Е. А. Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина

Журнал «Esquire» как новый тип глянцевого издания

Гипотеза нашего исследования заключается в том, что глянцевый журнал «Esquire» представляет собой новый, находящийся в стадии активного развития тип издания – синтетический, объединяющий в себе черты «мужского», общественно-политического, литературно-публицистического и культурно-развлекательного (фэшн) журналов.

Исследование журнала «Esquire» строилось на методе сравнительного анализа, объектами которого стали журнал для мужчин «Men'sHealth», общественно-политический и публицистический журнал «Сноб», модное глянцевое фэшн-издание «Andy Warhol’s Interview». Сопоставление проводилось по ряду общих параметров, образующих классический глянцевый журнал: контентная составляющая (система рубрик, язык автора), визуальная (особенности дизайна), рекламная и конвергентная составляющие.

В ходе исследования были определены признаки, формирующие синтетическое начало журнала «Esquire». Система рубрик издания выстраивается вокруг проблем культуры, общества, социальной жизни и политики, что характерно для рубрикации общественно-политических изданий. Язык автора тяготеет к качественной журналистике и колумнистике. Автор мастерски владеет словом, а результат его труда можно отнести не к журналистскому, а художественному произведению, что особенно часто встречается в общественно-публицистических и литературных журналах. Визуальная составляющая активно эксплуатирует деэстетизацию и отличается использованием большого количества фоторабот выдающихся мастеров фотографии, формат и цветовая модель ассоциируют издание с серьезным чтением, однако обложка издания разработана по принципу художественного объекта, что относит журнал к фэшн-направленности. Исключительно мужская мода и реклама, представленная на страницах «Esquire», говорит о том, что целевой аудиторией издания являются мужчины, в то время как реальной аудиторией издания стали женщины и мужчины, занимающие активную жизненную позицию.