

ВЛИЯНИЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ НА ВОСПРИЯТИЕ КРАСОТЫ ЖЕНСКОГО ТЕЛА.

INFLUENCE OF GLOSSY MAGAZINES ON THE PERCEPTION OF THE FEMALE BODY BEAUTY

Автор: Павельев Юрий Вадимович, Специалист по коррекции фигуры

Аннотация: в данной статье женские глянцевые журналы рассматриваются в качестве эффективного способа влияния на восприятие личной жизни. И в этой связи возникает проблема особенностей функционирования журналов и их функций.

Abstract: in this article women's glossy magazines are observed as an effective way of influencing the perception of personal life. And this raises the problem of the functioning of magazines and their functions.

Ключевые слова: глянцевые журналы, глянец, влияние, восприятие.

Keywords: glossy magazines, influence, perception.

Мы изучим, каким образом глянцевые журналы влияют на возникновение образа идеальной женщины, какое воздействие они оказывают на идеалы красоты и какими функциями обладают.

Цель исследования заключается в изучении воздействия женских журналов на аудиторию, в соответствии с которым они создают искаженное представление о мире.

Методы исследования:

- теоретический анализ и обобщение литературных источников;
- определение особенностей воздействия глянцевых журналов на аудиторию в России;
- выявление основных характеристик воздействия глянца на идентификацию личности и восприятие эталонов женской красоты.

Хорошо известно, что средства массовой информации активно влияют на формирование личности современного человека. Бесспорным остается и

тот факт, что цель современных глянцевого журналов — создать гендерные стереотипы и пропагандировать образ жизни, в котором вещи престижного бренда становятся неотъемлемой частью счастливой жизни, символами истинной мужественности или женственности.

Глянцевая героиня — это целеустремленная светская женщина, ведущая активный образ жизни, посещающая развлекательные центры, ночные клубы, казино. Она стремится быть независимой, самодостаточной и успешной, строит свою судьбу собственными руками. [1].

Глянцевый журнал стал феноменом западной массовой культуры, продуктом общества потребления. Первые издания появились в России в начале 1990-х гг. на фоне изменения привычек потребления, а также высокой потребности в информации. Они широко распространились уже в середине 2000-х гг., тогда же нашли и устойчиво заняли свою нишу на российском постреформенном медиарынке. [2]. В начале XXI века они стали связующим звеном между женщинами всей планеты, что является следствием интенсивного развития процесса глобализации в современном мире. [3].

«Глянцевый журнал» - это калькированный перевод английского словосочетания "glossy magazine". В словарях прилагательное "glossy" переводится как «блестящий, гладкий», в разговорном английском есть трактовка - «франтоватый, лоснящийся, лощёный». Таким образом, можно заключить, что значение термина «глянцевый журнал» складывается из двух составляющих. В прямом смысле речь идет об использовании блестящей обложки и глянцевой бумаги. В переносном - имеется в виду лоск, блеск, идеальность жизни, стилеобразующие образы, которые транслируют эти издания. [2]. В России существуют версии международных журналов, например, для женщин (Cosmopolitan) и для мужчин (Maxim), журнал о моде Vogue, научно-популярный журнал «Вокруг света», а также российские версии гламурных журналов, например «Лиза», «Даша».

Далее представляем рейтинг глянцевого издания в России среди пользователей сети Одноклассники, той аудитории, которая застала появление первых журналов:

1. Международный женский журнал COSMOPOLITAN - 104 тысячи участников.
2. Журнал для настоящих мужчин ESQUIRE - 78 тысяч пользователей.

3. Издание для молодых родителей «Лиза. Мой ребенок» - 33 тысячи читателей.

В пятерку лидеров вошли также журналы «Домашний очаг» 31 тыс. участников и «Даша» (23640 человек). [4].

В Медиалогии [5] в то же время представлен другой рейтинг за март 2020 в России:

1. Forbes
2. Hello!
3. Vogue
4. Tatler
5. GQ
6. Профиль
7. Cosmopolitan

Понятия «глянцевый журнал» и «гламурный журнал», «гламур» и «глянец» часто выступают как взаимозаменяемые. Глянцевый журнал рассчитан на отдых читающего, поэтому он избегает серьезных тем, аполитичен и создает иллюзию вечного праздника жизни. Таким образом, у читателя создается иллюзия о собственной «глянцевой» жизни. [6].

Не вызывает сомнения, что сегодня одним из самых действенных инструментов формирования личностной идентичности являются средства массовой информации. Они управляют умами людей и их пристрастиями, транслируя эталоны красоты и нормы поведения, и таким образом внедряя в сознание человека некие социальные критерии поведения и жизненные ценности.

Женский глянец предлагает читательницам путь к «красивой» жизни, состоящей в основном из модной одежды, диет, путешествий, выгодных взаимоотношений с противоположным полом. В них женщины находят образцы для подражания в «звездах», видят красивую одежду, которую всегда мечтали приобрести, и подсознательно хотят относиться к группе людей, способной себе это позволить. Можно сказать, что женские глянцевые журналы устанавливают критерии идентификации. [6]. Таким образом, можно вести речь об идентичности, основания которой транслируются женскими глянцевыми журналами, так как они воздействуют сразу на большую аудиторию и навязывают женщинам одинаковые взгляды, нормы, ценности и представления о красоте.

Исследователи идентичности обращают внимание на такую важную для многих наших современников характеристику, как стремление личности к успеху, к славе. Практически в любом женском глянцевом журнале мы

видим фотографии людей с рассказами об их успешной, роскошной и красивой жизни. Вследствие этого страницы глянцевого журнала наполнены красочной рекламой, которая тоже создает «идеальный мир, где все могут испытывать наслаждение, удовлетворение, удовольствие, радость, блаженство. [6]. В мире глянца есть только красота, любовь и удовольствие. Таким образом у человека формируется картина мира в соответствии с предлагаемыми взглядами на мир. Глянцевый журнал преподносит потребителю общепризнанную версию моды, социального, социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем.

Товары, услуги, способ проведения досуга, правила поведения, круг чтения - в этом и многом другом проявляется гламурный миф, искажающий реальность. Поэтому столь модными в последнее время становятся передачи по превращению «обыкновенной» барышни в настоящую красавицу. Согласно социологическим исследованиям, представления об идеальной внешней красоте формируют именно глянцевые журналы. Ведь красота сейчас стала неплохой торговой маркой. [6].

Значимость глянцевой периодики заключается в том, что издания распространяют фрагментарное, разрозненное мышление благодаря большому количеству рекламных текстов. Они же задают жизненные ориентиры, оказывая огромное воздействие на общественное и индивидуальное сознание.[7].

В результате проведенного анализа сделан вывод о том, что современные блеск глянцевых журналов предлагает читателям способы идентификации индивидуумов, которые коррелируют с понятием «прекрасной жизни», где идеалом является успешный и хорошо воспитанный человек, который культивирует ценности общества.

Также мы можем сделать вывод о том, что глянец оказывает значительное воздействие на представление о красоте женщины. В журналах по большей части используют отретушированные фотографии моделей, часто искажающие их настоящую фигуру, цвет волос, зубов и состояние кожи. Ведь, как мы уже выяснили, главная цель таких изданий - пропаганда красивой жизни, беззаботной и успешной.

Приложения:

1. Тимур Нуманов, ссылка на статью:
<https://shkolazhizni.ru/love/articles/32446/>

2. Пименова Ольга Игоревна, “Доминантные смыслы глянцевого журнального дискурса”, ссылка на статью: [dominantnye-smysly-glyantsevogo-zhurnalnogo-diskursa](#)
3. Шхумишхова Асият Руслановна, Калашаова Аза Аскеровна “Образ современной женщины в рекламных медиатекстах (на материале гляцевых журналов)”, ссылка на статью: [obraz-sovremennoy-zhenschiny-v-reklamnyh-mediatekstah-na-materiale-glyantsevyyh-zhurnalov](#)
4. <https://kudago.com/ekb/news/rejting-samyh-populyarnyh-glyancevyyh-zhurnalov-584/>
5. <https://www.mlg.ru/ratings/>
6. Слепцова А., Ромах О.В. “Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры”, ссылка на статью: [glyantsevyu-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury](#)
- 7 . АР Шхумишхова “Образец современной женщины в рекламных медиатекстах на материале гляцевых журналов”, ссылка на статью: [obraz-sovremennoy-zhenschiny-v-reklamnyh-mediatekstah-na-materiale-glyantsevyyh-zhurnalov](#)