**Глянцевый журнал, как феномен, формирующий массовую культуру**

**В.А. Казакова**

ОГУ им. И.С. Тургенева

**Аннотация.** В статье будет рассмотрено понятие глянцевого журнала с точки зрения его представления способом, формирующим массовую культуру. Затронутыми будут принципы создания глянцевых журналов. И влияние этого феномена на формирование стереотипов у общественности и обезличивания как частого явления.

**Ключевые слова:** мода; глянцевый журнал; культура; стиль; гламур.

Статистика уже долгие годы гласит о том, что наша страна – самая читающая в мире. Однако не всегда хорошо ориентироваться только на количество прочитанного, опуская качество. В современной жизни глянцевые журналы занимают значимую часть всей массы прочитанного людьми. Именно поэтому его и можно назвать феноменом массовой культуры.

Глянцевые журналы часто содержат в себе идеи гламура. Понятия «гламур» и «глянец» часто синонимичны. В то же время нельзя не отметить, что именно такие журналы служат поводом для появления в обществе стереотипов. В целом, такие журналы и созданы для того, чтобы формировать у читателей представление об определенном образе и стиле жизни.

Журналы, рассчитанные на определенную категорию людей, имеют некоторые общие признаки. Именно по ним и возможно определить «глянцевый» он или нет.

Стоит начать с того, что такие журналы выходят не ежедневно. Соответственно – их объем значительно отличается от газеты, например. Листы таких изданий достаточно плотные, а обложка как раз зачастую глянцевая. Это служит одним из моментов, который привлекает внимание.

В таких журналах описаны абсолютно разные сферы жизни человека. Это сделано для того, чтобы читающий смог сложить у себя в голове единую картинку жизни той или иной социальной группы и мог к ней стремиться.

О качестве напечатанных иллюстраций говорить не стоит. Визуал в глянцевом журнале – это главная составляющая. Все изображения очень четкие и яркие. Именно на картинках и строится «глянец». Данный фактор сильно влияет на цену журнала.

Глянцевые журналы – формируют массовую культуру. Но в то же время, они опускают важные политические, экономические и даже социальные темы, для того, чтобы создать некую иллюзию беззаботной жизни. Для обсуждения чаще всего выбираются злободневные бытовые темы, а вот настоящие сложности и проблемы попросту избегаются.

Такого рода журналы чаще всего адресованы определенной группе людей. Последнюю, чаще всего, выделяют по гендерному признаку, по возрасту, по стилю жизни, по предпочтениям и т.д. Некоторые журналы специально придерживаются политики «отторжения» от своего издания «не своей» аудитории. Это делается для того, чтобы целевая аудитория смогла прочувствовать себя чем-то значимым, обособленным, качественно отличающимся.

Глянцевые журналы часто содержат в себе рекламную информацию Вообще реклама – это один из способов заработать. К статье о моде, например, будет отнесена ни одна иллюстрация с новой одеждой, которую вам обязательно порекомендуют приобрести.

Но глянцевые журналы выполняют все же некоторые функции. Основная из них – развлекательная. Ведь все острые темы, обсуждение насущных проблем и т.д. – избегаются редакторами. Эту функцию можно назвать положительной, так как она позволяет человеку отвлечься от проблем, а это эмоциональная разрядка.

Еще одна важная функция: заполнение времени. Создавались такие журналы именно для этой цели. Их предпочитали рассматривать на досуге, при наличии большого количества свободного времени. Впрочем, сейчас ситуация не поменялась.

Ученые и психологи не могут четко определить, какой же характер носит влияние данных журналов на человека. Кто-то считает воздействие излишнего гламура негативным, т.к. это формирует ложно представление о достижении целей у человека. А кто-то считает, что глянцевые журналы – способ визуализации и мотивации для получения результатов.

Таким образом, можно сделать вывод, что глянцевые журналы – неотъемлемая часть массовой культуры в настоящее время. И влияние таких изданий на общество, безусловно, есть. Но характер это влияния сугубо индивидуальный.

**Список литературы:**

1. Гофман, А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. –М., 1994.
2. Гуревич, П.С. Философия культуры: пособие для студентов гуманитарных вузов / П.С. Гуревич.- М., 2000.-314 с.
3. Добро и зло массовой культуры // Литературная газета. – 2003. - № 19-20
4. Ерасов, Б.С. Социальная культурология. – М., 1999.
5. Засурский, Я.Н., Алексеева, М.Д., Болотова, Л.Д. Система средств массовой информации. – М.,1999.
6. Зверева, В. Позывные гламура / В.Зверева // Искусство кино.-2006.-№11.- С. 15-17.
7. Никитина, И.В. Маски массовой культуры / И.В. Никитина// Человек.-2004.- №6. - С.103-113.
8. Савичева, И. Не все то золото, что блестит/ И.Савичева // Московский комсомолец. - 2007. - 1 апреля.