

**Халгаева Д.Д.,**

к.ф.н., доцент кафедры иностранных языков  
и общей лингвистики Калмыцкого государственного  
университета имени Б.Б. Городовикова.

**Санкуева Гиляна Станиславовна,**

студентка экономического факультета  
Калмыцкого государственного университета  
имени Б.Б. Городовикова.

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ ГЛЯНЦЕВАЯ ПРЕССА НА РЫНКЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ**

**Аннотация:** В данной статье предлагается исследование глянцевого журналов т.к на отечественном рынке СМИ они занимают особую нишу. С каждым годом их становится все больше и разнообразней, интерес массовой аудитории к ним не снижается. Это вызывает необходимость оптимизировать данный сегмент печатной продукции, думать о повышении эффективности его рыночных характеристик.

**Abstract:** This article offers a study of glossy magazines because they occupy a special niche in the domestic media market. Every year they become more and more diverse, the interest of the mass audience in them does not decrease. This makes it necessary to optimize this segment of printed products, to think about improving the efficiency of its market characteristics.

**Ключевые слова:** глобализация, медийный, СМИ, медиарынок, печатная продукция.

**Keywords:** globalization, media, mass media, media market, printed products.

В медийной области наибольшее признание приобретает теория нациоглобализации, то есть глобализации, происходящей в узком содействии вместе с государственными медиасистемами неравномерно, а также под



влиянием не только нашего времени, но и культурных обычаев самого государства, то что показывает образец нынешней современной России. Процесс взаимовлияния двух направленностей - к гомогенизации культурной жизни различных государств под влиянием международных СМИ и к приспособлению данного влияния к локальным интересам пользователей в различных степенях и в различных конфигурациях контактов называют также «локализацией» - глобализацией в местных проявлениях. Идеологию глокализации отображает, согласно суждению ученых, глянецовый журнал, адресованный формирующемуся среднему классу и нарождающемуся классу бизнес-элиты вместе с их стандартными потребностями и видами жизни, характерными для среднего класса цивилизованных западных государств. Как подмечают ученые, в условиях глобализации на российском медиарынке, во-первых, в области контента обладают роль ввоз иностранных медиапродуктов, заимствование форматов, а также приспособление интернациональных брендов. Во-вторых, в области собственности иностранные медиакорпорации занимают довольно крепкие позиции, поменяв структуру собственности государственных СМИ. В-третьих, в области высококлассной культуры отечественные СМИ находятся под влиянием западной журналистской традиции: универсальными профессиональными приемами пользуются почти все без исключения медиа.

Появление нового направления журналистики - глянцевого прессы - ознаменовалось отделением женской части отечественной читательской аудитории. Это способствовало обогащению ранее неизвестными понятиями и ценностями: например, имидж - его роль в жизни человека и место в современном обществе.

Интенсивное развитие технологий привело к формированию и продаже цифровых товаров вместе с брендами журналов, сочетающих в то же время значимость отпечатанного бренда и привлекательность для посетителей интернета и рекламодателей. В новых условиях очень важно совершенствоваться у пользователей медиаграмотность, критическое мышление, способность к самоанализу, для того чтобы не заблудиться в новейшем информативном



обществе. Электронная журналистика отличается от печатной настолько, насколько дисплей нарушает традиционные пространственные взаимоотношения читателя и текста. Изменяется нарративный состав публикаций в взаимосвязи с новейшими способностями хранения, извлечения подачи использованных материалов, отличающимися от одномерности отпечатанной продукции. Сетевая пресса оборудована звуком, анимацией, гипертекстом, широкими электронными архивами, разновидностями обратной связи с аудиторией. Почти каждый информационный продукт способен распространяться сразу по многим каналам. Интерактивные способности выражаются в различных форумах, комментариях пользователей. Весьма востребованы блоги корреспондентов, легкодоступные и притягивающие интерес читателей.

Известно, что в мире в целом по массовости, информативной интенсивности, промышленной оснащенности, технологии и организации первенствует журналистика Соединенных штатов Америки. Почти все без исключения массовые журнальные бренды (американские, в первую очередь) обнаружили собственную нишу и продолжают приспосабливаться к отечественным реалиям; западный опыт стал привлекательным и перспективным; появляется потребность в исключительно увлекательных изданиях: из числа помесечных журналов первенствуют «Cosmopolitan» (наиболее 1 миллион), «Glamour» (600 тыс.), «Elle» а также др. (100-350 тыс.) [1, 135]. Для дорогостоящих гляцевых журналов число читателей немаловажно, нежели их качество и покупательская способность; наиболее дорогостоящие издания («Vogue», в этом количестве) рассчитаны на читателей с большой степенью заработка.

Первоначальным удачным гляцевым журналом на российском рынке стал «Cosmopolitan», с 1994 по конец 90-х почти никак не обладавший основательными конкурентами в борьбе за аудиторию «успешных а также состоятельных женщин». Журнал приблизительно подобного класса «Glamour» прибыл на отечественный рынок глянца существенно позднее (в 2008 г.), ровно как и престижный «Vogue».



«Vogue» стал первым журналом, в котором присутствовали не раскрашенные от руки рисунки, а продуманные постановочные сцены, фотосессии с профессиональными моделями, демонстрирующие последние тенденции в мире моды. Неоценимый вклад в становление эталона печатного глянца внёс Александр Либерман, известный художник и редактор российского происхождения. На протяжении тридцати лет он возглавлял издательство, в которое входил «Vogue». Имея чувство стиля, Либерман без труда угадывал следующие модные тенденции, что позволяло журналу всегда оставаться на вершине модной индустрии. Его наработки и идеи сделали «Vogue» отличительным на всём рынке глянцевого прессы. Журнал стал не только востребованным, но и известным по всему миру. Некоторые наработки Либермана можно встретить и в современных версиях печатного журнала «Vogue».

Журналы - первоначальный сектор, и они стали каналом импорта «гламура» в нашу реальность а также цивилизацию; более того, полагают, то что ранее сформировалась отечественная гламурная журналистика. Непосредственно вместе с распространением американских журнальных брендов сопряжена концепция «гламура», ставшего составляющей российской обыденности, а также порождающего разнообразные интерпретации а также разноплановую оценку. Суть «гламура» представляют в приоритете демонстративно внешнего: роскошная светская жизнь, соревнование в дорогостоящих нарядах, украшениях а также других атрибутах гламурности, в том числе лексикон и область чтения.

Повествовательная способность иллюстраций, образцовых в проекте их высокого качества, поддерживается текстовым использованным материалом (занимающим, согласно определенным анализам, приблизительно 20% пространства). Проблемы статей затрагивают моду, дизайна, покупок, развлечений, здоровья, досуга, карьеры, а также межличностных взаимоотношений. Глянцевый журнал видоизменился в эталон красивой жизни, это своеобразный экстракт из стандартных целей и устремлений типичного



процветающего в жизни человека, и, в то же время, ориентир для стремящегося к успеху, визуальная эстетизация для других и т.п. «Гламур», ассоциируемый вместе с журналом «Vogue» к примеру, равняется к дендизму светского общества в рамках новейшей русской реальности; тезис «вет» присутствие данном вновь заполнилось важным вхождением. Российский «Vogue», согласно суждению его главного редактора, признан в мире «как один из самых творческих, изящных, красивых» в кругу представителей высокой моды.

«Vogue» призван «развлекая, просвещать, просвещая, развлекать» в первую очередь, молодых людей вместе с их открытым восприятием, а также тягой к самому лучшему, самому изысканному, то что имеется на сегодняшний день в обществе.

Главную значимость журналистика играет и в формировании и культивировании «селебрити», которые считаются главной конфигурацией самовыражения для массовой культуры «Селебрити» - это тот, кто именно знаменит собственной известностью», - заявлял американский историк Даниэл Бурстин [2]. Его популярность никак не связана с реальными достижениями селебрити, представляя в целом только итогом фабрикаций со стороны корреспондентов, эксплуатирующих механизмы создания «новости» (сенсации).

Селебрити как сфабрикованные события стали наиболее увлекательны для широкой аудитории и, к середине 20 века вытеснив реальные, взяли центральное место. Публицистика о селебрити стала также инструментом для последующего изучения частной жизни личности в ее личных проявлениях.

Таким образом, появление журналов, акцентирующих интерес в исключительно женских вопросах: заботе о красе, привлекательности, состоянии здоровья,

материнстве, а также семейном благополучии становится значительным феноменом журнального рынка России. Женская гляцевая пресса функционирует по 3 хорошо проработанным механизмам: соблазн, развлечение и манипуляция. Из числа элитарной русской прессы акцентируют «кальки»,



«клоны» иностранных женских изданий, трудящихся согласно точно конкретным зарубежным методикам, написания и с набором универсальных тем; многочисленные использованные материалы базируются на переводных статьях, адаптируемых в той или иной степени к отечественным реалиям. Журналы имеют все шансы демонстрировать собою или переводную версию подлинника (в том числе определенное число сменных полос с использованными материалами в российские темы), либо это - новая публикация в российском стиле, выходящее под иностранным наименованием (к примеру, «Cosmopolitan»).

*Список литературы:*

1. Ворошилов В.В Журналистика: учебник для вузов. 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.
2. Daniel Joseph Boorstin The image: a guide to pseudo-events in America <http://bookfi/net/book/1458499>
3. Прохоров Е.П. / «Введение в Теорию журналистики». Учебник для студентов вузов 8\*е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.

