**Женские глянцевые издания в эпоху глобализированных СМИ на примере журналов The Voice и The Symbol.**

Женские глянцевые журналы являются одним из наиболее распространенных и влиятельных массовых медиа, ориентированных на женскую аудиторию. В течение десятилетий эти популярные издания предлагали и продолжают предлагать женщинам разнообразную информацию: от моды и красоты до жизненных советов и личностного развития.

Несмотря на то, что многие могут считать их поверхностными, женские издания часто затрагивают глубокие психологические темы, они также выполняют различные функции и влияют на формирование идеалов и стандартов красоты.

Глянцевые журналы не только развлекают своих читателей и распространяют информацию о модных тенденциях и косметических товарах, данные издания еще и предоставляют читательницам культурный опыт, транслируют ценности, нормы и убеждения через содержание, могут укрепить стереотипы или бросить им вызов.

Глянцевые журналы считаются особой формой журналистики, которая может сочетать в себе развлечение и информацию для аудитории[[1]](#footnote-1).

Е. Доценко[[2]](#footnote-2) считает, что такие журналы становятся заменой реальности, потому что читатель проживает определенную жизнь, читая их. В итоге повседневность превращается в яркое, увлекательно и интересное «приключение», которое очень отличается от обыденной реальности людей.

«Ежемесячные глянцевые журналы являются одним из рычагов процесса глобализации, так как именно эти издания в течение многих десятков лет продвигают духовные ценности мирового сообщества на территории многих стран, несмотря на различие культурного опыта своих читательниц»[[3]](#footnote-3).

Глобализация СМИ стимулирует формирование транснациональных медиакорпораций и международных информационных сетей[[4]](#footnote-4). Влияние на информационный поток оказывается за счет того, что крупные медиаконгломераты чаще всего имеют дочерние компании в разных странах. Но в глобализированном пространстве СМИ могут быть стерты культурная идентичность и уникальность отдельных регионов и стран в результате преобладания глобальных медиа. При этом, нельзя не отметить, возможности, которые возникают для многообразия культурных выражений, а также участия в межкультурном диалоге благодаря СМИ.

В течение 2022 года наблюдалось заметное изменение в динамике аудитории российских женских глянцевых журналов. На это повлияли разные факторы: массовый уход рекламодателей, ребрендинги, локализация и обновление индустрии. Исследовательская компания Mediascope[[5]](#footnote-5) заинтересовалась этим вопросом, в результате чего было проведено исследование по запросу РБК[[6]](#footnote-6).

По итогам проведенного исследования компанией Mediascope стало ясно, что большая часть российских глянцевых изданий столкнулась с уменьшением своей аудитории. Однако до сентября 2023 года журнал The Voice смог превзойти по популярности даже Cosmopolitan.

Издание The Voice, ранее известное как Cosmopolitan, представило один из лучших показателей роста аудитории. The Symbol – одно из изданий Independent Media[[7]](#footnote-7), ранее известное как Harper’s Bazaar, также продемонстрировало впечатляющий рост.

Однако, глобализация также вызывает определенные ограничения для глянцевой прессы[[8]](#footnote-8). Явление глобализации может поставить под угрозу уникальную культуру и аутентичность той или иной страны ради обслуживания более широкой международной аудитории. Отсюда следует, что глобализация может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на глянцевую прессу и СМИ в целом.

Подводя итоги вышесказанному, можно заключить, что женские глянцевые журналы заняли прочное место в системе российской печати как массовые издания, однако это был длительный процесс. Глянцевые издания выполняют многие важные функции: они не только информируют о модных тенденциях, но и затрагивают глубокие психологические темы, способствуя формированию идеалов. Кроме того, женские журналы являются одним из рычагов глобализации, продвижения в разных странах и культурах единых стандартов красоты, стиля и поведения.

1. Голикова К. В. Рекреативная функция женских глянцевых журналов //Вестник Башкирского университета. – 2017. – Т. 22. – №. 4. – С. 1062-1066. [↑](#footnote-ref-1)
2. Доктор психологических наук, профессор, заведующий кафедрой общей и социальной психологии института психологии, педагогики, социального управления ТюмГУ. [↑](#footnote-ref-2)
3. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дис канд. филол. наук. М., 2006. [↑](#footnote-ref-3)
4. Зверева Е. А., Бирюкова В. В. Влияние процессов глобализации на функционирование глянцевых журналов //Культура в фокусе научных парадигм. – 2018. – №. 7. – С. 160-165. [↑](#footnote-ref-4)
5. Технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. [↑](#footnote-ref-5)
6. Как изменилась аудитория сайтов российских глянцевых изданий. Инфографика // РБК URL: ttps://www.rbc.ru/technology\_and\_media/14/12/2022/63972a959a79479342cb5ae6 (дата обращения: 1.03.2024). [↑](#footnote-ref-6)
7. Independent Media (IM) — российский издательский дом. [↑](#footnote-ref-7)
8. Скулкин О. В., Ворожбитова А. А. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры гендер-идеала. – RIT︠S︡ FGBOU VO" SGU", 2018. [↑](#footnote-ref-8)