

УДК 007 : 304 : 070

Жаров Д.А.¹, Волинець Г.М.²

¹ студ. гр. СН-311м, НУ «Запорізька політехніка»

² канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОЯВИ КОНСЮМЕРИЗМУ В УКРАЇНСЬКИХ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ

На сьогодні ринок чоловічих видань в Україні формується переважно міжнародними брендами, що, звичай, позначається на суті та якості гендерного світу, вибудованого на сторінках журналів. Значний вплив на розвиток типологічної парадигми гендерно-маркованої періодики справили міжнародні видавництва («Conde Nast», «Independent Media», «Burda» та ін.), які познайомили український медіаринок з новими форматами. Саме вони заснували в українському просторі новий тип інформаційного продукту та інформаційної стратегії – видання з гендерним маркером.

Активний розвиток українського глянцево неодноразово привертав увагу дослідників. На думку дослідника М. Недопитанського, привабливість такої преси «для аудиторії мотивована насамперед ознакою ілюзії. Розважальність, окрім позитивного емоційного заряду, створює ефект «світла в кінці тунелю», серед аудиторії виникають певні ілюзорні відчуття, що підвищують необхідний для індивіда життєвий тонус. Іноді читач свідомо прагне ілюзії [2].

Як зазначають науковці [1], ринок журналів для чоловіків не настільки великий, порівняно з часописами для жінок, однак і він динамічно розвивається. Це відбувається переважно за рахунок впливу західного видавця, який, вбачаючи відсутність вітчизняних чоловічих часописів, вводить свої представництва видань.

Контент, тематика, дизайн, структура, жанрове наповнення, мова викладу матеріалів таких видань спрямовані на чоловічу читачку аудиторію. Чоловічі видання найчастіше висвітлюють теми моди та світського життя, присвячують матеріали суспільно-політичним і культурним тенденціям, спорту, технічним новинкам, еротичі.

Світові сучасні тенденції надмірного споживання поширюються і на сторінках українських глянцеви журналів, зокрема й чоловічих. Явище консюмеризму стало предметом дослідження філософії, психології, менеджменту, а тепер і журналістикознавства. Власне, поняття «консюмеризм» почали використовувати в США у 60-х роках на позначення концепції захисту прав споживачів, і лише пізніше цей термін почали використовувати для характеристики надмірного споживання. Саме глянець презентує ідеалізований світ і ця яскрава картинка спонукає до гонитви за матеріальними благами (в надмірній кількості), за швидкоплинною модою, за технологічними новинками і под. Журнали формують «порядок денний» для суспільства: що вдягати, що їсти, на чому їздити, який гаджет обрати, які книги купувати, яку музику слухати, де відпочивати тощо. На сторінках цих видань тиражуються абстраговані стереотипи «успіху», «моди», «молодості», «енергії», «фортуни» та «шарму» через досить конкретні предмети, які

необхідно придбати, щоб стати «успішним», «молодим», «енергійним» і т. ін. Основними темами як чоловічого, так і жіночого глянцю є мода (одяг, взуття, аксесуари), догляд за собою (косметика, спорт), культ їжі (вишукані страви, напої), техніка (нові гаджети, побутова техніка, машини), хобі (зокрема, й заохочення для придбання нового обладнання або комплектуючих матеріалів), стосунки чоловіка й жінки, батьків і дітей, друзів, колег (розкривається не лише психологія відносин, але й надаються поради щодо придбання подарунків), побудова кар'єри, робота і відпочинок, житло (облаштування комфорту), здоров'я (поради з цієї сфери нагадують модний апгрейд), інтелектуальний розвиток і дозвілля (як консюмеристська стратегія – це, в першу чергу, придбання предметів розкоші).

Отже, консюмеризм як явище надмірного споживання може стати чинником деградації суспільства, духовного занепаду; разом із тим помірні споживацькі настрої залишаються рушієм прогресу і розвитку економіки. Консюмеризм впливає на формування аксіологію окремої людини і суспільства загалом. Дуалізм «індустрія – запит читачів» тяжіє сьогодні до дисбалансу: продукуючи «нові образи» для наслідування, глянець заохочує реципієнтів до придбання нових речей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дяченко І. Журнал «МАХІМ» як презентант українського чоловічого часопису в національному медіа-просторі. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2010. №1–2. С. 109–113.
2. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2004. Т. 14. С. 184–187.