

ГЛЯНЦЕВЫЙ МИР

Что и зачем читают славутички

Сила слабого пола состоит именно в том, что сильный пол полагает своей слабостью и одновременно своей силой



Одним из результатов эмансипации XX века: "прекрасный пол" обретает голос, получает (а с ее точки зрения — завоевывает) право говорить о личном опыте и о повседневной жизни без посредничества мужчин. Это проявляется не только в семейном кругу, горении на работе, культуре, моде, политике, но и в "глянцевом" стандарте женского и женственного. Журнальная периодика для женщин — один из наиболее динамичных, многочисленных и разнообразных сегментов отечественного рынка.

Кое-что из истории...

Первые женские журналы, как ни странно, издавали и редактировали мужчины. В 1779 году Николай Новиков выпускает в свет первый русский журнал под названием "Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета". Он состоял почти исключительно из литературных статей, но части же мод к нему прилагались модные картинки.

В журналах "романтического века" преобладали интонации мужского восхищения и преклонения перед слабым полом в виде поэзии. Но такой "мужской подход", в конце концов, женщину не устроил, и она взяла бразды правления в свои руки. Под "женской" редакцией в эпоху застоя выходят в свет два советских женских журнала "Крестьянка" и "Работница", а также журнал "Здоровье". Это — главное женское чтение 70-80-х и 90-х. Чуть позже им на смену приходят российские версии западных глянце-вых женских журналов. Первенцем (на советском еще рынке) стала немецкая "Бурда" (Burda), поначалу практически полностью состоявшая из моделей одежды и приложенных к ним превосходных выкроек, попутно спровоцировавших бум занятий шитьем и рукоделием среди женщин позднесоветского периода.

Глянцевый бум

Очень быстро читательницы с удовольствием разглядывали образцы буржуазного женского "глянца": Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar, Vogue, L'Officiel, Life Style, Shape... Спрос родил и предложение — появилось огромное количество "родных" журналов: "Домовою", "Караван истории", "Натали", "Красота и здоровье", "Женское здоровье", "Домашний очаг", "Женские хитрости" в том числе и "тонких" дешевых: "Лиза", Verena, "Даша" и др.

Специфическая черта женского "глянца" — особого рода автобиографичность. Непременный женский портрет на его обложке (как правило, фотографический, с изображением одной из героинь номера — звезды театра, кино, телевидения или модельного бизнеса), предельно безликий и в то же время узнаваемый. Женщина с обложки — это ее голос звучит со страниц журнала, ее точка зрения в нем представлена, она является его главным персонажем и одновременно — читательницей. В результате появляется текст, написанный женщиной, о женщине и для женщины. Женский журнал разговаривает с читательницами от лица коллективного женско-

го "мы", что дает возможность последним отождествить себя с журнальными образами, расслышать в голосах говорящих со страниц журнала свой голос.

Основные сюжеты женского журнала касаются ухода за собой (здоровье, фитнес, косметика, мода), ухода за домом (кулинария, дизайн), устройства семьи и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и выходные, в году есть еще праздники и время отпуска)

Любопытно проследить, как в женском журнале функционирует категория возраста. Акцент делается не на естественном течении времени и, соответственно, возрастных изменениях, а на попытке остановить время, мотиве вечной молодости. Как сохранить молодость? — вот внутренний сюжет большинства журнальных материалов для не очень юных читательниц. Еще одна характерная особенность женского глянца — несколько преувеличенная драматизация жизни. Этот эффект возникает вследствие появления на журнальных страницах многочисленных "женских историй" о нелегкой судьбе ее героинь. Сложность жизни рисуется посредством подглядывания в чужую жизнь (интервью со звездами, вымышленные жизненные истории "простых" женщин, письма в редакцию). Жанры душевного доверительного интервью и "исповеди" формируют спектр женских эмоций и поведенческих реакций.

Все мужики — сволочи! И совершенно нечего надеть!

Автобиографическому "я" в женском журнале противопоставит "он", "они" — местоимения, за которыми стоит весь мужской род человечества. Мир четко разделен на две половины: есть сильная мужская половина и слабая женская. Однако в это традиционное распределение ролей женщина не верит. Этот миф нужен ей, чтобы обладать властью над мужчинами. Отсюда и преобладание заговорщицких интонаций в "проблемных" журнальных статьях, которые как будто не написаны, а напечатаны на ухо подружке. Женскими глянцевыми журналами утверждается двойной жизненный стандарт и тип поведения: "женщина в глазах мужчины" и "женщина, какая она есть". Вторая, безусловно, умнее, ярче, свободнее, сильнее. Только мужчинам об этом знать не положено.

Собеседник в отсутствие живого

Частенько даме охота поболтать с пронычрым, умным, интересным мужчиной, а мужа нет рядом (или он — не таков), вот тогда она покупает один из мужских глянце-вых журналов. Нате, пожалуйста: не один, а целый ворох, букет, полк внимательных, галантных кавалеров уже рядом с ней. Или лучшие мужчины в большинстве своем работают в журналах, или обычные (в реальной жизни на галантных кавалеров мало похоже),

но на глянцевых страницах все они преображаются, "распускают хвост" и выглядят лучшими представителями своего пола.

Как бы то ни было, но многие женщины, даже о том не подозревая, любят читать мужские журналы. То ли от природного любопытства, то ли "чтобы знать врага в лицо", но знаменитая женская логика дает такой результат! Вообще, у женщины есть непреодолимая тяга к чтению мужских журналов. Примерно 30% их читателей — дамы. Среди мужчин же вряд ли найдется более 1%, "ведущихся" на "космы" и "лизы" (да и те скрывают свое пристрастие как тайное извращение).

Спорить о том, какие журналы лучше — женские или мужские — не стоит, они просто разные

Но разница между теми и другими, несомненно, есть. И дело даже не в количестве одетых или раздетых девушек на страницах, и не в том, что в женских журналах нищут о кулинарии, косметике и беременности, а в мужских — об оружии, экстремальных видах спорта и сигарах. Она, разница, прежде всего, в стереотипах восприятия окружающего мира и действительности.

Глянцевый мир — не мифический, не виртуальный. Он доступен. Его можно потрогать руками. И самое главное в нем живут миллионы мужчин и женщины, символизируя женское начало во всех мужчинах, а даже, наверное, весь мировой Инь от имени всего мирового Ян.



Комментарий распространителя

Ирина, реализатор печатной продукции: "Славутички четко делятся на тех, кто читает в электричке и тех, кто читает дома. Первые покупают у меня в основном "Лизу", "Вот так!", "Дашу", вторые более дорогие "Космополитэн", "Единственная"... Но дорогие издания приобретаются только в дни зарплаты, а прочие — еженедельно. А вот по возрастным категориям у женщины читательские предпочтения не различаются: все покупают всего понемножку. Газеты женщины читают не много, куда меньше мужчин. А если и покупают, то издания типа "Бульвара". В принципе, уже примерно знаю кто, когда и что у меня купит — на это и ориентируюсь".

У журнального лотка стояла
Олеся ПРИЛЕПСКАЯ