

Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

Садовнікова О.П.,
канд. пед. н., доцент
Ткаченко А.,
магістрант

ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЧОЛОВІЧОГО ЖУРНАЛУ «EGO» ЯК ПРЕДСТАВНИКА ГЛЯНЦЕВОЇ ПРЕСИ

Розглянуто типологічні особливості чоловічого видання «EGO», доведено приналежність журналу до глянцевої преси.

Ключові слова: *чоловіча преса, чоловічий журнал, глянцевий журнал.*

The article focuses on typological features of the men's edition «EGO». The belonging of this magazine to the glossy press feature is proved.

Key words: *men's press, men's magazine, glossy press.*

Сучасне журналістикознавство предметом наукових досліджень все частіше обирає феномен чоловічих і жіночих глянцевого журналі, що зумовлено активним розвитком гендерних студій у різних наукових площинах на початку ХХІ століття, а також роллю цих видань: «їм судилося заповнити ідеологічну й естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини» [2, 168].

Потрібно наголосити, що в центрі уваги вчених, як правило, опиняються здебільшого жіночі журнали. Очевидно, це пояснюється тим, що: 1) жіноча преса починає свою історію ще із середини ХІХ століття разом із зародженням феміністичного руху, тоді як оформлення підсистеми чоловічої преси, зокрема в Україні, розпочалося лише на початку ХХІ століття; 2) жіноча преса представлена більш широким спектром видань порівняно з періодикою, розрахованою на чоловічу аудиторію.

Актуальність дослідження визначається тим, що тема чоловічих видань все ще є малодослідженою як в Україні, так і за її межами. На сьогодні можемо спостерігати окремі наукові публікації, автори яких торкаються питань цього сегменту медіапростору. І. Дяченко, наприклад, досліджує типологічні особливості і специфіку функціонування видання «МАХІМ» як представника гендерно маркованої преси. О. Пода розглядає роль типотворчих ознак «стать-гендер» у розвитку типологічних парадигм жіночих і чоловічих журналів. Економічне підґрунтя розвитку чоловічої преси в Україні стало предметом дослідження К. Ліпатнікової. Окремі аспекти типологічних особливостей чоловічих журналів розглядає В. Демченко. Є. Олійник вивчала гендерні стереотипи жіночих і чоловічих видань.

Активізація сегмента чоловічої періодики сьогодні обумовлюється як читацьким попитом, так і комерційним фактором. Чоловічі журнали увійшли до списку видань, найбільш популярних у рекламодавців. Значного успіху на вітчизняному медіаринку досягли проекти західних компаній, які запропонували нашій аудиторії версії відомих журналів «XXL», «FHM», «MAX», «EGO», «Esquire» тощо. Це у свою чергу визначило основні тенденції розвитку чоловічої журнальної періодики: превалювання західних моделей видань, посилення ролі реклами в діяльності ЗМІ, формування й поширення певних цінностей, головним чином матеріальних, використання новітніх технологій у видавничому процесі. Сьогодні переважна більшість чоловічих видань позиціонуються як глянцева преса. Одним з найпопулярніших серед українських видань став журнал «EGO». Він відбиває основні тенденції найвідоміших світових глянцево-журнальних видань для представників сильної статі і водночас адаптований до потреб і інтересів української чоловічої аудиторії.

Мета нашої публікації полягає в тому, щоб розглянути типологічні особливості чоловічого журналу «EGO», які визначають його приналежність до глянцевої преси.

Варто зазначити, що журнал існує з 2001 р, у 2009 р. відбулися кардинальні зміни – оновлено склад редакції з метою відновити імідж видання, зробити його більш актуальним і вивести на якісно новий рівень. Нова команда провела редизайн видання: був змінений не тільки слоган, макет і рубрикатор, але і концепція журналу. З цього часу «EGO» позиціонує себе як інтелектуально-розважальний глянцево-журнальний журнал для чоловіків. Оновлений «EGO» увійшов у трійку кращих чоловічих журналів України. У жовтні 2011 «EGO» заклав свою друковану версію і надалі виходить в online-версії. Причиною переходу «EGO» в онлайн є загальна стратегія розвитку видавничого напрямку в компанії. Вона націлена на розвиток цифрового публішингу. Це, зокрема, є наслідком укладеного в 2011 р. договору про співпрацю холдингу з видавництвом «Meredith». У зв'язку із цим об'єктом дослідження став друкований журнал «EGO» за 2009-2011 рр. Предметом – його типологічні особливості.

Термін «глянцевий журнал» наразі використовується на позначення видавничо-поліграфічної продукції високої якості й друку, що пропонує аудиторії певну модель поведінки, позначеної категоріями «глянець», «гламур», які функціонують як синонімічні категорії [5, 209]. Розглянемо змістове наповнення дефініції «глянцевий журнал» стосовно чоловічої періодики, що дозволить оцінити можливості впливу такого видання на аудиторію, поширення певної культурної ідеології та моральних цінностей.

Словник української мови слово «глянець» трактує як «блиск вилощеної, начищеної, відполірованої або покритої лаком поверхні», уживається це слово також у випадку, коли говорять про «блискучий зовнішній вигляд і манери людини» [4]. Відтак глянцевий журнал безпосередньо означає періодичне видання, надруковане на дорогому крейдованому папері, з блискучою обкладинкою.

Слово «гламур» у перекладі з англійської мови (glamour) має кілька значень: магія, шарм, чарівність, принадність. З погляду естетики, гламур – це «специфічно-образна форма вираження буття, заснована на принципах гедонізму» [7, 4], згідно з яким задоволення є вищим благом і метою життя. Чоловіча преса «розраховує передусім на чоловічого читача і служить його потребам і зацікавленностям» [6, 133]. До такого типу періодичних видань «можна віднести видання, що декларують своєю цільовою аудиторією сильну стать або мають тематичне наповнення, адекватне колу зацікавлень чоловіків» [3, 538].

У результаті перетину наведених значень отримуємо яскравий, ілюстрований журнал, надрукований на блискучому папері, журнал, який асоціюється з певним способом життя, що відповідає модним стандартам і еталонам, основною читацькою аудиторією якого є чоловіки. Таке видання привертає увагу масової аудиторії, яка прагне наблизитися до модних життєвих зразків, а також рекламодавців, зацікавлених у поширенні інформації рекламного характеру серед конкретних аудиторних груп.

Основними типоформувальними ознаками друкованих видань, журнальної періодики зокрема, за О. Акоповим, є такі: видавничий орган, читацька аудиторія, завдання і програма, авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність, обсяг (одного номера), наклад (разовий одного випуску), що дають повне уявлення про тип, структуру і всі компоненти, що характеризують видання [1]. З огляду на мету нашого дослідження зупинимося на тих ознаках, завдяки яким журнал «EGO» можна віднести до глянцевого видання.

Журнал «EGO» – це періодичне видання у м'якій гляцевій обкладинці, обсягом в середньому 120 сторінок, фінансується за рахунок продажу, передплати та реклами. Формат журналу – А4, 210 x 297 мм. Кріплення – термобіндер. Для друкування журналу використовується папір щільності 80-115 г/м², обкладинка друкується на папері більшої щільності – 170-250 г/м².

Журнал «EGO» видається із підзаголовком «Чоловіча ситуація» («Мужская ситуация»), таким чином визначаючи свою читацьку аудиторію: «Стильний журнал для успішних чоловіків, які цікавляться модою, тенденціями і самовдосконаленням» – такий зміст тези, що розміщена на обкладинці. Редакційна колегія визначає програму свого видання таким чином: «EGO пише про теми і речі, які подобаються забезпеченим й освіченим чоловікам. Якщо Ви є таким і прагнете до особистого й фінансового успіху, EGO для Вас! Починаючи з 2001 р. EGO розповідає, як жити стильно, пропонуючи активні, розважальні, інформаційні статті про чоловічий стиль життя. Найкращі автори, суперфото і дизайн високого класу зроблять Вам приємність при читанні кожного номера».

Тематичне наповнення журналу відбиває основні принципи глянцевого видання, демонструючи стандартний спектр інтересів сучасного чоловіка: жінки, машини,

кар'єра, секс, спорт, здоров'я тощо. Концепція видання полягає в тому, щоб подати якомога різноманітнішу інформацію, яка буде цікава чоловікам та формуватиме в них уявлення про образ успішного чоловіка, який подобається жінкам або прагнення стати таким. Читач може отримати інформацію про чоловічу моду і стиль, останні новинки дизайнерських речей, наукові та технічні досягнення. Про це свідчать постійні рубрики, зміст яких дозволяє визначити основні тематичні напрями: 1) культура і мода: «Календар», «Фрагменти – кіно», «Фрагменти – музика», «Фрагменти – книги», «Фрагменти – кулінарія», «Фрагменти – дизайн», «ЕгоТоп», «Напряма», «Тенденції»; 2) актуальні події: «Репортаж», «Світське життя»; 3) непересічна особистість «Інтерв'ю», «Особлива риса»; 4) світові бренди: «Егопромоушен», «Техно»; 4) жінка: «Егоїстки». Такі постійні рубрики, як «Тема», «Репліка», «Фотопроект», не можна співвіднести із одним лише із названих нами тематичних напрямів, оскільки в них можуть порушуватися різноманітні питання. Так, рубрика «Тема» є основною в журналі, оскільки в ній, як правило, розміщений великий за обсягом матеріал на тему, яка є провідною для конкретного номера. Наприклад: «Форми допуску» (травень, 2011р.) – матеріал про зміни моди на тип жіночого силуету, «Воля к победе» (серпень, 2011 р.) – про чоловічу мужність, силу волі, витримку та впевненість у собі. «Фотопроект» – це рубрика, у якій публікуються серії фотографій, об'єднані однією темою, часто це соціальний проект, який має донести до читача деяку загальнолюдську цінність, традицію, перспективу тощо. Скажімо, в проекті «Прекрасное далеко» (квітень, 2011 р.) 9 фотокартин змальовують визначні місця у далекому майбутньому, а в проекті «Нада кусты» (серпень, 2011 р.) – 7 фотографій – розповідається про історію однієї з найкрасивіших традицій індійської ритуальної боротьби. Цікавою є редакторська рубрика «Репліка», у якій подаються роздуми про ситуації й місця, у які потрапляє сучасний чоловік, та проблеми, які доводиться йому розв'язувати. У деяких спецвипусках журналу всі рубрики повністю присвячені одній темі. Зокрема травневий номер за 2010р. присвячений кіно.

Інформація, представлена у названих рубриках, є помічником для сильної статі у формуванні індивідуального неповторного стилю, що може стати передумовою особистого й фінансового успіху.

Отже, розгляд таких типотворювальних ознак, як читацька аудиторія, програма, оформлення, тематична структура дозволяє зробити висновок, що журнал «ЕГО» відповідає основним тенденціям і принципам глянцевої чоловічої преси.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. – 96 с.
2. Клименко Н.О. Вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в гендерно маркованих глянцевиx виданнях / Н. О. Клименко // Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – №1. – С. 168-172.
3. Кукушкін О. Формування українського ринку періодичних видань для чоловіків (1990–2005 рр.) О. Кукушкін // Українська періодика: історія і сучасність: Доповіді та повідомлення дев'ятої Всеукраїнської науково-теоретичної конференції, Львів 28 – 29 жовтень 2005 р. / За ред. М. М. Романюка. – Львів, 2005. – С. 538 – 540.
4. Словник української мови: в 11 томах. – Том 2. – К. : Наук. думка, 1971. – С. 91.
5. Смеюха В. В. Особенности развития глянцевиx женских журналов / В. В. Смеюха // Вестник ВГУ: Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – №1. – С. 209-214.
6. Тарнавська М. Жіноча преса в Америці / М. Тарнавська // Сучасність. – 1974. – № 7-8 (163-164). – С. 133 – 138.
7. Точилев Ю. К. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации: автореф. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.04 / Ю. К. Точилев. – Москва, 2011. – 23 с.