

СТАНОВЛЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ЧАСОПИСІВ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ

Кривець О., студ.гр. ЖТ-41

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

Гендерні видання (часописи для жінок і чоловіків) на регіональному рівні часто не мають тих ознак, на які вказують українські дослідники (В.В.Різун, І.Л. Михайлин) та російські (Є.П. Прохоров, М.Н. Кім). Частіше це змішаний тип — газетно-журнальна періодика, бо за періодичністю, якістю матеріалів, дизайном, версткою, форматом він має багато спільного з газетами. Разом з тим відсутність оперативної інформації та її жанрів, тяжіння до загальнолюдських тем та проблем, які урівнюють в їх аудиторії представників різних соціальних прошарків, відсутність аналітики, на місце якої приходять узагальнення морально-психологічного характеру, безперечно, змушує віднести таку періодику до журналів. На користь такому вибору служать ті зміни у верстці, оформленні, макетах видань, перехід на глянцева папір, повнокольоровий друк, які останнім часом відрізняють частину цих медіа від проаналізованої вище газетної періодики.

Преса для жінок активно вивчається на теренах СНД і в Україні зокрема, преса для чоловіків залишається «terra incognita». Один із найважливіших чинників, що призвів до такого стану, пов'язаний з еротичною налаштованістю більшості видань для чоловіків.

Жіночі часописи існували в Україні і в дореволюційні часи, і у формі «гендерно-виробничих» — у радянські, то часопис для чоловіків з'являється на наших теренах лише в останні десять років ХХ століття. Як і у випадку з жіночими виданнями, першими на наш ринок прийшли транснаціональні видання, що почали видаватись російською мовою — «Плейбой», «MEN'S HEALTH» (правильний часопис для чоловіків), «G.Q.» (аббревіатура двох слів — «Gentlemen's Quarterly», що буквально означає «чоловічий щоквартальник»). До них приєдналися засновані вже в Росії часописи (хоча це були знову ж таки транснаціональні компанії): «Ом», «Андрей», «Медведь», «Вот так», «XXL».

Деякі дослідники, як, наприклад, російська авторка В.В.Боннер-Сміюха, вважають, що до чоловічих видань можна відносити деякі професійні та часописи за інтересами. На їх думку, до чоловічих можуть бути віднесені часописи «За рулём», «Охотник», «Рыболов» і деякі інші, що виходили в радянські часи.

Проте ця концепція не підтверджується реальним змістом нині існуючих чоловічих часописів, де як вважає професор В.Д.Демченко, «переплітаються еротичні, світоглядні, комунікативні складові», які мало спільного мають з професійними інтересами чи якимись хобі.

У 1995 році були засновані «Медведь» та «Матадор», які позиціонували себе спочатку як справжні «чоловічі часописи», але скоро однозначно повідомили про розширення орієнтації.

В Україні загальнонаціональних часописів, які можна було б поставити в один рядок з тими, котрі видають північні сусіди, практично відсутні. Це й стало однією з причин виникнення їх на регіональному рівні. На їх боці густонаселеність областей Східної України (разом за кількістю населення вони можуть стати поруч і з Бельгією, і Нідерландами, і Швецією...), знання місцевих реалій та ментальних особливостей, зв'язок з місцевими рекламодавцями.

Частина з них має відверте еротичне спрямування: луганський часопис «Он, она и тысяча вопросов», харківська «Інга» (яка попри жіноче ім'я, винесене у назву, адресується чоловікам), донецькі «Эрос» та «Мужские секреты». Але матеріали, що оприлюднюються у перелічених часописах, знайдено на відповідних сайтах Інтернету.

Набагато більше перспектив мають місцеві чоловічі видання, що включають еротичку як один з елементів свого змісту. До них належать Харківський часопис “Simon” та донецький “Энди”. Вони відрізняються високим професійним рівнем та смаком видавців, що дається взнаки вже при оформленні та верстці часопису. Тут значну увагу приділяють графічній моделі видання. Це – основні та титульні шрифти, елементи оформлення кожної шпальти, ілюстрації, оформлення, назви статей тощо.

У цих часописах значна увага приділяється системі рубрик. І хоч матеріали в основному беруться з Інтернету, вдало розміщені вони набувають своєрідного звучання. За змістом і “Simon”, і “Энди” – еkleктичні, тобто вони не позиціанують себе як якийсь особливий різновид чоловічого часопису. Тому тут є й публікації, пов'язані з сексом (як в часописах “Андрей” чи “Плейбой”) і із здоровим

способом життя та можливостями його підтримувати (як у “MEN’S HEALTH”), інтерв’ю та блищопити і своєрідні “рубрики-гіди”: марки вина, сигарет, годинників, місця відпочинку, розваги (як це робить “XXL”). З цими матеріалами гармонуює відповідна реклама дорогих чоловічих магазинів та їх товарів. Як і транснаціональні та всеукраїнські часописи, їх регіональні аналоги не заглиблюються у взаємовідносини між чоловіком і жінкою, а зосереджуються на практичній стороні життя та її приємних відчуттях. В них разом з тим не торкаються політики, майже не реагують на вітчизняні (а тим більше регіональні) реалії.

Проте на виправдання часописів можна навести сучасну тенденцію, помічену в Росії, але, певно, таку, що має місце і в Україні: чоловіки (особливо молоді) все частіше цікавляться жіночими часописами, а жінки – чоловічими. Це викликано не лише бажанням більше узнати про протилежну стать, так би мовити, „зсередини”, а й іронічністю у погляді на проблеми життя, розумними порадами (особливо такі, що стосуються правильного харчування, вмінням одягатися, здорового способу життя), психологічними практикумами, де можна дізнатися не лише про те як вибудувати відношення з протилежною статтю, а й колегами по роботі чи начальством.

Чоловічі часописи, що започатковані на теренах СНД (в основному в Росії) підспудно утверджують тезу: чоловіки – нормальна і непогана стать, якщо слідкують за собою, захоплюються спортом, успішно просуваються кар’єрною дробиною. Вони, зрозуміло, відхиляють все, що стосується гетеро сексуальної тематики, але при зменшені еротичної складової про „чоловічу сутність” говорить вже хіба що реклама.

Тож можна твердити, що часописи для чоловіків у всіх їх різновидах ще будуть переживати серйозні трансформації, що обов’язково вплине і на їх регіональний прошарок. Хоча перед більшістю з них до сьогодні стоїть дилема: або підніматися до над регіонального рівня (тим більше, що загальнонаціональний сегмент цих видань майже незаповнений), або перепрофілюватися. Є певні шанси у гендерних видань, що зареєстровані в обласних управліннях та не претендують на територію розповсюдження більшу, ніж Донеччина або Харківщина. Усе залежить від точності визначення цільової аудиторії та місця в обраній ніші.

Наук. кер. – Гурьєва С.А., ст. викл.