

Проблемы культурной идентичности российских глянцевого медиа

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Алексеева Алина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: alekseeva.alina2812@gmail.com

В последние годы российский глянец претерпевает изменения на фоне ухода американских и европейских изданий с отечественного рынка. Несмотря на то, что бренды медиа остались на рынке под измененными названиями, редакционная политика стала сильно отличаться от той, которая была у “оригинальных” медиа. Важной задачей глянца становится переосмысление контента и адаптация его под ценности и культурный код локальной российской аудитории. Изучение семи популярных медиа (The Voice Mag, The Blueprint, Marie Claire, The Symbol, Grazia, «Правила жизни» и «Сноб») позволило обнаружить попытки формирования собственного национального стиля, отказа от копирования западных медиа.

С помощью контент-анализа были сопоставлены редакционные решения в до- и пост-кризисных выпусках этих изданий. Особое внимание было уделено языковым стратегиям и визуальной интеграции текстовых элементов. В результате удалось установить, насколько активно редакторы ищут собственный стиль, в какой степени отступают от копирования западных инфоповодов.

Проведенное мини-исследование подтверждает, что отечественные глянцевые издания начинают смещать акценты с типичных западных на привычные для российского потребителя. Редакторы стараются устранить или заменить элементы, воспринимаемые как “чуждые” или несовместимые с российской культурной идентичностью. Например, западные фотосессии с акцентом на этническое разнообразие моделей у нас трансформируются: редакторы используют славянские типажи и элементы национального колорита, например, традиционные орнаменты. Однако говорить о появлении устойчивого тренда пока рано. Большинство отечественных изданий по-прежнему используют готовые сюжеты и ракурсы их освещения, не углубляясь в формирование культурного кода. Это указывает на отсутствие долгосрочной стратегии поиска собственного стиля.

На данном этапе российский глянец находится на перепутье. Он обладает потенциалом для создания оригинального медиастиля, который мог бы отражать ценности аудитории России, но пока продолжает копировать материалы из западных СМИ. Ключевым моментом адаптации является качественное текстовое редактирование, способное интегрировать локальные культурные коды и обеспечить самостоятельное развитие медиа.

Источники и литература

- 1) Зиновьева Е. С. Дискурс русскоязычных глянцевых журналов как объект изучения медиалингвистики // Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2016. №4 (73). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-russkoyazychnyh-glyantsevyh-zhurnalov-kak-obekt-izucheniya-medialingvistiki>
- 2) Максиматкина А. И. Проблемы адаптации контента иностранных журналов на российском печатном рынке // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problems-adaptatsii-kontenta-inostrannykh-zhurnalov-na-rossiyskom-pechatnom-rynke>

- 3) Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. [Академические монографии]. М., 2014. 160 с.