

ГЛАМУРНА ЖІНОЧА ПРЕСА. ПСИХОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

Киба В., студ. гр. ЖТ-41

Аналізуються особливості розвитку регіональної жіночої преси, зв'язок з психологічними та соціальними аспектами (на прикладі видань Слобожанщини).

Сьогодні відбувається підміна понять, коли певному типу видання намагаються нав'язати іншу функцію. "Глянцеві" журнали взагалі (жіночі зокрема) переживають кардинальних змін, займають особливі ніші як на видавничому ринку, так і в масовій культурі, тому їх інтереси з іншими типами не перетинаються.

Такі процеси відбувались свого часу і з західними гендерними виданнями. Наприклад, "Космополітен", що сьогодні сприймається як ультрасучасне видання, є одним із найстаріших американських журналів. За цей час він пережив чимало крутих поворотів у своїй типологічній еволюції: був і сімейним журналом, і літературним виданням, і піонером в галузі спілкування на раніше заборонені теми, і виразником ідей феміністок. Лише в середині ХХ ст. він набув свого сьогоденішнього вигляду, посівши надійне місце одного з провідних жіночих журналів у світі, що має 33 національних видання 21 мовою і кожного тижня спілкується з аудиторією у 27 мільйонів жінок.

На пострадянському просторі (і жіноча аудиторія в Україні не є винятком) склалося інше, ніж на Заході, сприйняття і ставлення до такого роду видань. У рубриці "Лист редактора", яка з'явилась у першому російськомовному варіанті "Космополітен", було зроблено заяву не лише на нове, але й неординарне для Росії та інших республік колишнього СРСР видання: "Це журнал для молодих сучасних жінок, яких цікавить кар'єра, мода, краса, здоров'я і багато іншого. Але головна тема "Cosmo" — емоційний світ жінки, її відносини з чоловіком або коханим, з друзями і колегами, дітьми та батьками".

Безумовно, серед українських читачок жіночих журналів є такі, що представляють абсолютно нове покоління. Вони значно відрізняється від ровесниць на Заході своїм сприйняттям цінностей і пріоритетів, розумінням місця й ролі жінки у суспільстві, на роботі, у сім'ї.

На особливості ставлення до жіночого журналу в нашій країні безумовно мала вплив соціально-економічна ситуація, про що цілком слушно пише у статті "Феміністська ревізія філософії: можливості та перспективи" Н. Юліна: "Перехід країни до ринкової економіки найболючіше позначиться на найбільш уразливій частині населення — жінках. Очевидно, що побутові ускладнення лягають тягарем передусім на жіночі плечі ... Їй важко буде перекваліфікуватися та пристосуватися

до жорстких вимог ринку, вона — перший кандидат у безробітні. Усе це впливає на стосунки у родині...".

Звернення до жінок у такій ситуації через особливий журнал повинно було отримати й отримало досить широкий резонанс. Більш чуйних читачів важко собі уявити, а місія, яку взяли на себе "Космополітен" чи "Наталі" у пострадянській дійсності, була приречена на успіх.

Світ "гламуру" (журнал для жінок, чоловіків, товсті журнали про моду тепер називають не зневажливо прозаїчним "глянець", а поетичним "гламур") виходить на терени великого мистецтва набагато активніше, ніж на Заході. Висміяні, презирливо відкинуті як втілення нового міщанства жіночі журнали займають усе більше місця у пострадянській культурі. Вони несуть нові образи й нову ідеологію, стають напутниками для тисяч жінок, які шукають ідеалу в нашу складну епоху.

Модний жіночий журнал — він з нинішнього життя, чудово вписується у нову систему моральних координат і життєвих пріоритетів. Те, що такі видання являють ідеальні образи для широкого кола читачок, які, як правило, не мають коштів для купівлі дорогих речей, що їх там рекламують, і живуть неначе в іншому вимірі, ніж явлений там світ, зазначив ще півстоліття тому французький філософ Ролан Барт. На пострадянському просторі жіночі журнали посіли набагато значніше місце, ніж у Західній Європі, звідки вони прийшли: їм судилося заповнити ідеологічну та естетичну пустоту, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини.

Глянцевий жіночий журнал не обманює свою читачку, він дійсно подає ідеальні образи сучасних прекрасних жінок, які існують у чарівному світі красивих речей та інтер'єрів. У цьому світі немає старості (з нею борються і її перемагають чудодійними засобами і дотриманням правильного способу життя) та потворності (негарна жінка — це та, яка не працює над собою), немає болю, хвороб, нещастя (у гляцевих журналах, де друкують біографії знаменитостей, усі хвороби і згубні схильності обов'язково долаються героєм).

У масового мистецтва (жіночий журнал давно вже слід відносити не лише до журналістики) існують свої суворі закони. Вічні теми — смерть, біль, нерв, кохання, пристрасть, злочин, приниження та образа — до його сфери не впускають. "Гламур" втішає, вчить споживати, але забороняє страждати, думати, мати сумнів і — що дуже важливо — не припускає іронічного ставлення до видуманого світу. Він не дозволяє засумніватися у тому, що світ вічної молодості, обов'язкового успіху, найприємнішого проживання життя і є справжня реальність, а не казка, вірити в яку так само дивно, як і в досягнення всесвітнього братерства, рівності і свободи на землі. Про це легко забувають і ті, хто створює світ "гламуру", і ті, хто його споживає.

Наук. кер. — Гурьєва С.А., ст. викл.