непокоять багатьох жінок, насправді, штучно звужують інтереси читачок, яких апріорі не мають цікавити глобальні теми [6].

На думку В. Буряковської, сучасний читач шукає в глянцевому виданні порятунку від серйозних соціальних проблем, які тиснуть на нього звідусіль [3], тим часом такий журнал занурює людину у світ ілюзій. Пропоновані товари, послуги, спосіб організації дозвілля, правила поведінки створюють «гламурний міф» і витісняють теми, які потребують серйозного осмислення, а жаргонна лексика, розмовні і просторічні одиниці (тренд, фешн, мейкап тощо) допомагають відтворити в тексті реальні ситуації і створити видимість наближення гламурного світу до реальності.

Як зауважив відомий французький вчений, людство переживає час речей, а сучасне місто представлене рекламою як вмістилище надлишку, безмежного накопичення предметів і нагадує своєрідні Ханаанські долини, проте у них, насправді, пливе не молоко на мед, а «хвилі неону на кетчуп і пластик»; тим часом масові комунікації подають суспільству не дійсність, а запаморочення від дійсності [4].

Важливо, що в умовах насичення ринку глянцевиими виданнями втрачається роль редактора як майстерного журналіста, лідера думок і провідника суспільства. Часто редакторське слово (колонка) глянцевиx видань друкується задля дотримання формату і не несе для читачів яскравої оригінальної думки про дійсність.

Редакторка одного із таких журналів, як зазначає С. Бабушкіна, вміло прилаштувала жанр редакторської колонки до тематики про приємні дрібниці «мистецтва жити» і радіти від смачної їжі, перших подорожей, обновок і започаткувала таким чином жанр як «маніфест нового народжуваного покоління споживачів» [2]. Бездоганно оформлені тексти професійної журналістки за півтора року функціонування видання успішного утвердили в читачів думку про норму міщанських бажань оточити себе речами. Тим часом, як зазначає

дослідниця, справжньою цінністю для людини є не комфорт, а свобода, про неї мали би й вести мову редактори видань.

Як зазначає Ж. Бордїяр, система виробництва на сучасному етапі доповнилася системою споживання, яка є системою маніпулювання знаками. Суспільство живе під покровом знаків і у відмові від дійсності, а «образ, знак, послання, все те, що ми «споживаємо», – це наш душевний спокій, підсилений дистанцією від світу, якого навіть сильний натяк на дійсність скоріше присипляє, ніж порушує» [4].

У світі масових комунікацій особливе місце посідає гендерна реклама. Рекламні послання актуалізують для суспільства доглянуту, гарну і молоду на вигляд жінку як еталон сучасниці. Самій жінці, як транслює реклама, важливо бути гарною і молодою на вигляд, щоб досягти успіхів в особистому житті та професійній діяльності. Реклама змінила неприбрану і заклопотану побутом жінку-домогосподарку на сучасну, яка «навіть на кухні має виглядати привабливою» [7], а отже придбавати всю необхідну для цього рекламовану продукцію. Також реклама популяризує образ «жінки-господарки власного життя» [7], яка цінує здоровий спосіб життя, правильно харчується, займається спортом, має гарну статуру і зовнішній вигляд, вона активна й успішна у професійній діяльності. До таких успішних професіоналок можна зарахувати сучасних редакторів глянцевого журналу, а їх фото на сторінках цих видань – як свідчення професійної та особистої успішності.

Журнал «AIROPORT» – щомісячний гляцевий журнал, який безкоштовно поширюється в аеропортах, ресторанах, спортивних клубах та дорогих торгових салонах великих міст України [9]. Такі журнали називають також бортовими, бо їх презентують для пасажирів авіалайнерів. Цільовою аудиторією видання, як зазначають на сайті для рекламодавців, є успішні, прогресивні чоловіки та жінки, зацікавлені подорожами, спортом, сучасною модою, кіно, мистецтвом [8].

Редакторка видання – Інна Сословська. Кожен номер «AIROPORT» містить редакторську колонку у формі есе. Зазвичай, це матеріал на довільну тему не завжди пов'язаний з матеріалами номера. Важливою прикметою

публікацій І. Сословської є відсутність заголовків. Відомо, що заголовок – важливий компонент журналістського матеріалу, він вивершує авторську думку, орієнтує читача у змісті повідомлення і залучає до прочитання. Відсутність заголовка створює враження недоопрацювання тексту.

Доповненням образу редактора видання є фотографії, які супроводжують авторські матеріали. Саме фотографія у номері за грудень 2018 року, на якій редактор представлена як приватна, а не офіційна особа, здивувала нас і спонукала прочитати авторський матеріал [9]. Переглянувши фотографії І. Сословської в інших номерах журналу, можемо сказати, що гендерна реклама справила негативний вплив на людей інтелектуальних творчих професій. У глянцевому журналі «AIROPORT» образ редактора символізує актуальні для реклами заможність і гламурну зовнішність.

Список використаних джерел

1. Академічний тлумачний словник. Вилучено з <http://sum.in.ua/s/ghljanecj>
2. Бабушкина, С. В. (2007). Жанр редакционной колонки в глянцевах журналах Екатеринбурга (На примере журнала «Я окупаю»). Вилучено з http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/49567/1/dc_2006_2_004.pdf
3. Буряковская, В. А. (2012). Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. Вилучено з http://journals.uspu.ru/attachments/article/107/PL_2012_1_25.pdf
4. Бодрийяр, Ж. (1970) Общество потребления Перевод. Е.А. Самарская, 2019 Москва. Издательство АСТ. <https://www.labyrinth.ru/books/729480/>
5. Вікіпедія. Вилучено з <https://uk.wikipedia.org/wiki/Глянець>
6. Дорош, М. (2014). У світі глянтів євромайданів не існує. <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/1784/2014-01-28-u-sviti-glyantsyu-evromaidaniv-ne-issue/>
7. Мирошниченко, Г. А. (2013). Образ современной женщины в рекламе Тамбов. Грамота. Вилучено з https://www.gramota.net/articles/issn_1997-2911_2013_8-1_30.pdf
8. Реклама в журнале Airport. Вилучено з https://airport.adv-sonata.com/aircompanies/reklama_v_zhurnale_airport/
9. Airoport. Вилучено з https://issuu.com/airport_odessa