

*І. М. Рябінова*

*аспірант факультету дизайну*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*м. Київ, Україна*

*Науковий керівник: М. В. Колосніченко*

*доктор технічних наук,*

*професор кафедри дизайну*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

*м. Київ, Україна*

## **ФЕНОМЕН ГЛЯНСОВОГО ЖУРНАЛУ В КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ**

**Анотація.** Автор проводить дослідження феномену сучасного глянцевого друкованого видання в контексті явища масової культури, виявляє його роль та вплив на повсякденне життя людей. Розглядається поняття масової культури та його ознаки. Дається визначення явища популярного глянцевого журналу як продукту масової культури.

**Ключові слова:** друкований жіночий журнал, масова культура, повсякденність, репрезентативна культура.

Існування глянцевого журналу можна розглядати поза явищем масової культури, оскільки він одночасно є і невіддільним її складником, і продуктом.

Поняття «масова культура» вперше зустрічається в 40-х рр. ХХ ст. у працях американського соціолога Д. Макдональда. Саме ж зародження і розвиток масової культури як соціального процесу належить до рубежу ХІХ–ХХ століть. Саме в цей період активно відбувався процес розвитку технічної революції, інтенсифікації виробництва, серійності продукції, що випускається, а також стрімкої урбанізації, збільшення кількості грамотного населення і, як наслідок цього, все більшого включення широких мас людей в суспільне життя. Можна сказати, що відбулася індустріалізація суспільного життя. Результатом цього процесу стало створення технічних та інструментальних засобів масової інформації та їх лавиноподібне поширення в планетарному масштабі.

Винахід телебачення на початку ХХ століття, а також повсюдне поширення газетної і журнальної періодики, поява медійних концернів сприяло глобалізації єдиного культурного простору в цивілізованому співтоваристві. Доступність і десакралізація інформації послужили виникненню й утвердженню нового егалітарного типу культури – масової культури.

Масова культура – це соціальний феномен ХХ ст., що представляє собою особливий тип виробництва і споживання культурних цінностей, характерний для масового суспільства (В. Лещинська). Масова культура є протилежністю елітарної культури – культури привілейованих верств суспільства, що володіють спеціальною освітою та естетичною підготовкою, необхідними для її сприйняття.

У сучасному світі масова культура є домінуючою і найбільш поширеною. До основних продуктів масової культури належать:

1. Літературні твори (переважно комерційні видання – детективи, любовні романи);
2. Популярна музика;
3. Такі види візуального мистецтва, як комікси, плакати, постери, ілюстрації в стилі фентезі, фотографіка, поліграфічна рекламна продукція (листівки, флаери, буклети);
4. Аудіовізуальне мистецтво (комедії, бойовики, фантастичні фільми, популярні мюзикли);
5. Мода;
6. Все розмаїття товарів масового споживання.

Основними особливостями масової культури є: орієнтація на рівень освіти та інтелекту «середньої людини», загальнодоступність, швидка запам'ятовуваність, вплив не на емоції, а на логічний складник мислення, захопливість і гедоністичний характер, уніфікація та надання готових стереотипів і шаблонів поведінки для загальної маси людей, а також неприхований комерційний характер і мета цього типу культури.

Найзначнішою особливістю масової культури є її орієнтація на пасивне сприйняття. І саме цим пояснюється її всеосяжність і блискавичне проникнення в усі сфери життя, в усі кола сучасного людського

суспільства і в усі держави планети. Для сприйняття і розуміння творів, що належать до масової культури, як уже згадувалося, не потрібні спеціальна підготовка або зусилля; єдиною необхідною умовою є наявність у людини каналу, яким до нього надходить інформація (телебачення, інтернет, радіо, популярні друковані видання, зовнішня реклама) і знаходження самої людини поблизу цього каналу. Навіть будучи охопленим будь-якою діяльністю (обслуговуючи клієнтів або безпосередньо займаючись виготовленням будь-якого виробу), людина може одночасно прослуховувати радіо або переглядати телевізор і вже таким чином пасивно сприймати всі пропоновані цінності масової культури і навіть захоплюватися ними.

Саме масова культура формує уніфікований тип людини. Окрема особистість, опиняючись вміщеній в середу масової урбанізації, піддається знеособленню і відчуває на собі пригнічення своєї етнокультурної своєрідності, своїх суто індивідуальних рис. Людина стає неминуче схожою на інших оточуючих її індивідів, копіюючи їх поведінку, погляди, смаки, а отже, слухняно інтегрується в суспільство споживання і управління масами. Вищеописана ситуація є своєю чергою наслідком новітнього явища – посиленого розвитку інформаційних технологій і створення єдиного віртуального простору для всього людства. Для того щоб отримати інформацію про будь-що, сучасній людині не потрібно фізично переміщатися куди-небудь, питати певних людей або читати певну літературу. Їй достатньо всього лише підключитися до мережі Інтернет, та інформація в уже заздалегідь заготовленому вигляді буде їй надана. Причому відмінності між столицею країни і її периферією в цьому плані виявляються стерпими – людина, що знаходиться або проживає в будь-якому, навіть найвіддаленішому куточку планети, має доступ до необхідної інформації. Цим способом здійснюється цілеспрямований інформаційний вплив на цілі народи і країни, оскільки інформація, що так легко надається споживачам, є насамперед засобом управління суспільними настроями та діями.

Таким чином, масова людина – це феномен, характерний для епохи ХХ–ХХІ століття, що характеризується наявністю масової свідомості, нав'язаного модою, широко поширеними стереотипами смаків, однотипними переживаннями, і є, як і сама масова культура, тиражованою продукцією. Посередність світосприйняття масової людини пригнічує в ній бажання розвиватися духовно й естетично, насолоджуватися творами елітарного мистецтва і всебічно осягати сутність світу.

Масова культура є свого роду підміною народної культури, оскільки, по-перше, для її сприйняття не потрібно наявності ніякої спеціальної підготовки і споживачем її є весь народ, і по-друге, сьогодні вона повністю замінює власне народну культуру (фольклор, міфи, легенди, казки, народні танці), оскільки телебачення доступне всім, і саме на його перегляд і на читання популярної доступної літератури йде весь час звичайної людини. Завдяки споживанню продуктів масової культури відбувається процес перекодування національних стереотипів і особливостей, закладених в міфопоетичних символах попередніх поколінь на загальнодоступні коди масової культури – меми.

Незважаючи на негативні властивості і особливості масової культури, не можна не відзначити її позитивний вплив на людську спільноту.

По-перше, саме масова культура з її численними продуктами, як ніщо інше, сприяє інтеграції великої маси людей в єдине культурне ціле, в єдиний організм, забезпечує вільний рівноправний доступ до найрізноманітнішої інформації, тобто новинний потік, який своєю чергою формує біржові котирування, довідкові матеріали з будь-якої проблематики, образотворчий і ілюстративний матеріал, аудіо- та відеоматеріали, аналітичні дані, громадські та соціальні мережі, банківські мережі і так далі. І в цьому випадку виявляється нерозумним і недоцільним відмовлятися від усіх колосальних можливостей, які нам дає найпотужніший інструмент масової культури – електронні ресурси.

Такі інструменти масової культури, як глянцева друкована література, часто мають статусне значення і створюють уявну спільноту читачів, які, наповнюючись запропонованим у цих журналах контентом, ідентифікують себе з запропонованою ментальністю, а також самі є її трансляторами і розповсюджувачами.

По-друге, позитивною стороною масової культури є те, що вона виконує функцію соціалізації людини. Споживаючи продукти масової культури, особистість включається в соціальні відносини, «входить» в соціальний простір. Людина отримує уявлення про «правильні» і прийнятні в суспільстві життєві цінності і правила поведінки; в результаті цього у індивіда формується лояльний до соціуму характер, складаються споживчі та естетичні стереотипи.

Третім позитивним моментом поширення масової культури стало те, що завдяки їй стала доступною грамотність більшості населення земної кулі і нехай навіть часткове, але прилучення населення до загальнолюдських знань і загальносвітової культурної спадщини.

Масова культура сприяє «розшифровці», доступному поясненню окремо взятих елементів культури різних країн для населення Землі загалом. Як приклад можна привести широко відомий всім жителям планети Календар Майя, створений древніми індіанцями. На цей час (особливо за кілька років до 2012 року) він став продуктом масової культури і, як наслідок, популярною темою для обговорення в широких верствах суспільства. Саме завдяки засобам масової інформації і їх діяльності його зовнішній вигляд і зміст міцно увійшли в життя людей. Якби цей процес не відбувся, навряд чи хтось, крім вчених-істориків або археологів, став би докладно цікавитися історією виникнення календаря Майя і його загальносвітовим значенням.

Необхідно відзначити, що на цей час масова культура є остаточно сформованою і самодостатньою системою. Вона охоплює всі сфери життя сучасної людини, всі сфери її діяльності. Існувати поза масовою культурою зараз неможливо, як неможливо не користуватися її продуктами, не помічати і не бачити їх. Масова культура керує процесом життя; вона є способом життя і світосприйняттям кожного окремо взятого індивідуума і одночасно його самовідчуттям.

Як вже було зазначено, масова культура, як ніякі інші інструменти, здатна надавати сильний вплив на формування окремої особистості і населення загалом. І тільки використовуючи її рекламні можливості, стає можливо популяризувати, а згодом запровадити будь-яку наднову технологію, винахід або модель поведінки в людське суспільство. Такого роду впровадження зазвичай відбувається ненав'язливо, часто у формі розваги людини і відволікання його від насущних проблем. Ув'язнені в продуктах масової культури символи і знаки, а точніше їх система, безпосередньо впливають на глибинні структури психіки людини, безпосередньо впливаючи на її природні інстинкти і відчуття.

Таким чином, масова культура виступає потужним інструментом процесу глобалізації, оскільки сприяє утворенню єдиного інформаційно-комунікаційного простору і глибокому взаємопроникненню та взаємовпливу різних культур.

Глянцевий жіночий друкований журнал є похідною масової культури, її яскравим елементом, а також важливим атрибутом сучасної жіночої самоідентифікації.

Сучасний глясовий журнал являє собою окремий різновид засобів масової інформації.

Будучи доступним для широких верств населення, відображаючи різні аспекти жіночих інтересів – від віянь моди до кулінарних рецептів і прийомів виховання дітей, глясовий журнал «супроводжує» жінку протягом усього її повсякденного існування. Доступність глянцевого журналу є поясненням такої його популярності серед населення країни і такого інтересу до викладених у ньому ідей і принципів. Якраз завдяки наявності мінімуму малознайомих, суто професійних термінів і простоті викладу матеріалу, що використовується у всіх відомих виданнях подібного типу, до їх прочитання щодня долучаються представниці самих різних вікових груп, інтересів і професій. Як уже згадувалося, глясовий журнал є елементом репрезентативної культури суспільства, оскільки він репрезентує, тобто відтворює в свідомості, найбільш стійкі і зафіксовані в цій культурі цінності і принципи. Але в цьому разі йдеться конкретно про масову культуру і ні про яку іншу, оскільки глясовий журнал транслює цінності переважно масової культури, добре зрозумілі більшості людей і заздалегідь орієнтовані на масовий, «усереднений» рівень розвитку інтелекту читача і на його «усереднений» смак.

Саме популярне сучасне гляцеве видання, поряд з телебаченням, радіо та інтернет-сайтами, служить каналом, яким ідеологічно підготовлена і потрібним чином вибудована інформація потрапляє до читача. І оскільки подача цієї інформації здійснюється найшвидшим способом і в розважальній формі, її засвоєння та перероблення людською психікою не складає труднощів.

Сьогодні головним критерієм успішного продажу будь-якого товару і попиту на нього є привабливий, приємний на погляд (а в деяких випадках і на дотик) зовнішній вигляд цього товару. Це правило має однакове ставлення як до предметів масового споживання, так і до створення індивідуального іміджу. Не оминуло воно і журнальну періодику – чим більш оригінальним, привабливим і «спокусливим» є зовнішній вигляд журналу, тим швидше він виявиться затребуваним і проданим.

Саме оформлення глянцевого журналу висловлює собою стратегію спокуси – спокуси читачів красивою гламурною реальністю, візуалізованою в журналі мрією, «соковитими», такими, що валять, ілюстраціями, приємним на дотик, гладеньким глясовим папером, запашними ароматами, застосованими для реклами брендової парфумерії.

До «спокусливих» елементів в жіночому журналі також належить особлива, відверто-довірча мова спілкування, яка формує весь стиль викладу журналу.

Візуалізація інформації в гляцевому журналі є основним засобом реалізації стратегії спокуси. Згідно з М. Маклюеном, домінування візуальності формує переважно індивідуалістичні механізми

сприйняття. Розглядаючи яскраві фотографії, читач, сам того не усвідомлюючи, автоматично закріплює у своїй свідомості закарбовані на них образи і надалі використовує їх як зразки для наслідування. Також яскрава ілюстрація сама по собі вже є найпотужнішим засобом залучення уваги; текст, навіть невеликий за обсягом і максимально зрозумілий, все ж треба прочитати, а для цього необхідно нехай мінімальне, але все-таки зусилля; сприйняття ілюстрації ж представляється найменш енерговитратним способом з усіх способів людського сприйняття і найшвидшим. «Реагуючи» миттєво на красиву картинку, людина механічно підключає свою увагу і до текстового складника, що супроводжує ілюстрацію, будучи зацікавленим у запропонованій в цьому разі послугі або рекомендації щодо чого-небудь.

Представники тих верств населення, які в через певні обмеження фінансових можливостей не можуть собі дозволити ніяким чином «з'єднатися» з атрибутами розкішного і святкового життя, шляхом перегортання і прочитання глянсових журналів мають можливість ненадовго «доторкнутися» до світу розкоші, багатства і успіху. І саме за допомогою такого роду «дотику», ознайомлення з іншою, глянсовою реальністю здійснюється процес закладання певних ідей, принципів і життєвих орієнтирів у психіку читача журналу.

Глянсові журнали на всіх етапах свого існування модернізували суспільну свідомість, вносили в неї нові, прогресивні ідеї. Жіночі журнали, які випускалися на початку 1990-х рр. в Україні, тобто з початку її незалежності, в основному давали поради жінкам щодо стилю одягу і способу життя, тим самим пропагуючи буржуазну жіночність і буржуазне облаштування побуту – ті самі стереотипи, з якими так активно боролася радянська ідеологія. У формі порад і рекомендацій жінку знайомили з останніми віяннями моди, вчили правильно одягатися і виробляти свій власний стиль. Згодом в журналах стали з'являтися статті на тему відносин статей, різних ситуацій в сім'ї, поради щодо успішної побудови кар'єри.

Поступово глянсовими виданнями стала транслюватися нова система суспільно значущих цінностей – цінностей гедоністично орієнтованого суспільства споживання. Основною метою життя оголошується можливість мати і споживати. Придбання різних товарів і послуг пропагується усіма можливими методами і засобами: і «розмовою» з читачем, для чого використовується текст з яскравими шрифтами в назвах і слоганах, і привабливими ілюстраціями. З плином часу такий стан речей призвів до того, що багато жіночих глянсових видань перетворилися на звичайні рекламні каталоги, що містять величезну кількість реклами і мінімум будь-якої взагалі оповідної і корисної інформації.

На цей час глянсовий журнал служить для молоді засобом і інструментом вибудовування стратегії власної соціально-статусної ідентичності. Освоєння цієї стратегії своєю чергою є необхідним для молодих людей, оскільки, пройшовши цей процес, вони починають себе почувати і позиціонувати як упевнені в собі, самодостатні особистості. Найчастіше такого роду ідентифікаційна стратегія не є заздалегідь запланованою і структурно організованою, а утворюється стихійно, в процесі впливу поширених в суспільстві стереотипів і випадку. Занурюючись у зовнішньо привабливий «глянсовий світ», молода людина автоматично орієнтує себе на представлені в ньому моделі існування і свідомо підлаштовує свої переконання, смаки, манеру поведінки і спосіб життя під них. Кожна молода людина в певному віці зазнає труднощів самовизначення, вибору професії, основних напрямів у житті і базових орієнтирів для позиціонування себе в соціальному просторі. На сторінках ж глянсових журналів уже представлені готові зразки моди, стилю, соціальної поведінки, моделей сімейних відносин.

У зв'язку з вищезрозглянутим аспектом специфіки глянсового журналу доцільно звернути увагу на деякі моменти, які не прийняті в нашій культурі. Зокрема, в школах України та й у багатьох інших освітніх або виховних закладах не приділяється практично ніякої уваги таким темам, як сімейна психологія (відносини дитини з батьками, ефективне виховання дітей, стосунки між подружжям), психологія стосунків між чоловіком і жінкою, а також психологія стосунків між людьми в суспільстві. На думку більшості населення, ці теми не є першорядними і обов'язковими для обговорення в громадських місцях. У результаті цього молода людина, а часто дорослий і навіть літній, відчуває потребу в раді щодо конкретної життєвої ситуації, що стосується відносин. Він ніби постійно перебуває наодинці зі своїми невирішеними питаннями і внутрішніми протиріччями. І якраз глянсовий журнал, де обговорюються такого роду «несерйозні» теми, в цьому разі служить найкращим порадищем і помічником. Саме зміст глянсового журналу здатний надати корисні поради, що стосуються побутової сфери та сфери відносин. Ця «близькість» глянсового журналу до повсякденного життєвого процесу людини і пояснює велику популярність журналів для значних мас людей.

У цьому контексті доцільно розглянути й докладно охарактеризувати поняття повсякденності та його зв'язок із феноменом глянцевого журналу як складової частини повсякденності.

Можна сказати, що сучасний глянсовий журнал виступає свого роду конструктором повсякденності. Через взаємодію з вмістом глянсового журналу відбувається процес безпосереднього формування гендерних ролей і процес формування і корекції уявлень людини про ідеальне життя. Глянсовий журнал пропонує читачкам своє трактування образів повсякденності – образу особистого іміджу, образу домашнього інтер'єру, способу трудової діяльності. Трудова діяльність людини своєю чергою служить величезним «полем діяльності» для надання статей, заміток і рад на тему правильної побудови кар'єри, грамотної організації робочого дня, якісного виконання роботи.

Необхідно зауважити, що в жіночих глянсових журналах аналізуються саме «жіночі» світи повсякденності, які визначаються спільними ціннісними культурними трансформаціями, що відбуваються в глобалізованій світовій спільноті.

У зв'язку з розглядом явища жіночого глянсового журналу в аспекті повсякденності не можна не згадати таку характеристику, як гламурність, оскільки вона безпосередньо впливає на журнальну форму, зміст і стиль.

Гламурність життя є наслідком широкого поширення масової культури і пов'язаної з нею ідеології споживання. Явище сучасного гламуру включає в себе безліч складників – це культура споживання, догляду за собою, слідування моді і окремі види відпочинку. Одночасно гламур є одним із видів практик сучасного постіндустріального суспільства, а також способом репрезентації дійсності.

Одним із характерних проявів ідеології гламуру є зосередження на статусах. Володіння річчю розглядається не з погляду її користі і функціональності, а з огляду на потребу мати певний статус, володіння яким вона надає. Тут йдеться про так зване демонстративне споживання як суспільне явище кінця ХХ–ХХІ століття. Термін «демонстративне споживання» був введений американським економістом, соціологом і футурологом Торстейном Вебленом у його книзі «Теорія дозвільного класу». Суть явища демонстративного споживання полягає в тому, що людина набуває будь-яку річ не тому, що гостро має потребу в ній, а через бажання показати оточуючим своє володіння нею; це – сліпе слідування моді і «погоня» за брендами. Соціолог А.В. Логунов вважає, що престижне споживання в системі засобів символічного обміну стає найважливішим фактором ідентифікації особистості, особливо в умовах стратифікаційної кризи. Винятково для того, щоб наочно продемонструвати свою приналежність до певного класу, кола суспільства, індивід намагається придбати фірмові, брендові вироби.

Глянсові журнали сприяють активному просуванню ідеології посиленого споживання, безпосередньо розміщуючи рекламу популярних світових брендів на своїх сторінках та публікуючи статті та рубрики, де даються рекомендації і приклади «як правильно витратити кошти і що в першу чергу необхідно купувати».

***И. М. Рябинова. Феномен современного глянцевого журнала в контексте массовой культуры. – Статья.***

***Аннотация.*** Автор проводит исследование феномена современного глянцевого печатного издания в контексте явления массовой культуры, раскрывает его влияние на повседневную жизнь человека. Рассматривается понятие массовой культуры и его признаки. Дается определение популярному глянцевому журналу как продукту массовой культуры.

***Ключевые слова:*** печатный женский журнал, массовая культура, повседневность, репрезентативная культура.

***I. Ryabinova. The phenomenon of modern glossy magazine in the context of mass culture. – Article.***

***Summary.*** The author conducts the following phenomenon of an ordinary glossy twisted vision in the context of the manifestation of the mass culture, the role that plays in the daily lives of people.

***Key words:*** women's print magazine, popular culture, everyday life, representative culture.