

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

КОЛПИКОВА Полина Владимировна

**Интеллектуальный глянец: творческие приоритеты
фэшн-журналистики**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор С.И. Сметанина
Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Аналитические стратегии в современной фэшн-журналистике	6
1.1. Определение понятия «глянец».....	6
1.2. Интеллектуальный глянец в формате изданий о моде и стиле жизни.....	11
1.3. Функции аналитического текста в фэшн-журналистике.....	15
Глава 2. Жанровые приоритеты интеллектуального глянца	18
2.1. Содержательно-смысловые и композиционно-речевые особенности проблемной статьи.....	18
2.2. Содержательно-смысловые и композиционно-речевые особенности проблемного и портретного интервью.....	32
2.3. «Правила жизни» как своеобразный жанр в гляцевых изданиях: содержательно-смысловые и композиционно-речевые особенности.....	44
Заключение	52
Список литературы	54

Введение

Глянec (или журналы «стиля жизни») – привычная и уже неотъемлемая часть повседневной жизни современного человека. Глянec вошел к нам сначала через печатные издания, затем телевидение и далее идеология глянца частично или полностью присутствует во многих СМИ. Глянцевые издания представляют собой соответствующую гламурную среду. Гламур, в свою очередь, приобрел статус образа и стиля жизни – легкой, с шиком и роскошью. Гламурная жизнь – воплощение красоты, моды и богемы, где не принято обсуждать ничего, вызывающего негативные эмоции. Отсюда идет сформировавшаяся идеология глянцевого журналистики – смотреть и восхищаться, а не читать и вдумываться.

Однако в настоящее время в геометрической прогрессии возвращаются здоровые тенденции – правильное питание, фитнес и спорт, философия, личностное развитие, культура и искусство, мода на интеллект. Последняя воспитала моду на новый формат изданий – интеллектуальный глянец, изучению которого и посвящена данная работа.

Актуальность нашего **исследования** обусловлена особым, уникальным статусом интеллектуального глянца в среде периодики «стиля жизни». Именно поэтому в работе проводится подробный анализ отличия подобных журналов от других типов массовых глянцевого изданий. Кроме того, актуальность выпускной квалификационной работы продиктована и теми жанрами (проблемные статьи и интервью), которые используются и популяризируются в интеллектуальной глянцевой журналистике.

Объектом нашего **исследования** являются аналитические проблемные статьи, портретные и проблемные интервью, публикации в формате «правила жизни», которые в последние годы стали востребованы в журналах о стиле жизни. **Предмет исследования** – содержательно-смысловые и композиционно-речевые особенности интеллектуального глянца.

Цель выпускной квалификационной работы формулируется как выявление современных приоритетов в содержании гляцевых изданий, которые именуют себя интеллектуальными или «умными» журналами. Исходя из цели исследования, мы определили решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть различные теоретические подходы к понятию «интеллектуальный глянец», а также выявить статус «умных журналов» в сегменте прессы стиля жизни;
- 2) провести анализ творческих и концептуальных приоритетов интеллектуальных журналов;
- 3) осмыслить своеобразие жанровых моделей, востребованных в исследуемом типе периодики.

Методологическая база. В данной работе используется исследовательский метод эмпирического познания. Суть метода заключается в обработке информации, полученной в ходе исследования теоретических материалов и анализируемых жанров, а также в изучении ценностных концептов, на которые ориентируются эти жанры. В качестве теоретических методов познания рассматриваемой темы используются анализ, синтез, дедукция и индукция. Благодаря анализу изучаемые материалы будут осмыслены с точки зрения компонентов, формирующих их содержание, что позволит более глубоко исследовать их творческую природу.

Теоретическую базу исследования сформировали учебные пособия, монографии и статьи современных российских и зарубежных авторов. В частности используются труды таких специалистов, как Бахтин М. М. («Проблема речевых жанров». М., 1997); Буряковская В. А. («Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе». Волгоград, 2015); Васильева В. В. («Текст в культуре и культура в тексте. Фатическое поле языка». СПб., 1998); Дускаева Л. Р. («Интенциональный стиль периодического издания, СПб., 2012); Коньков В. И. («Элитный журнал как речевая структура», СПб., 1999); Корконосенко С. Г. («Актуальные проблемы современности и журналистика». Тольятти,

2009); Скобло Е. В. («Эволюция женской периодики в дореволюционной России». Саратов, 2000); Сметанина С. И. («Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века». СПб., 2002); Арнхейм Р. («Искусство и визуальное восприятие». М., 1974); Барт Р. («Система моды». М., 2005); Маслоу А. Г. («Мотивация и личность». СПб., 1999).

Эмпирической основой выпускной квалификационной работы стали материалы российских версий гляцевых журналов Esquire и L'Officiel и отечественного издания SNC.

Хронологические рамки исследования обусловлены необходимостью изучения актуальных свежих кейсов. Соответственно, автор выпускной квалификационной работы обращался к материалам номеров журналов «стиля жизни», выходявших в период с 2015 по 2017 годы. Всего рассмотрено 38 журналов и 74 материала, из них 15 проблемных статей, 21 портретное интервью, 12 из которых одновременно являются проблемными, 38 публикаций формата «правила жизни».

Структура. Работа состоит из введения, двух глав и их разделов, заключения и приложений. В первой главе дается определение феноменам фэшн-журналистики – глянцу и его составляющим, а также тем фактам, которые отличают массовую журналистику моды и стиля жизни от интеллектуальной, определяется роль аналитического текста в интеллектуальном глянце. Вторая глава посвящена жанрам, которые наиболее ярко отражают суть журналов о стиле жизни. В разделах глав осмысляются содержательно-смысловые и композиционно-речевые особенности проблемной статьи, проблемного и портретного интервью и своеобразного жанра «правила жизни». В заключении формулируются выводы, сделанные в ходе всего исследования. В приложении дан наш материал, написанный и подготовленный к публикации в процессе изучения темы.

Глава 1. Аналитические стратегии в современной фэшн-журналистике

1.1. Определение понятия «глянец»

Глянец – это «журнал с глянцевой обложкой. Таких журналов сейчас большинство. Раньше это был отличительный признак того, что журнал ориентирован на обеспеченных людей и там ожидался приток рекламодателей соответствующего уровня. В настоящий момент любые издания, даже массовые, используют глянцевую обложку. Поэтому классифицировать нужно конкретно: глянцевые журналы о моде или о высокой моде, женские или женские советчики, деловые, о стиле жизни и т.д. Объединять все журналы одним понятием “глянец” нельзя, потому что у всех у них различная модель бизнеса, различная форма организации работы, получения доходов и соответствующие расходы. И разное будущее»¹.

Если говорить в целом, то глянцевым журналом является высококачественное печатное издание на различные темы, цель которого – создание определенного стиля жизни у своей аудитории. «Мы научим вас, как достичь успеха», – обещают авторы глянцевых статей, а за этим обещанием стоит другое, более значимое и объемное: «Мы расскажем вам, что такое успех»².

Глянец – это путь к гламурной жизни, той жизни, где нет нерешаемых проблем.

«Glamour – волшебство, чары, привлекательность, обаяние. В нынешнем употреблении – это образ, обладающий красотой, блеском,

¹ Савичева И. Не все то золото, что блестит// Московский комсомолец. 2007. №193.

²Засурский Я. Н., Алексеева М. Д., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации. М., 1999. С. 98.

шармом. Чаще всего о гламуре говорят как о стиле и как об идеологии, оформляющейся или уже сложившейся [...].

Гламур ассоциируется с яркостью и внешней легкостью жизни, противопоставленной как рутине, так и эпигонству “подлинного” шика и чар. Он предполагает светскость, успешность и демонстративную праздность. Истории гламурных персонажей повествуют не о труде и тяготах зарабатывания денег, а об их увлекательной трате. Это понятие всегда используется как синоним сверхблагополучия»³.

Естественно, что с таким определением гламур стал самым ходовым товаром – как в печати, так и на ТВ, в рекламе. Его концепция – все человеческие блага мира: успех, богатство, красота, любовь, популярность. Всего этого потребитель может достигнуть благодаря «гламурным» средствам – в нашем случае это журналы.

«Изначальное пространство гламура – мода, сфера светской жизни и богемной тусовки. Его сердце составляют люди, занятые в сфере производства и сбыта образов (печатных и электронных медиа, рекламы, шоу и т. п.), “белые воротнички”, высокооплачиваемые работники офисов. Этот стиль иерархичен, подразумевает определенный уровень материальной обеспеченности, ведь он требует подлинности товаров ведущих брендов, поощряет труднодоступность, посвящение в науку сочетания лейблов, взгляд “избранных” на “всех остальных”»⁴.

Глянцевый журнал – прямой проводник к гламурной жизни, полная противоположность тем негативным новостям, которыми изобилует современная новостная журналистика. «Жизнь, рекламируемая глянцевыми журналами, протекает в мире информации, которой нужно лишь умело

³ Зверева В. Позывные гламура// Искусство кино. 2006. № 11. С. 15-17.

⁴ Там же.

воспользоваться. Иначе и быть не может. Проблемные материалы – удел “толстых”, утомительных, раздражающих своим многословием журналов»⁵.

Материалы всех глянцевого журналов привычно делятся на несколько составляющих: мода, красота, здоровье, личная жизнь/психология/любовь, карьера, шоппинг, события из светской жизни. Разные журналы расставляют акценты по-разному: одни делают акцент на моду, другие – на красоту, третьи – на светскую жизнь. Аудитория соответственно также делится по интересам.

Неотделимая часть глянца – это реклама. «Реклама является важным элементом глянцевого журнала. Глянцевые издания выступают очень эффективными рекламоносителями в связи с рядом факторов: своей практичностью (можно брать с собой повсюду), длительностью чтения и хранения, возможно, большим количеством читателей на один экземпляр журнала, четко определенной целевой аудиторией каждого издания»⁶.

«Реклама и журналистика в данном случае связаны, так как последние новости с подиумов и актуальные бренды сезона приходят к читателю именно со страниц глянцевого журналов. Мода – это главный аспект, который рассматривает любой глянцевого журнал независимо от специализации»⁷.

Реклама в глянце фигурирует буквально везде. В рубриках «здоровье» и «красота» пишется о средствах по уходу за собой, героев интервью снимают в модной одежде с описанием ее деталей, гостей светских мероприятий также спрашивают об их модных образах – вся визуальная информация по умолчанию становится рекламной. От уровня и качества издания зависят рекламируемые товары. Но так как глянец является вестником беспечной и богатой жизни, то и товары в нем соответственно представляют собой роскошь. В наше время без бренда – никуда, важно не то, что конкретно ты носишь, а что за этикетка у тебя на спине. Поэтому реклама в фэшн-изданиях

⁵ Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре: [Электронный ресурс] <http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.htm>. Дата обращения 24.12.16.

⁶ Ильин В. И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1998. С. 102.

⁷ Костина А. В. История. Культурология. М., 2008. С. 92.

выступает не отдельно от журнала, а вместе с ним, развивая его смыслы, ведь роскошные рекламные образы, так же как и другие материалы в этом журнале, формируют образы желанной жизни.

Задачи глянцевого издания выглядят таким образом: создание элитного стиля жизни, гламурного образа, формирование у своей аудитории желания непременно достичь этого стиля жизни и помощь в воплощении этого желания. Это, главным образом, и дало начало популярным ныне на телевидении имидж-шоу, где из Золушки делают принцессу, открывают ей двери в роскошную новую жизнь. Если раньше глянец на телевидении проявлял себя только в форме рекламы, то теперь он расширяет возможности своего формата.

«Гламур – это заведомо приукрашенный или искусственно сконструированный образ действительности, соблазняющий иллюзорно привлекательными качествами, близкими к общепринятым стандартам роскоши: красотой, артистичностью, богатством»⁸.

Несмотря на распространение глянца и на телевизионную сферу, ничто так не формирует представления о «правильной» гламурной жизни, как сами гляцевые журналы. В первую очередь, такое влияние оказывает зрительное восприятие: «Через зрительный анализатор поступает большая часть пространственной информации. Более того, зрительный анализатор имеет собственную пространственную организацию, связанную с топонимикой сетчатки»⁹. Но на зрительное восприятие оказывает влияние и телевизионная сфера, поэтому преимущество у печатных изданий остается из-за еще одного фактора – физического носителя, который может обеспечить тактильные ощущения, позволяет в прямом смысле прикоснуться к гляцевым образам, задержаться на каком-то из них, чтобы продлить эстетическое удовольствие. Кроме этого, гляцевый журнал дает нам возможность возвращаться к своим

⁸ Голубович К. Наслаждение плоскостью: новый образ//Новое литературное обозрение. 1998, № 33.

⁹ Маевская А. Ю. Гляцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика). Диссертация на соискание ученой степени канд. филол. наук. М., 2015. С. 77.

архивам снова и снова, пополнять их, что не позволят зрителю сделать стремительно сменяющие друг друга телевизионные кадры.

Структура всех глянцевого журналов схожа: выпуск начинается с обращения редактора к читателям, в письме говорится о том, что натолкнуло редакцию на тему номера и что сейчас является самым актуальным. В начале представлены новые популярные тренды, грядущие модные события. В каждом выпуске есть раздел «мода» с характерными фотосессиями; раздел с интервью с главным героем (он также изображен и на обложке); раздел «красота» с рекламируемыми новыми товарами для ухода за собой. В последнее время стали популярны отдельные материалы о путешествиях – редакция советует новые роскошные места для отдыха, – и о еде, а точнее, о новых, самых популярных, роскошных «вкусных» заведениях, их поварах, владельцах и посетителях.

Особенности глянцевого журналов:

1) гляцевая обложка. Журнал выходит с периодичностью раз в месяц или реже, на плотной качественной бумаге, с яркими печатными иллюстрациями, что отражается на его стоимости;

2) формирование стиля жизни. Читатель получает практические советы и наставления на пути к успешной «гляцевой» жизни;

3) иллюстрации и фотографии, которые можно назвать своеобразным «языком» глянца. В глянце иллюстрации нередко преобладают над другими материалами. Фотографии отличаются высоким качеством и похожи на настоящие произведения искусства, модного искусства. Именно благодаря визуальному ряду рождаются эстетические ценности, общепринятые нормы о том, как должна выглядеть мода и роскошь, чего от вас ждет бомонд. «Тем не менее, иллюстрации, даже в гляцевых журналах, почти всегда требуют поддержки текста: слова усиливают повествовательную способность иллюстраций»¹⁰.

¹⁰ Рома О. В., Слепцова А. А. Гляцевый журнал как жанр современной массовой культуры. М. 2008. С. 12.

Часто к особенностям глянцевого журнала относят их «нечитабельность» – глянец нужно смотреть, а не читать – никаких плохих новостей, обсуждений проблем – это главное отличие массового глянца от интеллектуального.

1.2. Интеллектуальный глянец в формате изданий о моде и стиле жизни

Глянцевый журнал – продукт массового потребления, задача этого формата СМИ – выполнять свою рекреативную функцию, избегая при этом серьезных тем. Главное – отвлечь читателя от повседневных проблем. Благодаря иллюстративности журналов о моде и стиле жизни зародилось массовое мнение о том, что эта периодика «для просмотра», а не для чтения. В данной работе мы рассматриваем интеллектуальный глянец, который противоположен общепринятому стереотипу о глянце.

«Интеллектуальный – умственный, духовный; с высоко развитым интеллектом»¹¹.

«Интеллектуальным называют то, что имеет отношение к способности человека мыслить, к его умственной, духовной жизни.

Интеллектуальной называют группу людей, очень развитых в умственном отношении»¹².

«Интеллектуальный (англ. intellectual) – относящийся к познавательным процессам, способностям, умственным видам деятельности. Отличающийся высоким уровнем развития интеллекта»¹³.

¹¹Ожегов С. И. Толковый словарь: [Электронный ресурс] <http://www.ozhegov.com/words/27407.shtml> .

¹²Дмитриев Д. В. Толковый словарь: [Электронный ресурс] <http://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/1648/интеллектуальный>.

¹³Большая психологическая энциклопедия: [Электронный ресурс] <http://psychology.academic.ru/6580/ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ>.

Из этих определений мы можем сделать вывод, что интеллектуальный глянец – это «умный» глянец.

В большинстве своем гляцевые издания интенсивно отражают интересы рекламодателей. Эти интересы направлены на брендинг товаров – этаким товарный каталог. Интеллектуальный глянец – не только бренд, это и стиль жизни, и идеология. Его содержание отражает личности сотрудников журнала, главного редактора, стилистов и дизайнеров, которые позиционируют свой журнал не только как гляцевый, но и как то, что можно читать, откуда можно почерпнуть много нового и интересного.

«Умный» глянец отличается от массового, во-первых, четким представлением редакции о своей целевой аудитории. Массовые издания потому так и называются – они для всех, интеллектуальный глянец – нет, и он это часто подчеркивает. Например, с помощью использования определенного стиля, который может оттолкнуть и таким образом «отсеивает» аудиторию «не своего» круга. Редакции важно, чтобы их читатели ощущали, что они часть особого сообщества, со схожими взглядами на жизнь, стиль, моду, музыку, искусство и т. д. Подобный эффект может создаваться определенным стилем речи – термины, профессиональный жаргон, цитаты из культовых произведений искусства, сложные синтаксические конструкции. Так, анализируемый нами журнал SNC регулярно использует современный «модный» жаргон. Эта лексика понятна не всем, но посвященные чувствуют себя причастными к тайнам моды. Во-вторых, «умный» глянец отличается от массового отказом от сенсаций, от скандальной и непроверенной информации, а также от незаконных методов ее добывания, от некачественной рекламы, низкого уровня предлагаемых товаров, от безвкусных съемок и иллюстраций. В-третьих, в отличие от массового глянца, «умный» глянец не избегает проблемных тем, объективно и полно информирует об актуальных событиях в жизни того круга людей, к которому принадлежит целевая аудитория или хочет принадлежать.

Проблемные статьи и интервью способны поднимать и развивать важные и актуальные для общества темы, ставить задачи, которые требуют решения. Их наличие очевидно в интеллектуальных журналах, так как издания воспитывают у своего читателя вкус, стиль, повышают культурный уровень, а также уровень самосознания при помощи подобных материалов. Читатель интеллектуального глянца не соглашается безоговорочно со всеми навязываемыми стандартами красивой и успешной жизни. Он способен анализировать и решать сам, он хочет самостоятельно доходить до сути происходящего.

«Массовая пресса, стремясь удовлетворить утилитарные читательские потребности, ставит на первый план не социальную значимость материала, а его интересность, захватывающий сюжет, осуществляя тем самым только гедоническую функцию СМИ, в то время как для “качественной” прессы приоритетной остается гносеологическая функция»¹⁴.

В России интеллектуальный глянец проявляет себя в формате таких изданий, как Esquire и L'Officiel (российские версии зарубежных глянцевого журналов) и отечественного издания SNC. Конечно, это не единственные представители интеллектуальной журналистики на территории России. Сегодня «умный» глянец представлен и в виде интернет-версий.

«SNC – модный журнал, который одинаково серьезно относится к съемкам запоминающихся фэшн-историй, глубоким интервью, психологическим материалам о взаимоотношениях полов и ярким репортажам из жизни общества.

SNC magazine снимает сливки актуальной культурной, светской и модной жизни Москвы, ориентируясь на публику, которая находится в центре этого процесса. Это журнал, относящийся к моде всерьез, ориентирующийся на потребителей, которые не экономят на внешнем виде, журнал умный и для

¹⁴ Ромах О. В., Слепцова А. А. Аналитика культурологии // Текст. Содержание и структура глянцевого журналов. 2008, № 12. С. 74.

умных»,¹⁵ – так описывает свою политику редакция SNC на официальном сайте журнала.

Свою читательницу редакция SNC характеризует как молодую (25-35 лет), стремящуюся к самообразованию и материальной независимости девушку, для которой самое важное в жизни – самореализация. У такой читательницы, по мнению работников издания, все отлично в личной жизни и на работе. Возможно, она занимает руководящую должность.

«Esquire предназначен для умных и разборчивых мужчин – для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде. Esquire – это высочайшее качество текстов, блестящая журналистика, эксклюзивные интервью со звездами и прекрасные фотографии. Каждый месяц журнал Esquire освещает все области жизни, которые того стоят»¹⁶.

Аудитория Esquire непременно разбирается в качественных и модных вещах, брендах, всегда в курсе новых культурных событий. У читателя этого интеллектуального издания безупречный вкус, он трепетно и выборочно относится к потребляемой информации, не зависит от массовых тенденций. Esquire позиционирует себя как мужской журнал, но по факту его аудитория не делится по гендерному признаку. Издание рассчитано на взрослых успешных людей, которые уже самореализовались в жизни и на все имеют свое твердое мнение.

«L'Officiel Россия – премиальный женский журнал, рассчитанный на аудиторию от 25 до 50 лет, который издается в России с 1997 года.

Журнал остался верен своей идеологии вдумчивого глянца о моде и модной индустрии, однако мы надеемся найти баланс между обилием эффектных съемок и глубоких интервью и бесед с неожиданными и важными на наш взгляд персонажами.

¹⁵Официальный сайт журнала SNC: [Электронный ресурс] <http://artcommedia.ru/magazine/snc/o-proekte/>. Дата обращения 27.12.16.

¹⁶T-MEDIAexclusive // Журнал Esquire: [Электронный ресурс] <http://www.exclusivemedia.ru/journal/esquire/> Дата обращения 27.12.16.

В редакционной политике журнала красной линией проходит желание создавать уникальное, трудоемкое содержание: авторские материалы о модной индустрии, добиваться эксклюзивных бесед, продюсировать уникальные съемки с лучшими фотографами и стилистами, – и тем самым ни в коем случае не соперничать с оперативными онлайн-изданиями, но оставаться предметом коллекционирования и увлеченного чтения. С помощью творческих, художественных, экономических приемов L'Officiel продвигает новую культуру роскоши не только среди основных игроков отрасли, но и в сознании общественности.

Команда L'Officiel является экспертом в создании контента с высокими стандартами»¹⁷.

Здесь легко заметить, что все интеллектуальные издания не стесняются в выражениях при описании своей идеологии и аудитории. L'Officiel воплощает собой моду и роскошь через все доступные составляющие этого мира: моду, дизайн, красоту, путешествия, искусство и культуру – так же выглядят и рубрики в печатной версии издания. Называя себя представителем роскошного мира, а саму роскошь стилем жизни, L'Officiel тем самым отождествляется себя с журналами стиля жизни.

Важно подчеркнуть еще одно значимое отличие интеллектуального глянца от массового: первый всегда имеет свою позицию и философию, знает точный портрет своего читателя и направляет свою идеологию на его систему ценностей, на его интересы и его развитие.

1.3. Функции аналитического текста в фэшн-журналистике

Как правило, основная функция фэшн-изданий – рекреативная, поэтому чаще всего актуальные проблемы общественности в них

¹⁷Официальный сайт журнала L'Officiel:[Электронный ресурс] http://jaloumediagroup.ru/l_officiel/. Дата обращения 27.03.17.

отсутствуют. Это определенно несет в себе негативные последствия, так как многие из таких изданий позиционируют себя как журналы стиля жизни. Избегая злободневных вопросов, акцентируя внимание на удовольствиях роскошной жизни и ее героях, такое издание склонно к созданию скорее гламурных иллюзий, чем стиля жизни. Одно из главных достоинств аналитической журналистики – она запускает в сознании человека мыслительный процесс, в то время как глянец, избегающий материалов на проблемные темы, склонен лишить своего читателя полного и честного представления о происходящих событиях в мире, а также способности самостоятельно рассуждать относительно этих событий.

Как говорилось выше, одной из примечательных черт «умного» глянца является освещение актуальных проблем, и это освещение представляет собой не новостной формат, а анализ и подробное изучение проблемы – всем перечисленным требованиям соответствуют аналитические жанры журналистики.

«Аналитика (др.-греч – буквально: “искусство анализа”) – часть искусства рассуждения – логики, рассматривающая учение об анализе – операции мысленного или реального расчленения целого (вещи, свойства, процесса или отношения между предметами) на составные части, выполняемая в процессе познания или предметно-практической деятельности человека»¹⁸.

Среди аналитических жанров традиционно выделяют статью, обозрение, комментарий, рецензию, резюме, опрос, интервью, отчет, обозрение, рейтинг, мониторинг, прогноз, расследование, эксперимент и даже аналитический пресс-релиз.

Аналитические материалы в глянце правомерно отнести к интеллектуальной журналистике, так как именно аналитические статьи,

¹⁸ Википедия. Электронная энциклопедия: [Электронный ресурс] <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аналитика>. Дата обращения 27.03.17.

интервью определяют актуальную проблему и предлагают ее решение, что активизирует мышление аудитории. Поводом к аналитическому материалу всегда служит актуальное общественное событие, вызывающее резонанс у публики и требующее обсуждения. В аналитическом материале, помимо описания резонансного события, необходимо точное установление его причины, предпосылок возникновения, возможно, хронологическое развитие.

Нередко в фэшн-журналистике аналитические материалы – это некий манифест, который задает читателю направление мысли, идеологию, определенный стиль жизни. Эти материалы могут быть направлены на осмысление самых различных общественных тем: социальных, культурных, политических, экономических, психологических, нравственных и других, которые редакция считает важным обсудить со своей аудиторией.

Из множества аналитических жанров интеллектуальные глянцевого издания чаще всего отдают предпочтение статьям, интервью, колонкам и комментариям. Как правило, под это отводятся отдельные рубрики: «комментарии», «диалоги», «мнение», «чтение» и тому подобные. Далее будут подробно рассмотрены такие аналитические жанры «умных» журналов, как статья и интервью.

2. Жанровые приоритеты интеллектуального глянца

2.1. Содержательно-смысловые и композиционно-речевые особенности проблемной статьи

Статья – журналистский жанр. Ей свойственна логичность изложения, положенная в основу речи-рассуждения, компонентами которого являются тезис, аргументы, система доказательств и выводы.

Этимологически термин «жанр» образовался от французского *genre*, что означает «род, вид». Это понятие в качестве литературоведческого термина возникло во Франции в XVI в. для обозначения таких категорий поэтики, как род и вид, намеченных еще в поэтике Аристотеля. Содержание понятия непрерывно изменяется и усложняется. Каждая литературная эпоха вносит в него свое понимание. В стилистике различают жанры художественной речи (роман, повесть, рассказ), деловой речи (юридические документы, документы дипломатического характера, документы канцелярской разновидности официально-деловой речи), жанры журналистики:

- информационные: заметка, репортаж, корреспонденция, информационное интервью, сатирическая заметка, зарисовка;

- аналитические: статья, эссе, аналитическое интервью, беседа, аналитическая корреспонденция, рецензия;

- художественно-публицистические: очерк, памфлет, фельетон¹⁹.

Жанр – это всегда установка на определенный тип, способ изображения, характер и масштаб обобщений, вид подходов, отношений к действительности²⁰.

Аналитический жанр ярче всего представляет статья. Понятие «статья» произошло от латинского слова «articulus» и означало первоначально то же самое, что и «сустав», «член», «часть целого». Это объясняет, почему в журналистской практике любая отдельная публикация, будучи частью, например, всего газетного номера, может быть названа «статьей». «Не случайно также, что, пожалуй, за исключением коротких сообщений, статьями называют огромное число публикаций различных жанров. «Но когда речь заходит о вполне определенном жанре “статьи” (в узком смысле этого слова), то под ней понимают публикации, анализирующие некие ситуации, процессы, явления, лежащие в их основе закономерные связи с целью определения их политической, экономической или иной значимости и выяснения того, какие позиции следует занять, как себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, такой процесс, такое явление.

Еще точнее можно определить статью как жанр, предназначенный прежде всего для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей»²¹.

Проблема подразумевает под собой сложный вопрос, задачу, требующую разрешения, исследования; что-либо трудно разрешимое, осуществимое²².

¹⁹ Марченко О. Н. О понятии жанр: [Электронный ресурс] http://www.apkpro.ru/doc/Марченко_О%20понятии%20жанр.pdf. Дата обращения 21.12.16.

²⁰ Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. М., 1981. С. 21.

²¹ Тertyчный А. А. Указ. соч. С. 39.

²² Ожегов С. И. Толковый словарь: [Электронный ресурс] <http://www.ozhegov.com/words/27407.shtml> Дата обращения 21.12.16.

«Проблема – так называется научный вопрос, могущий быть различно решенным, причем в пользу каждого из возможных решений имеются веские доводы»²³.

В работах Г. Я. Солганика подчеркивается, что смысл проблемной статьи в том, что она находит и ставит на обсуждение новые явления, новые формы и методы работы²⁴.

Среди других жанров проблемная статья выделяется тем, что она точно выявляет ту тему, которая на данный период жизни имеет значимость для аудитории. Журналист анализирует связанную с этой темой проблему, сопоставляет ее с устоявшимися общественными нормами (моральными, этическими, правовыми и т.д. – в зависимости от темы) и, объективно анализируя составленный материал, предлагает решение.

Что отличает проблемную статью от других жанров, так это личность журналиста, его эмоции, которые направлены на воздействие на аудиторию. Автор сам выбирает тему, аспект ее рассмотрения, выражает свое отношение к описываемой ситуации, дает этому оценку и предлагает свое решение. Часто проблемные статьи выступают как дискуссионные материалы и разбиваются на несколько частей – несколько номеров/выпусков. В отличие от жанра информации, где описываемое событие – центр материала, задача которого проинформировать, событие в проблемной статье – это «вступление» перед изложением авторской позиции. Не всегда событие остается в центре внимания материала, часто оно служит только поводом для постановки насущной общественной проблемы.

Личность автора хотя и должна присутствовать в проблемной статье, но это не та личность, которая отражается в личных записях, например, в очерках. Несмотря на то, что выбор проблемы всегда определяется субъективным взглядом журналиста, его личностью, рассмотрение проблемы

²³Брокгауз Ф. А. Ефрон И. А. Энциклопедический Словарь: [Электронный ресурс] <http://www.vehi.net/brokgauz/> Дата обращения 21.12.16.

²⁴Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., 1997. С. 92.

должно быть максимально объективным. Авторское «я» здесь должно выступать не только на стороне личных интересов, но, в первую очередь, на стороне общественности, целевой аудитории издания.

«Аналитическое обсуждение предмета в статье должно быть проведено так, чтобы читатели могли, используя публикацию, размышлять далее над интересующими их вопросами. Таким образом, можно говорить об особой функции статьи. Она состоит в том, что статья объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует читательские размышления, действия, связанные с предметом отображения в публикации. Кроме того, она обращает внимание аудитории на те задачи, проблемы, которые возникают в связи с описываемыми ситуациями, показывает, какие стратегические или тактические интересы имеются у тех или иных участников этих ситуаций. Удачная статья создает реальное представление об актуальной ситуации, служит основой для выработки идей, импульсов, предваряющих принятие практических мер. “Правильная” статья всегда связана с отображением предмета вполне определенного характера»²⁵. Автору здесь важно, опираясь на свою профессиональную интуицию, правильно определиться с темой, тщательно изучить ее.

При написании проблемной статьи автор должен ознакомиться с разными сторонами, порой контрастными аспектами выбранной темы. Именно сопоставление совершенно противоположных точек зрения делает статью аналитическим жанром. В работе журналиста над проблемной статьей важны факты, их максимально полное изложение, выявление сути проблемы на общественном уровне и предложение разумного и обоснованного решения осмысляемой ситуации. Журналист берет большую проблему и разбирает ее на маленькие составляющие. При этом в своей работе, помимо фактов, автор должен ознакомиться с советующими теоретическими материалами, документами. Невозможно писать о проблемах ЖКХ, не зная при этом

²⁵Тертычный А. А. Указ. соч. С. 41

системы, соответствующих законов, конкретных примеров. Такие примеры оказывают большое влияние на восприятие материала аудиторией, делают общие рассуждения более убедительными. Все это важно для грамотного и компетентного изложения автором своей мысли и позиции.

Собрать фактические и теоретические данные – недостаточно. Важно извлечь из множества данных то, что поможет автору развить свою мысль.

Композиционные и языковые особенности жанра определяются, исходя из типа статьи (в нашем случае проблемная), редакционной политики, целевой аудитории, темы статьи, мировоззрения и речевой компетентности ее автора.

Хорошими примерами проблемных статей в интеллектуальном глянце служат материалы журналиста и публициста Божены Рынски для журнала SNC. Так, в одной из публикаций под названием «Об ужасах женского алкоголизма» (SNC. 2015. №77) она грамотно подняла вопрос о женском алкоголизме. Актуальность данной статьи была связана с недавней на тот момент смертью светской львицы Яны Прежевской, которую погубила страсть к алкоголю. Божена начинает свой материал с информации об инциденте, углубляясь в подробности. Затем приводит несколько аналогичных случаев женского алкоголизма. Все они – из ее круга общения, из чего следует, что автор достаточно хорошо ознакомлен с проблемой и, более того, принимает участие в ее решении. Далее журналистом прямо поставлен вопрос: «Ну а теперь, внимание, главный вопрос. У вас спивается подруга. Хороший человек. Смотреть на это невыносимо. Что делать?» (Там же). Проблема обозначена, используемый прием парцелляции расставляет авторские акценты. Затем идет подробный анализ проблемы: автор дает медицинское определение понятию «алкоголизм», советует, как распознать его признаки у близкого человека, отвечает на вопрос о том, лечится ли женский алкоголизм. Божена Рынска известна своей иронией. И в данной статье присутствует ироничный абзац: лаконичные «правила» того, как воспитать алкоголика. Правила разбиты на несколько пунктов: «Снизить до

нуля самооценку ребенка. Отмахиваться, когда подросток начинает выпивать. Хорошо, если отец ребенка – пьющий. Хорошо также пить во время беременности» (Там же). Такая жестокая ирония естественным образом формирует абсолютно противоположный смысл. В аналитике этот прием называется «доказательство от противного». На протяжении всего материала автор поддерживает контактную форму общения с читателем благодаря риторическим вопросам и большому количеству призывов и обращений: «подумайте», «запомните», «Имейте в виду: у любого алкоголика бывают моменты, когда он не пьет. Пусть это вас не обманывает. Это не он взялся за ум – это перерыв на восстановление» (Там же). В конце статьи автор прямо отвечает на вопрос, что вы можете сделать, если подруга пьет: «До тех пор, пока больной не признает болезнь, ничего сделать нельзя» (Там же). В ходе исследования данной проблемы журналистом был сделан вывод, что алкоголизм добровольно лечится крайне редко, но даже при таком выводе автор не бросает проблему нерешенной и предлагает четыре «рецепта», указывающих на то, что делать, если человек не хочет лечиться. В них обозначены как общие советы, так и конкретные реабилитационные программы, названы клиники и специальная литература.

Данная статья служит примером того, как в интеллектуальном глянце поднимается значимая общественно-социальная проблема – женский алкоголизм, жертвой которого стала одна из героинь глянцевого мира. Автор справился с написанием проблемной статьи по всем правилам ее создания:

- актуальное событие как «вступление» и информационный повод к изложению журналистом своей позиции;
- причастность автора к ситуации;
- подробные истории из личного опыта, создающие доверительные отношения между журналистом и аудиторией;

- прямо поставленные вопросы и, несмотря на эмоциональность текста, четко изложенные объективные ответы на них;

- поиски на глазах у читателей альтернативных выходов из проблемной ситуации.

Следующая статья Божены «О том, как скандал вокруг Патриарших прудов поднял главные проблемы современной России» (SNC. 2016. № 91) затрагивает социально-правовой аспект жителей Патриарших прудов. Актуальность публикации продиктована недавними конфликтами, возникшими между жителями района и рестораторами.

В центре внимания автора – скандал на Патриарших прудах, который разгорелся между жильцами Патриарших и их гостями, а точнее, посетителями многочисленных баров, расположенных прямо под окнами жилых домов. Между жильцами, требующими тишины, и посетителями, требующими веселья, началось настоящее противостояние, переходящее едва ли не в классовую борьбу. В начале статьи автор вводит читателей в курс дела (с чего все началось?), перечисляя и комментируя публицистические материалы других авторов, сопровождавшие и в какой-то мере породившие этот конфликт. «Тишина – это не законное право, а привилегия Евгении Васильевой и Рамзана Кадырова с их Молочным переулком и Мосфильмовской улицей. А кто двадцать лет живет на Патриках, пусть сидит и не фитюкает» (Там же) – очередная ирония здесь вполне конкретно определяет позицию автора. Симпатия автора к одной из сторон конфликта не остается голословной – журналист не забывает упомянуть федеральный закон о тишине: «А вот закон о тишине – есть. Звучит он примерно так. “В ночное время – до тридцати децибел, гульбаньте шепотом и на цыпочках. В дневное время – пятьдесят пять децибел максимум, с 13:00 до 15:00 каждый день – перерыв на детский сон. В 19:00 заканчиваем штробить. В воскресенье вообще мертвая тишина. Мухи чтоб не летали”. И вдруг с какого-то бодуна Патрики оказались сомнительным оазисом, где этот закон

не действует. Потому что кучка бездельников решила, что раз им тут нравится гульбанить до утра, то это теперь их Трайбек и Сохо, а в Сохо положено ссать на мостовую» (Там же). Эмоциональность и даже эпатажность текста очевидны и формируются эвфемизмами, грубым просторечием и сленгом, но автор выступает на стороне закона. В статье журналист также развенчивает миф о том, что жители Патриарших прудов считают себя высшим классом, по отношению к тем, кто посещает район в развлекательных целях. Это мнение как раз было высказано в одном из публицистических материалов, указанных в данной статье автором. «Но тут вступает в бой классическая ложная антитеза, ложное противопоставление. “Ты быдло из Бирюлево или аристократ с Патриков” – так звучит экзистенциальный выбор, предоставленный человечеству разнообразными СМИ. Ложь и передергивание причем достаточно подлое, тянущее на разжигание розни. Жители Патриарших не противопоставляют себя ни бедным, ни богатым, ни приезжим из Набережных Челнов, ни владельцам особняков на Мосфильмовской. Они противопоставляют тишину и чистоту грязи и шуму, только и всего. Чисто и тихо может быть в любом районе, если того захочет весь район. И Бирюлево в том числе» (Там же). Так автор опровергает предвзятое отношение к одной из сторон конфликта. Автор на стороне закона, а не определенного района. Далее Божена Рынска рассуждает о том, что не доход определяет положение человека, а его воспитание – своеобразный переход на тему морали, – дает подробную информацию, почему жители Патриарших прудов так активно и яростно борются против шума, грязи и хамства, взывает к высшим чувствам читателей. Во второй части статьи автор предлагает своим читателям руководство, как отстаивать права на тишину: у полиции должны быть шумомеры, которыми при вызове патруля к месту нарушения она бы измеряла шум и штрафовала нарушителей на большие суммы. Вызвать полицию, чтобы замерить уровень шума, имеет право каждый.

Заинтересованность в данном материале будет прослеживаться не только у жителей описываемого района, у тех, кто задействован в конфликте, и Москвы в целом, но и у тех, кто когда-либо посещал Патриаршие пруды, кто знает о существующей проблеме или узнал в ходе чтения материала. Проблемный материал вышел целостным: автор предоставил читателям исчерпывающую информацию в отношении обсуждаемой проблемы, ее предысторию, процитировал сопутствующие нормативные и журналистские материалы. Активное использование в статье местоимения «мы» с формой совместного действия (я и читатель) дает читателю возможность понять, что автор причастен к данному конфликту (журналист является жителем Патриарших прудов), что вызывает у аудитории доверие. Как в предыдущей анализируемой статье, так и во всех своих материалах Божена Рынска умело поддерживает контакт с аудиторией и словно ведет диалог с ней. Несмотря на присутствие авторского «я» в тексте, повышенную эмоциональность, журналист выступает не только на стороне защиты личных интересов, но и на стороне закона и общественности, не ущемляя при этом права второй стороны конфликта. В конце материала автор подводит итог, начиная абзац словами «и вот», а далее предлагает решение ситуации, сообщая информацию о том, как законным методом можно справиться с возникшей проблемой.

Материал Божены «О том, что случается со светским человеком, когда тусовка его сливает» (SNC. 2016. № 86) несколько отличается своей темой от других проблемных статей как самого автора, так и интеллектуальных журналов в принципе. Материал повествует, как функционирует высшее светское общество, кто в него попадает и как там выживать. Но это только на первый взгляд. По прочтении статьи становится понятно, что в центре внимания – не высшее общество, а страсть туда попасть и зависимость от него в последствие, то есть то, чем одержима современная молодежь.

Статья начинается с личной истории автора, в которой рассказывается о том, как волей случая ей удалось попасть в высшее общество и приобрести там известность. Журналист описывает составляющую высшего общества как техническую схему: как туда попадают люди, кто какую власть имеет, кто чем занимается, интересуется, что обсуждается и как себя вести, упоминается несколько фамилий, имеющих власть в этих кругах. Затем автор переходит к своим неудачам, которые повлекли за собой ее изгнание из гламурного общества, ссылается на известных лиц, которые так же столкнулись с подобной ситуацией. Далее кратко описаны почти драматические истории «падения» ее светских подруг. После личных историй автор приступает к общему и главному: как светское общество способно повлиять на психику человека и заметно испортить ему, впадшему в зависимость от нравов богемы, жизнь. А здесь и самоубийства, и алкоголизм. В конце статьи автор дает личные рекомендации, как вовремя выйти из-под влияния элитного общества или вовсе не попасть в него.

Данный материал освещает социокультурную проблему, актуальную в среде современной молодежи. Материал очень важен для тех, кто принадлежит или страстно желает принадлежать к этой социальной группе. Большое количество эмоционально наполненных личных историй, которые комментирует автор, вызывают интерес и доверие у аудитории. В этих историях – и привычный сарказм, и ирония, и мастерски употребленные эвфемизмы как визитная карточка Божены. Причастность журналиста к описываемой социальной проблеме говорит о ее полной осведомленности и компетентности.

Проблема данной статьи – психологическое и разрушительное влияние определенной социальной группы общества на тех, кто с ней связан или желает быть причастным к ней. Цель журналиста – поделиться личным опытом и предостеречь свою аудиторию, принадлежащую к тому же социальному статусу или стремится туда попасть. Автор, освещая проблему

изнутри, проживая все на себе, предлагает читателям выход из данной ситуации.

Не чужды интеллектуальным глянцевым журналам и «громкие», резонансные темы о воровстве внутри различных государственных структур. Божена Рынска коснулась этого в статье «О том, как и где украсть миллион» (SNC. 2015. № 82).

Автор начинает материал с личной истории, издавека: ее несколько раз обокрали при переезде собственные же работники, которые, по замечанию Божены, заметно живут не по средствам. События из личной жизни наталкивают журналиста на размышления о том, что российские чиновники и государственные служащие точно так же живут не по средствам: «Взгляните на толпы Чичиковых, протирающих брусничные с искрой панталоны в “Кофемании”. На скромных тружеников госкорпораций в рубашках из тончайшего голландского полотна. Как вы думаете, откуда у них деньги на ужины у Новикова?» (Там же). Автор идет от мала до велика, разоблачая сторонние заработки как дворников, так и представителей крупных корпораций. В статье журналистом подробно описаны схемы, по которым бизнес-преступники создают оффшорные счета, строительные фирмы наживаются на подрядах. Работники морских портов, авиакомпаний, телевидения, газетчики – все имеют свои схемы дополнительного и незаконного заработка.

Данная проблема является актуальной уже не первый год: с развитием коррупции в стране и ее показными разоблачениями в СМИ интерес к этой теме крайне высок. Автор достаточно осведомлен в данном вопросе – схемы краж в самых различных структурах проанализированы Б. Рынски подробно, с живыми примерами, что придает наглядность тексту и облегчает его понимание. Уникальность статьи заключается в том, что журналист рассказывает о кражах не государственного масштаба, а в более мелких структурах, с которыми читатель имеет дело каждый день – ЖКХ,

авиакомпаний, периодическая печать, телевидение и т.д. Цель журналиста здесь – обратить внимание не только на крупные государственные кражи, которые разоблачают другие издания и телеканалы, но и на бытовые ситуации, с которыми читатель сталкивается в повседневной жизни. К концу статьи в качестве решения задачи автор ссылается на цитату известного экономиста, которая затрагивает тему морали: «На вопрос, что спасет дрейфующую в гребеня страну, блестящий экономист Сергей Гуриев ответил: “Не врать, не воровать”» (Там же).

У журнала SNC прослеживается устоявшаяся тенденция в духе привычной для глянца авторской колонки, только здесь мы из номера в номер наблюдаем, так сказать, авторскую проблемную статью. Авторской эту рубрику делает один и тот же журналист, хотя не во всех выпусках проблемные вопросы поднимает именно Божена Рынска.

В журнале Esquire в этом плане совсем иной и небанальный подход: проблемные статьи здесь пишут эксперты, то есть люди, имеющие отношение к той сфере, в рамках которой рассматривается резонансная тема. Так, «Обида будет за нами» (Esquire. 2015. № 106) – материал о законе об оскорблении чувства верующих – написан социологом Александром Бикбовым. «Что именно оскорблено и что может стать поводом для претензий, каждый раз определяется ситуативно» (Там же) – это первая проблема, которую социолог поднимает в тексте, – злоупотребление правом. В начале материала описаны случаи оскорбления чувств: посуда с изображением икон, демонтаж военного памятника в Таллинне (какое моральное дело до этого России?). Автор неоднократно называет Россию «обиженной» – слишком чувствительны стали граждане после выхода закона. Далее он пишет о различных движениях, «защищающих» права обиженных, об участившихся жалобах. Автора возмущает, что теперь граждане якобы имеют право жаловаться на все, что лично их оскорбляет: придорожные туалеты, название пиццерии или клуба, видеоклипы, пивные рестораны,

памятники и т. д. Автор делает вывод: цель активистов не помочь обществу, а «заклеймить морально» (Там же).

Своей задачей в материале эксперт поставил указать на то, что подобный закон, привлекающий излишнее внимание к религии, сексу, нормам морали и т. п., создан правительством для того, чтобы отвлечь общественное внимание от низких зарплат, высоких цен, закрытия школ и больниц: «Иначе неконтролируемое сверху обсуждение может привести к социальным переменам или даже взрыву. Этому больше всего опасается государство» (Там же). Проблемная статья имеет актуальность в связи с участвовавшими судебными делами по делам об оскорблении чувств верующих, о которых упоминал социолог. В ходе работы над материалом автор дает исчерпывающую информацию о законе, о множественных случаях его применения, о различных движениях активистов. Текст представлен в сдержанной манере, авторское «я» присутствует, но выступает не на стороне личных интересов, а на стороне интересов общественности, так как затронута социальная и даже политическая проблема. Стиль публикации лаконичный, индивидуальность автора практически отсутствует, что резко отличается от стиля Божены Рынки в SNC. Изложив фактическую информацию, обосновав свою позицию, в конце статьи автор предлагает решение проблемы: призывает аудиторию более внимательно подходить к оскорбляющим ее темам, мыслить логически, узнавать истинные первопричины провокативных ситуаций и действительно помогать обществу, а не «клеить морально» (Там же).

Самоубийства среди мужчин – тема проблемной статьи «Сильный и мертвый» (Esquire. 2016. № 120), которую написал профессор, президент международной академии изучения суицида Рори О’Коннор. Материал начинается со статистики. Автор задает вопрос: почему мужчины убивают себя чаще, чем женщины? Далее идут рассуждения с уклоном в психологию: смена гендерных ролей, протекционизм, внутренние противоречия и борьба,

гнет общественного мнения. Профессор включает в материал и истории из собственной практики – его личные исследования депрессии, эксперименты, работа с пациентами. В ходе рассуждения он приходит к мнению, что одна из наиболее частых причин суицида – социальный перфекционизм, и дает научное объяснение этому явлению: «Наши представления об ожиданиях других людей от нас», точнее – общественное мнение (Там же). Далее профессор перечисляет факторы, приводящие личность к социальному перфекционизму, а также типы личностей, наиболее подверженных этому недугу. В качестве выхода из сложившейся ситуации автор дает советы, как защитить себя и своих близких от подобных случаев: «Очень важно получать поддержку близких. С возрастом мужчины все более эмоционально зависимы от своего партнера». Он предлагает выбирать в качестве ролевых моделей для мужчин более реалистичные портреты.

В данной проблемной статье автор последовательно изложил информацию о самоубийствах, дал их научное обоснование, а также предложил эффективное решение преодоления склонности к суициду.

Язык и стиль текста соответствуют деятельности автора – научный и совершенно лишенный индивидуальности почерк, хотя терминами ученый не злоупотреблял.

Esquire отличается постановкой «взрослых» проблем, о которых редакция не стесняется говорить. Так, статья «Черный флаг» (Esquire. 2016. №120) раскрывает тему ИГИЛА. Ее автор– эксперт по Ближнему Востоку, официальный представитель одной из стран НАТО в регионе – предпочел сохранить анонимность. Поводом к написанию материала послужили внешнеполитические события и факт отсутствия исчерпывающей информации о группировке. В начале статьи эксперт рассказывает читателю историю одного из участников группировки ИГИЛ, начиная с его детства, заканчивая вербовкой и известностью среди террористов. Автор подробно описывает процесс вербовки, подгруппы, на которые делится группировка, а

также причины, почему им удается заручиться финансовой поддержкой и как террористы заманивают людей. Также в статье последовательно и аргументировано описаны военная стратегия ИГИЛ, ресурсы, тактики по привлечению иностранных наемников и сама идеология террористической группировки. Намерение автора в этом материале – дать исчерпывающую информацию об известной террористической группировке, осветить работу системы изнутри, высказать свое мнение и предложить решение проблемы. В конце материала автор делает профессиональный вывод: на самом деле политика ИГИЛ «бессистемна, опрометчива и даже абсурдна, управление захваченными территориями совершенно беспомощно» (Там же). Предлагая решение, эксперт говорит о том, что бесконечно анализировать их деятельность не имеет смысла, но стоит овладеть необходимыми знаниями, обрести нужную точность, сдержанность и тогда, поняв феномен ИГИЛ, мы сможем что-то предпринять.

Анонимный эксперт в сдержанном тоне, но точно выявил политически важную и актуальную тему, объективно проанализировал ее и предложил возможные варианты решения оперативных задач. Обсудив предмет статьи – общественно важную и значимую проблему, – автор, несмотря на собственно выдвинутые инициативы, позволяет своей аудитории и самостоятельно поразмышлять на заданную тему, выработать собственную позицию.

Из проанализированных материалов некоторых изданий со всей очевидностью следует вывод о том, что представители интеллектуального глянца отдают предпочтение проблемам, связанным с событиями социально-политического и культурного характера. Также есть материалы, касающиеся экономики, но их заметно меньше. В некоторых изданиях, чья концепция позволяет, тексты эмоционально насыщенные, с ярко выраженным авторским «я», но тем не менее сохраняющие объективность в изложении фактов и информативную напряженность. Этому способствует и доминирующая во всех публикациях композиционная форма – речь-рассуждение.

Языковые средства, употребляемые авторами изученных статей, соответствуют аналитическому жанру. В них присутствуют:

- контактная форма общения с читателем с активным использованием форм совместного действия: «*мы видим*», «*мы привыкаем*»;
- глаголы с семантикой, связанной с ментальными действиями: «*давайте подумаем*», «*если рассуждать серьезно*»;
- слова со значением итога: «*итак*», «*следовательно*», «*и вот*»;
- сложноподчиненные предложения с причинно-следственными, сопоставительными союзами: «*поэтому*», «*не столько – сколько*»;
- цитаты из других публикаций и правовых документов.

2.2. Содержательно-смысловые и композиционно-речевые особенности проблемного и портретного интервью

Интервью – вид общения, проходящий в диалогичной форме, имеющий композицию: реплика-стимул (вопрос) – реплика-реакция (ответ).

«Интервью – беседа представителя печати с каким-нибудь общественным деятелем по злободневным вопросам, имеющим общественный интерес»²⁶.

«Интервью – (англ. interview – встреча, беседа) жанр в СМИ, в котором наиболее концентрировано реализуются базовые признаки процесса межличностного общения. В первоначальном своем значении интервью – это

²⁶Ушаков Д.Н. Толковый словарь: [Электронный ресурс] <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/824834> Дата обращения 11.03.17.

беседа журналиста (репортера, ведущего) с известной личностью, ученым, специалистом и т.п.»²⁷.

Интервью от обычного диалога отличает его цель, а именно – сбор информации, распространение ее в средствах массовой информации. Следовательно, этот жанр мы относим к информационному. Несмотря на диалоговый формат, у такого текста, так же как и у других жанров, есть единая идея, которая, в свою очередь, представляет значимость для общественности. Цели этого жанра также определяют его разновидности.

Самым распространенным видом является интервью информационное, задача которого выражается в получении информации. «Костяком типичного информационного интервью являются ключевые для журналиста вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем? Их, как показывает опыт, вполне достаточно для сбора фактических сведений»²⁸. К разновидностям информационного интервью можно отнести оперативное интервью и социологический опрос, когда на один и тот же вопрос или актуальную для материала тему отвечают разные респонденты

Интервью-расследование, как и любое журналистское расследование, направлено на глубокое и детальное изучение вопроса. В отличие от информационного интервью, его временные рамки более расширены, так как расследование требует подробного изучения, продуманного плана работы и тщательного сбора информации. «В интервью-расследовании могут быть задействованы несколько персонажей с разными темпераментами и социальными ролями. Причем к каждому из них должен быть найден индивидуальный подход»²⁹.

²⁷Энциклопедический словарь СМИ: [Электронный ресурс] <http://smi.academic.ru/100/Интервью> Дата обращения 11.03.17.

²⁸ Лукина М. Технология интервью // Концепции интервью. М. 2003. С. 101.

²⁹Лукина М. Указ. соч. С. 101.

В портретном интервью в центре внимания находится не столько информация, сколько ее источник – личность, в которой заинтересован журналист и его аудитория. «Цель интервью-портрета – раскрыть личность собеседника. При этом приоритет отдается выяснению социально-психологических эмоциональных характеристик интервьюируемого, выявлению его системы ценностей. Портретное интервью сфокусировано на одном герое, которым может быть известный в какой-либо сфере общественной жизни человек, вызывающий интерес у широкой публики, или человек, не обладающий известностью, из “простых людей”, но в чем-то себя проявивший или являющийся ярким типажом»³⁰. Этот вид интервью наиболее распространен в гляцевых изданиях. Как правило, такое интервью сопровождается рядом фотоснимков с его героем.

Задачи проблемного интервью направлены на выявление «больной» темы среди целевой аудитории издания. Далее все идет по той же схеме, что и у проблемной статьи – обозначение проблемы (тезис), изложение соответствующих фактов (аргументы), рассуждение эксперта на данную тему (доказательство) и его предложения по решению ситуации (вывод). Самое сложное в подготовке к такому интервью – поиск и взаимодействие с экспертом. Это должен быть человек, глубоко чувствующий проблему, возможно, даже проживающий ее на своем опыте. Помимо этого, выбранный журналистом респондент должен быть способен на структурированное изложение своей точки зрения относительно обсуждаемой темы, а также им должны быть предложены рациональные варианты решения актуальной проблемы. Решение это может выступать в виде личного итога, вывода, совета или приведенного из жизни примера.

Задачи журналиста, автора проблемного интервью, не менее ответственны. Ведущими в этом материале, как и в любом другом виде

³⁰ Джандалиева Е. Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников. М. 2012. С. 86–101.

интервью, являются задаваемые вопросы, которые должны с точки зрения содержания вести беседу в нужном для раскрытия проблемы направлении. Одним из главных пунктов в составлении вопросов для проблемного интервью является определение позиций как журналиста, так и собеседника, то есть задаваемые вопросы должны грамотно расставить акценты и взгляды беседующих. «Основная стратегия коммуникативного поведения интервьюируемого – стратегия самопрезентации, раскрытия себя как личности через серию ответов на поставленные журналистом вопросы»³¹.

Сложность данного вида интервью заключается в том, что здесь журналист должен знать и раскрывать как существующую проблему, так и личность интервьюируемого. Эта задача сложнее, чем у информационного интервью, где важна ситуация, и чем у портретного, где важна личность героя. Проблемное интервью – умелый симбиоз нескольких жанров: при сохранении свойственной интервью композиции (*вопрос – ответ*) в плане выбора речевых стратегий здесь очевидна ориентация не столько на приемы имитации спонтанной устной речи с простыми, неполными и эллиптическими предложениями, сколько на характерный для письменной речи сложный синтаксический рисунок с союзами, подчеркивающими логические отношения между компонентами высказывания.

В качестве экспертов именно в интеллектуальном глянце выступают общественные деятели, публичные личности, пользующиеся авторитетом у целевой аудитории издания: известные актёры, музыканты, спортсмены, меценаты, светские деятели. Помимо того, что эксперт разбирается в актуальной проблеме, он ещё и принадлежит к элите общества, что вызывает как внимание, так и интерес читателей глянца. Несмотря на то, что глянец интеллектуальный, он все так же остаётся глянцем, ориентированным на улучшение уровня жизни, на сознание человека успешного, обеспеченного, обладающего вкусом, стремящегося к красивой жизни и, непременно,

³¹Джандалиева Е. Ю. Указ. соч. С. 86–101.

интеллектуального. Поэтому проблемное интервью в чистом виде в подобном глянце встретить сложно, так как все-таки эти издания прямо не связанные с аналитикой. Куда чаще присутствуют смешанные интервью: портретное и проблемное. В них раскрывается сама личность, род ее деятельности, который представляет интерес для журнала, и те проблемы, с которыми герой интервью сталкивается и которые интересуют целевую аудиторию издания. Так что помимо профессионализма героя интервью, в умном глянце важен и его образ, и его стиль жизни, и его положение, занимаемое в обществе.

Хорошим примером такой личности является Александр Арутюнов, герой интервью журнала SNC (SNC. 2016. № 85). Александр Арутюнов – известный русский дизайнер. В интервью он раскрывается как личность, а также посвящает читателя во всю подноготную модной индустрии. Заслуга этого удавшегося интервью, конечно, лежит и на авторе – Наталье Архангельской, которая сама посвящена во многие внутренние события фэшн-бизнеса:

- «Многие интересуются, кто у тебя инвестор, а инвестора-то, насколько я понимаю, и нет. Знаю, что Маргарита Лиева (светская дама, совладелица благотворительного фонда “Живи!”. – Прим. SNC) хотела что-то совместно делать»;

- «Твоя коллекция “Цвет граната” – осень/зима-2013/2014 – была представлена на фоне антикварных ковров. Я помню тот очень красивый показ. И знаю, что ты расстроился, когда Алена Ахмадуллина показала свою летнюю коллекцию 2014-го тоже на фоне ковров»;

- «Я помню день, когда Леди Гага вышла в очках. Наверное, у тебя телефон взорвался... Столько обсуждений!»;

- «Помню неоднозначную ситуацию с двойным показом на последней осенней Неделе моды в Москве. Так получилось, что твой показ и показ WalkofShame состоялись в один и тот же вечер понедельника».

Посвященность автора в события модной жизни позволяют задавать вопросы-утверждения, с последующим запросом дальнейшей информации. Такая осведомленность журналиста очень важна в портретно-проблемном интервью, так как эти знания конкретных событий служат содержательно-смысловым стержнем всей беседы. В нашей ситуации дизайнер комментирует обозначаемые события дополнительной информацией со своей стороны, а значит, раскрывает тему. Просьба прокомментировать известное обоим событие – отличный способ как для перехода на интересующую аудиторию тему, так и для налаживания контакта с интервьюируемым. Отвечая на подобные вопросы, Александр Арутюнов раскрывает себя читателю с новой стороны и в качестве эксперта комментирует волнующие вопросы модной индустрии:

- «Творческим людям приходится выживать. Без денег это невозможно, поэтому от продаж зависит, скажем так, моя жизнь»;

- «Там, в этой тусовке, нет мужиков. Нет мужских поступков. Они... это вообще не моя история. Мне тяжело находиться там. И не потому, что эта тусовка какая-то суперинтеллектуальная. Мне вообще пофиг на это, прости за такие слова. Я просто думаю... Прежде чем ты что-то скажешь, скажи, что ты сделал для этого мира. Ну что? Ты просто стоишь рядом с красивой богатой телкой? Ты что, ее сумочка? Или светские дамы поменяли своих тойтерьеров на собак побольше?».

Еще один яркий герой интервью SNC Альбина Назимова – декоратор и сооснователь телекомпании «ВИД» (SNC. 2016. № 83). Автором интервью является Ксения Собчак, и, в отличие от предыдущего материала, этот получился в меньшей степени портретным, но большей степени экспертным, аналитическим. Основные темы, которые затронули собеседники, – это то, как культура влияет на формирование чувства вкуса у людей, почему в России «не умеют обращаться» с дизайном и, наконец, почему же российский дизайн так явно отличается от западного или любого другого.

Проблематика этого интервью касается сферы культуры, тема интересна и актуальна для творческой аудитории журнала, которая интересуется дизайном, его развитием и искусством в целом. В качестве реплик-стимулов Ксения Собчак использует не только вопросительные, но и повествовательные предложения, уточняющие тему очередного композиционного блока интервью:

- «Есть люди, которых не научили воспринимать прекрасное. Можно ли с них требовать то, чему не научили? По-моему, нельзя. Есть люди, для которых визуальное вообще неважно. Вы сталкивались с этим?»;

- Мир открыт, но вот что происходит: можно встретить очень хорошо и со вкусом одетую русскую женщину – и все равно моментально отличить ее от иностранки. Так же с интерьерами. Иногда приходишь – суперстильно, но все равно понимаешь, что это в России»;

- «Россияне, на ваш взгляд, эстетически одаренная нация в целом? Я вот так не считаю. Если для французов желание вырастить собственный маленький идеальный садик, поставить правильную посуду на правильную скатерть – огромная часть жизни, то для нас...».

Примечательно, что в этих репликах интервьюер сначала сама дает довольно категоричный ответ на заданный вопрос, словно приглашая собеседника к полемике: «*Вы с этим согласны?*», «*И как с этим быть?*», «*Как это изменить?*», «*Это хорошо или плохо?*». Такие вопросы требуют ответа-рассуждения.

Автор в этом интервью преподносит себя несколько иначе, чем предыдущий. Здесь мы видим малое количество вопросов, скорее, двое собеседников на равных обмениваются мнениями и комментируют их. Вовлеченность автора в обсуждаемую тему раскрывает ее более полно, так как интервью построено не по схеме вопрос-ответ, аудитория видит два варианта развития проблемы два, порой полярных, мнения по обсуждаемой

теме. Такой вид композиции интервью дает возможность Альбине Назимовой самостоятельно развивать тему, так как реплика-вопрос не задает конкретное узкое направление, а позволяет герою самостоятельно развить предложенное утверждение:

- «В русской культуре есть другие вещи. Огромная рефлексия, насыщенная духовная жизнь с глубокими духовными исканиями. Визуальное нам не так важно. Это правда»;

- «Люди придумывают себе жилье, которое не имеет к ним ни малейшего отношения. Для меня это плохо. Это означает, что люди не знают себя»;

- «Вы часто бываете в домах, которые не изменились, скажем, хотя бы с начала XX века? У нас не сохранился предметный мир. Каждое поколение покупает свои табуретки. Все с нуля»;

- «Мы ничего не наследуем. Обнуляемся каждый раз – и начинаем постигать прекрасное заново. Навык профессионального декоратора – менять ощущение от интерьера, максимально сохранив вещи. Непрофессиональный человек с этим не справляется. Он просто все выкидывает и начинает с нуля. Это причина, по которой у нас как бы случайно «рушатся» дома под реконструкцию. Потому что реконструировать дороже, труднее, дольше, чем построить заново».

Как следствие подобной достаточно свободной беседы к концу интервью проблема с декора и вкуса россиян переходит на более масштабный социальный вопрос – сохранение культурного наследия нации:

- «Я поняла, что люди не читали ни “Архипелаг ГУЛАГ”, ни Зинаиду Гиппиус – они вообще не читали ничего. Ну, не совсем, конечно – они читали какую-то художественную литературу. А про историю этой страны первую и последнюю информацию они получили из школьных учебников. И как можно дальше дискутировать? Про что?».

После этого Ксения Собчак «подхватывает» новую волну беседы и уже переходит на вопросы, требующие уточнения этого мнения. Возможно, единственным недостатком этого интервью является как раз-таки нераскрытая личность героя. Наблюдая за развитием беседы, мы видим, что автор хорошо знаком со своим героем, герой, в свою очередь, очень хорошо чувствует культурную проблему, но он не представлен своей аудитории в индивидуальности. Заметим, что в глянцевого журнала это может снизить интерес к материалу.

Интервью с Полиной Киценко для SNC (SNC. 2016. № 81) отличается от предыдущих работ того же издания тем, что этот материал- профессиональный портрет. Полина Киценко является модным закупщиком, иначе – байером, участвовавшим в закупках самых модных и известных бутиков столицы, и по совместительству директором одной из сетей магазинов одежды. В беседе с Ксенией Собчак Полина раскрывает себя как настоящая бизнес-леди в модной индустрии. Эта тема актуальна для аудитории SNC, так как касается изнанки одной из самых престижных сегодня профессий. Все уважающие себя приверженцы моды знают – тренды начинаются с закупщиков. Потому интервью с Полиной Киценко имеет ценность для интеллектуального модного глянца. Байер откровенно рассказывает о том, как устроена эта профессия, приоткрывает ее сложности и привилегии, которые она дает. Несмотря на то, что собеседники приходятся друг другу близкими друзьями, здесь автор применяет другой метод – лаконичные открытые вопросы-стимулы, побуждающего героя к анализу:

- «Что конкретно отличает хорошего продавца от плохого?»;
- «Скажи, не скучно ли тебе заниматься бизнесом в сфере, которую принято считать легкомысленной?»;
- «Можешь озвучить хит-лист москвичек? Что стабильно прекрасно продается?».

Подобные вопросы препятствуют отклонению от темы, герой отвечает на четко поставленные вопросы, которые хотел бы задать любой из читателей, имея он возможность пообщаться с сильной и влиятельной в модной индустрии бизнес-леди.

В последнее время развитие образа сильной и успешной женщины в «умных» журналах стало особенно заметно. Если массовая журналистика в образе женщины культивирует внешность и отношения с мужчинами, то интеллектуальное глянцево издание в поисках своих сюжетов нацелено на сильных и влиятельных женщин, успешно ведущих как свою карьеру, так и личную жизнь. Таких женщин мы видим в интервью SNC: героиня успешна в своей карьере, она имеет собственные взгляды на разные сферы жизни, она осознает современные социальные и культурные проблемы общества и может их прокомментировать.

Журнал L'Officiel в одном из своих выпусков (L'Officiel. 2017. № 159) создал целый проект, посвященный образу современных сильных женщин под названием «20 самых-самых»: «Сильная женщина – понятие сложное. О том, кто достоин такой характеристики, а кто – нет, можно спорить до одурения. Может ли за сильной женщиной стоять мужчина? К какой категории отнести дам с наследством? Ведь есть мнение, что история настоящего сильной женщины должна начинаться в лихие девяностые, в городке с неблагозвучным названием и населением до полумиллиона человек. И наконец, каков род занятий сильной женщины? Политик? Медиаменеджер? Владелица миллиардного бизнеса? Но что делать с художницами, представляющими Россию на Венецианской биеннале, продюсерами, выбивающими деньги на кино “не для всех”, актрисами, дизайнерами и визажистами, построившими косметическую империю имени себя?.. Мы – против стереотипов и за то, что американцы называют словом diversity, разнообразие».

Далее журнал представляет своих героинь, включая интервью с некоторыми из них. В список «20 самых-самых» сильных женщин вошла и Ирина Горбачева, у которой взяла интервью Ксения Собчак. В отличие от интервью, которые она брала для SNC, это обращает на себя внимание уникальной для глянца героиней. Ирина Горбачева – актриса московского театра, буквально недавно «расцвела» и набрала невероятную популярность благодаря социальной сети Instagram. В отличие от предыдущих влиятельных бизнес-леди и «акул» модного бизнеса, Ирина скромная творческая натура, которая в один день проснулась знаменитой, и жизнь ее круто приняла совсем иной оборот. Ксения Собчак в этой беседе удачно развенчала миф о гламурных обитателях социальной сети – известных Instagram-блогерах. Она показала, что на самом деле может скрываться за профилем с миллионами подписчиков. Мы видим всю простоту популярной женщины – то, с чем сталкивалась она, сталкиваются большинство молодых девушек:

- «Во мне не было сексуальности, той, которая энергетическая. Я ее в себе не чувствовала, то есть я ее всегда закрывала. Потому что у меня были отношения с одним молодым человеком, потом я плавно перетекала в другие отношения, и иногда работает такой стереотип: ну я же с ним, я ему должна нравиться, зачем я буду нравиться кому-то другому?».

Потом Ирина рассказывает о переломном для любой девушки моменте в ее жизни – она рассталась с любимым парнем и это в корне ее изменило:

- «Я осознала, что на меня обращают внимание как на женщину. Тогда я впервые почувствовала себя именно женщиной, не девчонкой».

Далее беседа плавно перетекает к личным драмам, например, связанным с семьей и детством:

- «Мы прошли реальное безденежье, когда мама не знала, чем нас накормить, ходила по соседям, брала муку, делала какие-то шарики, пончики»;

- «Мы уехали, чтобы маму обследовать и лечить. У нее был рак груди».

Отталкиваясь от опыта героини интервью, автор имеет возможность затронуть более глобальную тему морали, и Ксения спрашивает:

- «Сейчас ты видишь жизнь совсем другую: люди, которые бессмысленно тратят деньги, бесконечные вечеринки, на которые и идти-то никто не хочет, а приходят лишь потому что вроде надо, шампанское рекой, толпы халявщиков. У тебя же наверняка должно быть ощущение жуткой несправедливости устройства мира. Как ты живешь с этим ощущением? Мир справедлив?».

На этот вечный вопрос девушка отвечает так:

- «Я принимаю как данность, что мир несправедлив и, скорее всего, таким и будет. Но, тем не менее, нельзя опускать руки»;

- «Я бы не хотела плотно становиться на те рельсы, когда можешь позволить себе всегда все. Я за то, чтобы не переедать. А еще важно принять себя, какая ты есть, полюбить себя со своими тараканами, со своими нехочухами, со своим скверным иногда характером, так как я не ангел вообще».

Какую ценность имеет такой герой интервью для интеллектуального глянца? Следует отметить нынешнюю популярность социальных сетей и их ярких представителей, которые на полных правах светских личностей появляются на всевозможных глянцевого обложках. Многие из них получают шквал критики со стороны аудитории, так как люди не доверяют их «глянцевым лицам» и их жизни «на показ». L'Officiel развенчивает миф об одном из представителей этой блогосферы, показывая душевную и простую девушку, прошедшую настоящие жизненные проблемы, которые, возможно, немногие бы пережили с таким достоинством.

Анализируя многочисленные интервью в представленных интеллектуальных изданиях, легко можно заметить общие критерии, которые журналы определили для себя и которых придерживаются. Героиня интервью – почти всегда успешная деловая женщина, интересы которой выходят далеко за пределы семьи и личной жизни. Это те женщины, которые напрямую участвуют в формировании модной индустрии, имеют отношение к миру искусства и к журналистике. Проблемные интервью «умного» глянца позволили сделать вывод о том, что для журналиста крайне важно в этом формате не только создавать беседу с элементами анализа, но и умело балансировать между личностью и проблемой, так как именно этот грамотно составленный тандем формирует собой успешное интервью для интеллектуального глянца: яркая личность, отвечающая на базовые контрольные вопросы – слишком массовый продукт, актуальная проблема, раскрытая безызвестным героем – не вписывается в формат глянца. Сумма и того и другого – именно то сокровенное, что рождает качественный продукт «умной» журналистики.

2.3. «Правила жизни» как своеобразный жанр в гляцевых изданиях: содержательно-смысловые и композиционно-речевые особенности

Прародителем такого необычного формата интервью как «правила жизни» является журнал Esquire. И это детище является одним из самых ярких творческих решений журнала. Каждый выпуск в обязательном порядке сопровождается этой легендарной рубрикой, а на официальном сайте журнала есть отдельный раздел для «правил жизни», который уже делится на «правила жизни» музыкантов, актеров, ученых, режиссеров, художников, исторических личностей, предпринимателей, писателей, спортсменов и даже

вымышленных героев – персонажей кино. Уникальность этого относительно нового жанра породила такой успех, что другие издания копируют рубрику без стыда и совести: «Их рубрика “правила жизни”, что называется, перепахала умы редакторов и журналистские коллективы по всей стране. Большинство редакторов просто скопировали эту рубрику вместе с названием (не обладая при этом даже азами выработанной за многие годы технологии подготовки таких материалов), другие придумали свое, но суть осталась – некая “личная история»³².

«Правила жизни» представляют собой цитаты, как отобранные из недавнего разговора журналиста с героем, так и взятые наиболее яркие фразы из отдельных интервью, новых и очень старых.

Уникальным этот жанр делает не только отсутствие диалога, но и то, что в нем меняется сама семантика текста, которая тяготеет к форсированному использованию нравственных концептов, затрагивает духовную сферу нашей жизни. Об этом свидетельствуют часто упоминаемые героями такие слова, как *добро, зло, счастье, любовь, предательство, успех, цель, смысл жизни, идеал, смерть* и другие. Если в традиционных статьях и интервью представлены все времена глаголов, то в правилах жизни мы сталкиваемся с афористичностью, с гномическими понятиями. «Гномический (афористический, ахронистический) англ. *gnomic*, фр. *gnomique*, нем. *gnomisch*, исп. *gnómico*. Употребляемый в изречениях, пословицах, поговорках и т. п., представляющих явление (действие, процесс) как вневременной, как общее правило; сообщающий общую истину»³³. Таким образом, используемое в «правилах жизни» преимущественно настоящее время отражает собой вневременные нравственные понятия, как и в поэзии.

³²Мальцев А. Кризис жанра: интервью: [Электронный ресурс] <http://www.lookatme.ru/flow/posts/magazines/65107-krizis-zhanra-intervyu> . Дата обращения 27.04.17.

³³Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов: [Электронный ресурс] http://www.classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/_7.htm . Дата обращения 27.04.17.

Безусловно, это имеет успех среди аудитории, так как в материале любимые герои без прикрас и лишних слов говорят о самом актуальном, важном и волнующем, о непреходящих ценностях. Даже цитаты ныне почивших личностей составляют успешные материалы. Так, Esquire порадовал фанатов хип-хоп культуры лучшими фразами Тупака Шакура, погибшего в 1996 году: «Моя противоречивость создает проблемы, но это не моя вина, я лишь пытаюсь найти себя в этом мире, я пытаюсь стать кем-то, а не просто срубать со всех бабло»³⁴. В этом правиле жизни мы видим существительное с суффиксом «*ость*», который образует абстрактное понятие, глагол настоящего времени «*создает*» указывает на непреходящее явление – неизменную черту музыканта: «*противоречивость*».

«Причина моего успеха в рэпе в том, что я отношусь к своим альбомам, как к фильмам. Когда я пишу песни, я пишу истории»³⁵. Глаголы настоящего времени «*отношусь*», «*пишу*» выражают преданность музыканта своему делу, также он называет одно из самых желанных для любого артиста состояний – «*успех*».

«Скромность – сексуальна»³⁶ – существительное с абстрактным суффиксом называет нравственное понятие.

«Я верю в то, что все плохое возвращается бумерангом»; «Единственное, что может меня убить, – это смерть. Это единственное, что в принципе меня может остановить. Но моя музыка вечна»; «Я не боюсь смерти. Мой единственный страх – реинкарнация»³⁷. Музыкант рассуждает о зле в жизни, смерти, о своей цели и преданности ей, а также о религии. Мы

³⁴Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/tupac-shakur> .
Дата обращения 27.04.17.

³⁵Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/tupac-shakur> .
Дата обращения 27.04.17.

³⁶Там же.

³⁷Там же.

видим здесь афористичность в выборе глаголов настоящего времени «*верю*», «*возвращается*», «*не боюсь*» – все это ссылки к вечным понятиям.

Цитаты музыканта Джорджа Майкла отсылают читателя к нравственным аспектам жизни – патриотизм, религия, жизненные трудности: «Медиа – это настоящие демоны».

«Я не воспринимаю американцев как народ, который будет унижать и подавлять твое достоинство, но я считаю таким американское государство.

Моя самая большая проблема в жизни – страх потери.

Я не верю в Библию или религию, но думаю, что Армагеддон – это удачная догадка. Я действительно думаю, что это случится.

О стены я бился всего несколько раз в жизни: когда умерла мама и когда умер мой друг Ансельмо. О стены бьешься, когда ничего сделать не можешь. В остальных случаях есть альтернатива. Песня Move On была именно об этом. Просто надо двигаться вперед.

Больше всего на свете я боюсь потерять способность создавать музыку»³⁸.

Здесь, как и в предыдущем примере, сразу видна активность глаголов настоящего времени (*не воспринимаю, считаю, не верю, думаю, боюсь*), а также существительных с абстрактными суффиксами (*достоинство, способность*) .

Правила жизни музыканта и продюсера Фаррелла Уильямса заметно отличаются по форме от многих подобных материалов:

«Запомни: ты не один из многих. Ты один из одного. И именно это делает тебя прекрасным и другим.

³⁸Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/george-michael> .
Дата обращения 27.04.17.

Кем бы ты ни был, сколько бы у тебя ни было денег, кому бы ты ни отдавал приказы, ты никогда не сможешь вернуться во времени даже на секунду назад, чтобы что-то исправить.

Ты начинаешь умирать в тот момент, когда в тебе умирает любопытство.

Не надо бояться пере придумывать себя. Ты не сможешь сделать ничего великого, вцепившись в прошлые достижения.

Счастье – это не приз, не кубок и не финишная линия. Счастье – это путь, который ты проделываешь к результату.

Проблемы начинаются тогда, когда ты перестаешь быть реалистом и становишься идеалистом»³⁹.

Невозможно не заметить то, как герой обращается к своему собеседнику-читателю, в каждой фразе употребляя местоимение «ты». Как и остальные герои, музыкант говорит и о счастье, и о проблемах, и о достижениях, но благодаря часто используемому местоимению второго лица единственного числа все это выглядит как персональный совет, основанный на личном опыте.

Правила жизни художника Энди Уорхола больше напоминают список терминов и их дефиниции:

«Художник – это человек, которые создает вещи, которые человеку не очень-то и нужны.

Я – это именно то, что говорит обо мне моя коллекция газетных вырезок.

³⁹Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/pharrell-williams>
Дата обращения 27.04.17.

Ничто – это всегда стильно. Всегда в хорошем вкусе. Ничто идеально – в конце концов, совершенно ничто ему не противоречит. Ничто не утомляет, Ничто не вызывает сексуального отвращения, Ничто не доставляет огорчений.

Самое красивое в Токио – McDonald's. Самое красивое в Стокгольме – McDonald's. Самое красивое во Флоренции – McDonald's. В Пекине и Москве нет пока ничего красивого»⁴⁰.

Каждая цитата содержит преимущественно глаголы настоящего времени, благодаря чему художник и создает собственные, поражающие парадоксальностью определения общепринятым понятиям.

Стив Джобс в своих правилах жизни рассказывает истории:

«Мама научила меня читать до того, как я пошел в школу; когда я попал туда, мне хотелось делать всего две вещи. Я хотел читать книги и гоняться за бабочками. В школе я столкнулся с тем, чего раньше никогда не встречал – с необходимостью подчиняться, и мне это не понравилось. На меня давили авторитетом и едва не выбили из меня всю мою любознательность.

В школе мне было скучно, и я устроил там настоящий террор. Мы довели нашу учительницу до ручки, выпуская в классе змей и взрывая бомбы.

Я захотел встретиться со своей биологической матерью, чтобы удостовериться, что у нее все хорошо, и поблагодарить за то, что она не сделала аборт.

Мне и Вазу очень нравилась поэзия Боба Дилана, и мы провели много времени, размышляя об этом. Это Калифорния. Здесь можно получить свежий ЛСД из Стэнфорда. Можно провести ночь на пляже со своей

⁴⁰Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/warhol> . Дата обращения 27.04.17.

подружкой. В Калифорнии есть дух экспериментализма и открытости, открытости для новых возможностей»⁴¹.

Правила жизни этого предпринимателя меньше всех остальных похожи именно на правила жизни. Это своеобразный нарратив – ретроповествование об обретении смысла жизни. Композиционно нарратив строится на приеме контраста: от неприятия «необходимости подчиняться» – к обретению ценностных приоритетов: «дух экспериментализма и открытость для новых возможностей».

Величайший новатор и изобретатель самой знаменитой в мире компании электроники предстает перед аудиторией как мальчишка, которому не нравилось учиться в школе, который вылетел из университета, сталкивался с наркотиками и искал свою настоящую маму. Конечно, это не столько правила жизни, сколько очень кратко и максимально интересно рассказанная история жизни человека, нашедшего ее смысл.

Во многих правилах герои перефразируют знаменитые поговорки или афоризмы на свой лад. Этот прием тоже придает цитатам «афористическое» звучание, что наводит читателя на мысль, что слова кумира звучат как известный афоризм:

«Жизнь была бы очень трагичной, если бы не была такой забавной»⁴². Эта фраза ученого Стивена Хокинга отсылает нашу память к известной фразе из стихотворения Лермонтова М. Ю.: «Всё это было бы смешно, когда бы не было так грустно»⁴³.

⁴¹Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/steve-jobs> . Дата обращения 28.04.17.

⁴²Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/stephen-hawking> . Дата обращения 28.04.17.

⁴³Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <http://www.world-art.ru/lyric/lyric.php?id=1051> . Дата обращения 28.04.17.

«Чем больше, тем лучше, и так во всем»⁴⁴. Таковую всеми известную фразу сказал Фредди Меркьюри, и ее вынесли в «правила жизни».

Писательница Айн Рэнд в одной из своих цитат, наоборот, опровергает известный афоризм: «Я отвергаю гнусный лозунг “цель оправдывает средства” – нельзя достичь хорошего дурными средствами. Попытка сделать что-то хорошее силой равноценна попытке привести человека в художественную галерею, лишив его при этом глаз»⁴⁵.

«Ты не можешь отрепетировать свою смерть, но ты можешь отрепетировать свои похороны»⁴⁶. Если рассмотреть цитату художницы Марины Абрамович со стороны синтаксиса, то мы увидим ритмику, создаваемую повторяющимся словом «*отрепетировать*», что так же придает фразе афористичность.

Британский актер Том Харди тоже ловко играет с афоризмами: «Неважно, кто ты. Важно, что ты будешь делать дальше»; «Хорошо, когда все остаются в живых»⁴⁷. Это знакомые всем «*не важно кто ты, важно какой ты*» и «*хорошо то, что хорошо кончается*».

Афористичность и знакомый ритм более давней и известной фразы позволяет авторам цитат сделать свои слова яркими и запоминающимися.

С помощью примеров мы выяснили, что мы знаем «правила жизни» такими, какие они есть, благодаря выбору лексики, обращенной к нравственности и духовной сфере жизни, морфологии – глаголам настоящего

⁴⁴Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/freddie-mercury> Дата обращения 28.04.17.

⁴⁵Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/ayn-rand> . Дата обращения 28.04.17.

⁴⁶Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/marina-abramovic> Дата обращения 29.04.17.

⁴⁷Официальный сайт Esquire: [Электронный ресурс] <https://esquire.ru/wil/tom-hardy> Дата обращения 29.04.17.

времени, показывающим непреходящие ценности, синтаксису – конструкциям, которые формируют афористическую речь. В основе ее – особый ритм, ассоциативно связанный с другими уже знакомыми читателю важными жизненными сентенциями и правилами, что и приводимая цитата. Таким образом, компактные фразы из «правил жизни» не только создают своеобразную визитную карточку культовых героев, но и становятся поводом для осмысления читателем собственных жизненных ориентиров и ценностей.

Заключение

В результате предпринятого исследования нами получены выводы, прямо касающиеся ранее поставленной цели и сформулированных задач. Так, нами были выявлены и изучены идеология глянца, его жанровые и композиционно-речевые стратегии, инновационные формы подачи материала, понятие «успеха» как образ жизни, которое «умный» глянец комментирует своей аудитории. Кроме того, с помощью сравнительного анализа описаны отличия массового глянца от интеллектуального. На основании всего этого сделаны следующие выводы:

- 1) интеллектуальный глянец избегает скандальности и сенсационности при осмыслении резонансных событий современности;
- 2) «умный» глянец пытается глобальное вписать в контекст частной жизни – жизни своих читателей;
- 3) этот вид журналистской практики формирует у целевой аудитории способность рассуждать на актуальные темы, касающиеся политики, экономики, искусства, стиля и смысла жизни.

В данной работе мы выявили, что основные и наиболее популярные сейчас жанры, представляющие интеллектуальную гляцевую журналистику – это проблемная статья, портретное или проблемное интервью и интервью формата «правила жизни». В целом мы выделили наиболее яркие сегодня устойчивые идеи, применимые в интеллектуальном глянце при создании аналитических материалов. Благодаря этому нам удалось создать

собственный материал – аналитическое интервью с экспертом из мира моды. Интервью представлено в разделе «Приложение».

Проделанная работа позволила нам углубиться в ту сферу журналистской деятельности, которая неразрывно связана с модой и искусством. Анализ интеллектуальных глянцевого издания определил и уточнил основные творческие приоритеты, на которые сейчас нацелены журналисты, создающие и совершенствующие концепцию интеллектуального издания.

В конце XX веков ориентация появившихся в России глянцевого аналогов зарубежных журналов была направлена на укрепление позиций среди читателей, сейчас же авторы «умных» журналов смело ведут диалог со своей аудиторией, ориентируясь и отзываясь на более требовательное отношение к СМИ той части российского потребителя, которая в первой четверти XXI века смело поменяла свои предпочтения в пользу качественной интеллектуальной прессы.

Список литературы

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
2. Балалуева И. А. Образ женщины в современной российской прессе: ключевые характеристики и масштабы трансформации. М., 2013.
3. Барт Р. Система моды. М., 2005.
4. Голубович К. Наслаждение плоскостью: новый образ// Новое литературное обозрение. 1998. № 33.
5. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества. М., 1975.
6. Джандалиева Е. Ю. Портретное интервью как жанр речевого общения: некоторые особенности коммуникативного поведения участников. М., 2012.

7. Дмитриева А. К. Влияние PR-коммуникаций на восприятие модной одежды. М., 2006.
8. Есин Б. И. История русской журналистики. М., 1991.
9. Засурский Я. Н., Алексеева М. Д., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации. М., 1999.
- 10.Зверева В. Позывные гламура// Искусство кино. 2006. № 11.
- 11.Ильин В. И. Поведение потребителей. Сыктывкар, 1998.
- 12.Кайда Л. Г. Эффективность публицистического текста. М., 1989.
- 13.Калачинский А. В. Аргументация публицистического текста. Владивосток, 1989.
- 14.Килошенко М. И. Психология моды. СПб., 2014.
- 15.Кодола Н. В. Интервью как жанр публицистики. М., 2007.
- 16.Кокс К. Легендарные модные дома. М., 2014.
- 17.Костина А. В. История. Культурология. М., 2008
- 18.Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.
- 19.Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М., 1998.
- 20.Латур А. Волшебники парижской моды. М., 2012.
- 21.Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. М., 2012.
- 22.Лукина М. Концепции интервью. М., 2003.
- 23.Маркелов К. В. Мода и журналистика. М., 2002.

24. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс»: Мастерство создания и управления. М., 2012.
25. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М., 2000
26. Олешко В. Ф. Психология журналистики. М., 2013.
27. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб., 2002.
28. Реферовская Е. А. Коммуникативная структура текста. Л., 1989.
29. Ромах О.В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевого журналов. М. 2008.
30. Рощин С. К. Психология и журналистика. М., 2009.
31. Савичева И. Не все то золото, что блестит//Московский комсомолец. 2007. №193.
32. Смеюха В. В. Особенности развития глянцевого журналов. СПб., 2010.
33. Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса. М., 2012.
34. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М., 1997.
35. Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М., 1981.
36. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.
37. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации. М., 2006.
38. Шандра В. А. Статья и её разновидности в современной журналистике. Екатеринбург, 1996.
39. Шкондин М. В. Средства массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.

40. Шостак М. И. Журналист и его произведение. М., 2009.
41. Штырева С. В. Прагмалингвистическая характеристика интервью. М., 2006.
42. Шумилина Т. В. Метод интервью в журналистике. М., 1976

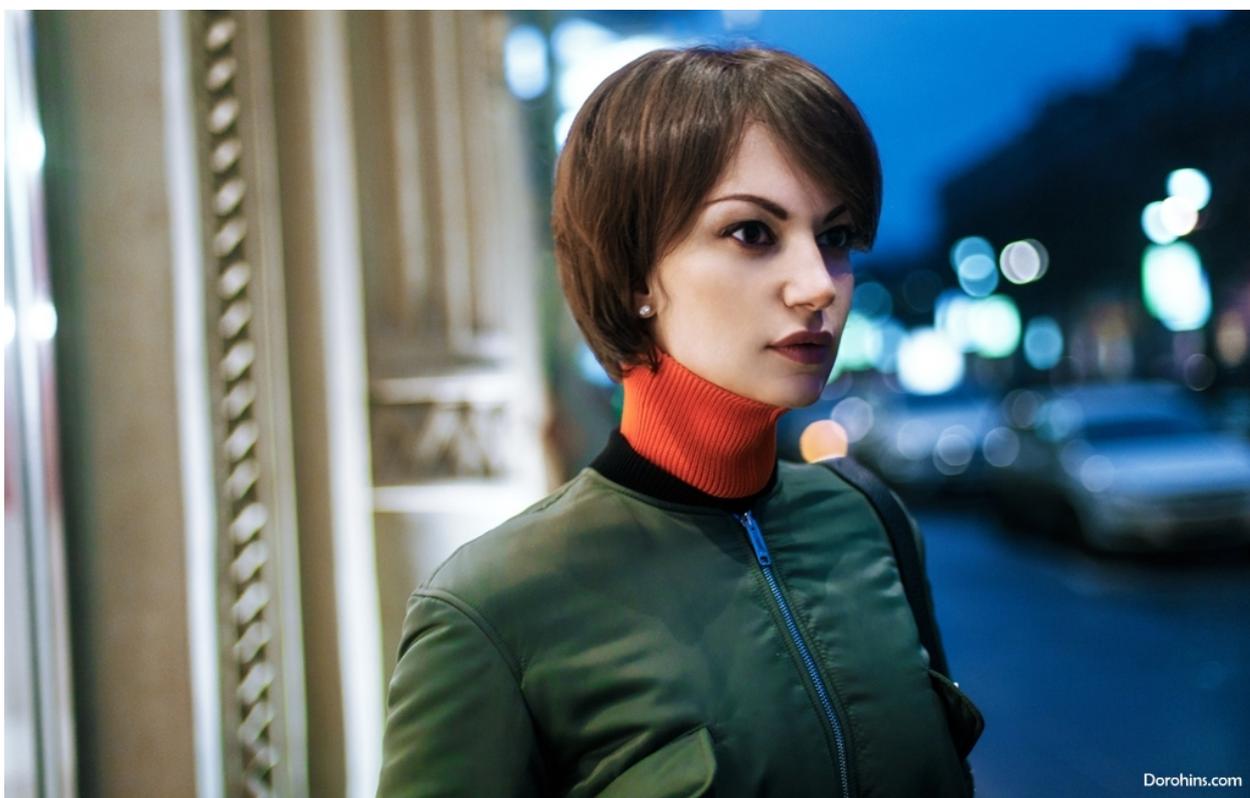
Интернет источники

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа: [Электронный ресурс] http://www.a-z.ru/women_cd1/html/azhghihina.htm
2. Большая психологическая энциклопедия: [Электронный ресурс] <http://psychology.academic.ru/6580/ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ>
3. Готье Т. Мода как искусство: [Электронный ресурс] http://www.e-reading.by/bookreader.php/16166/Got'e_-_Moda_kak_iskusstvo.html
4. Дмитриев Д. В. Толковый словарь: [Электронный ресурс] <http://dic.academic.ru/dic.nsf/dmitriev/1648/интеллектуальный>
5. Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре: [Электронный ресурс] <http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html>
6. Марченко О.Н. О понятии жанр: [Электронный ресурс] http://www.apkpro.ru/doc/Марченко_О%20понятии%20жанр.pdf
7. Ожегов С. И. Толковый словарь: [Электронный ресурс] <http://www.ozhegov.com/words/27407.shtml>
8. Официальный сайт журнала SNC: [Электронный ресурс] <http://artcommedia.ru/magazine/snc/o-proekte/>
9. Смеюха В. В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории: [Электронный ресурс] URL: <http://www.culturalnet.ru/main/person/2405>

- 10.Смеюха В. В. Современные типы женской прессы: соответствие информационным интересам гендерного адресата: [Электронный ресурс] URL: <http://www.culturalnet.ru/main/person/2405>
- 11.Ушаков Д.Н. Толковый словарь. [Электронный ресурс] <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/824834>
- 12.Частицына А. Дискурс гламура: [Электронный ресурс]: http://bg.ru/society/diskurs_glamura-6273/
- 13.Энциклопедический словарь СМИ. [Электронный ресурс] <http://smi.academic.ru/100/Интервью>
- 14.Энциклопедический Словарь Ф.А.Брокгауза и И.А.Ефрона: [Электронный ресурс] <http://www.vehi.net/brokgauz/>
- 15.T-MEDIA exclusive. Журнал Esquire: [Электронный ресурс] <http://www.exclusivemedia.ru/journal/esquire/>

Приложение

Колтикова П. Интервью с Шореной Джинали



«Работа в моде – это стиль и образ жизни, который сопровождает не только на рабочем месте, но и в целом по жизни. Нужно создавать вокруг себя моду и быть примером, вызывать доверие и уважение», – эти слова, сказанные управляющей бутиком Christian Dior в Петербурге Шореной Джинали, можно уверенно брать в правила жизни, если вы хотите связать свою судьбу с миром моды. Шорена оправдала все мои представления о том, каким должен быть истинный представитель моды и «посол» бренда класса «люкс».

- Шорена, Вы 8 лет работали байером в BoscodiCiliegi. Скажите, при такой ответственной работе чем Вы руководствовались, выбирая одежду для российского потребителя?

- Прежде всего – это аналитика, без которой невозможно делать масштабные закупки. На собственную интуицию выпадает совсем небольшая доля профессионализма, хотя чаще всего то, что нравится лично тебе, является бестселлером. Но, помимо аналитического процесса, нужно учитывать и вкус твоих клиентов, хорошо их понимать и учитывать все тенденции, при этом развивая клиента и приучая его к каким-то неожиданным новшествам.

- У Вас есть vip-клиенты, которых Вы знаете лично и можете подобрать им образ. Но если говорить о тех людях, которые не знают Вас, и Вы их не знаете, как тогда выбирать для них одежду? Согласовывать с внутренней интуицией?

- Конечно, выбираешь из того, что есть, что создал дизайнер, я же не придумываю что-то свое. Так что настолько полагаться на себя не приходится. Раф Симонс очень приятно удивляет, его новое видение наследия дома Dior имеет колоссальный успех среди клиентов и в прессе.

- *Если говорить о потребителях внутри России: чем отличается стиль Петербурга, от стиля москвичей, например?*

- Все задают этот вопрос, но, я думаю, что говорить об этом нет смысла, грани уже стерты, разграничений нет, а если кто-то так считает – я с этим не согласна.

- *Вам легче создать свой собственный образ или образ для кого-то?*

- Для меня это одинаково интересно. Создавая образ для другого человека, ты изучаешь его, его потребности, стиль жизни. А для себя мне уже все давно понятно.

- *Вы считаете, важно знать внутренний мир человека, прежде чем создать образ для него?*

- Безусловно, между внутренним миром человека и его нарядом должна быть гармония, ведь через одежду мы транслируем свой характер, эмоции, заявляем о себе обществу.

- *А для себя лично у Вас есть правила, по которым Вы выбираете одежду?*

- Я ориентируюсь на то, что просто подходит мне, в чем я себя чувствую себя уверенно. Иногда я делаю покупки, даже не примеряя вещь, разделяя их на «мое» и «не мое».

- *Покупка одежды для сотни людей каждый сезон наверняка как-то изменила Ваш собственный вкус?*

- Мой вкус и стиль постоянно меняются, ведь в моей профессии нельзя не учитывать сезонные тенденции. На неделях моды концентрация самых модных и авторитетных людей всего fashion мира, это и известные стрит-стайлблоггеры, звездные стилисты, itgirls. Именно они сейчас диктуют стиль и направления. Как у любой девушки, у меня бывают перепады настроения:

сегодня у может быть дерзкое настроение и я хочу одеться в рок стиле, а завтра я хочу быть игривой и женственной.

- По Вашему мнению, какими качествами должна обладать женщина, чтобы удержаться на вершине модного мира?

- Это, безусловно, врожденный вкус, быть постоянно в курсе тенденций. Вообще, работа в моде – это и стиль, и образ жизни, который сопровождает не только на рабочем месте, но и в жизни. Нужно создавать вокруг себя моду и быть примером, вызывать доверие и уважение.

- Вы говорите про врожденный вкус. Это все-таки врожденное качество, или чувство вкуса можно в себе воспитать?

- Единицы обладают таким врожденным качеством и интуицией, но в современном мире существует масса источников информации, примеров для вдохновения и профессионалов в области стиля, к услугам которых многим стоит прибегать.

- Не так давно в Петербурге проходила VogueFashion'sNightOut, и в одном из изданий написали такую фразу: Шорена Джинали как всегда в total-look любимой марки. Многие селебрити одеваются на показы в одежду от самого дизайнера. Чему следует отдавать предпочтение в таких случаях?

- Конечно, есть какие-то негласные правила, это некая дань, уважение к дизайнеру, когда гости приходят на показ в его одежде. В моем случае я должна выглядеть как амбассадор дома Diog. Это, наверное, мечта любой девушки!

- Шорена, Вы уже достаточно долго работаете в индустрии моды, на самой ее изнанке. Все слышаны о жесткой борьбе моделей друг с другом или дизайнеров. Что Вы можете сказать со своей стороны? Как Вы испытали на себе коварство фэшн-индустрии?

- Сложно сказать, потому что я не являюсь ни дизайнером, ни моделью. Коварства везде достаточно, вне зависимости от сферы деятельности. Я чувствую себя уверенно, работая в Доме Dior, про конкуренцию не думаю.

- Такая работа, как у Вас, каждый день сводит с новыми людьми. Как эти встречи влияют на Вас?

- Мне везет с людьми – я сталкиваюсь с очень интеллигентными, образованными, интересными людьми, общение с которыми открывает мне что-то новое. Я по природе скромный человек и не всегда легко начинаю общаться.

- В одной из социальных сетей Вы написали, что многое Вам удалось благодаря Араму Мнацаканову (создатель ресторанов сети «Probka Family»). Как конкретно этот человек помог Вам реализоваться?

- Я давно знаю Арама, и наше личное знакомство началось задолго до того, как мы начали работать вместе. Я работала на Международном теннисном турнире «Санкт-Петербург Опен» (St. Petersburg Open), и он тоже имел отношение к этому турниру. Там он увидел меня в рабочем процессе и, наверное, увидел во мне потенциал. Предложение о работе в BoscodiCiliegi поступило мгновенно. Этот человек показал мне, как придти к моей мечте.

К работе мечты...

Когда я работала байером в BoscodiCiliegi 8 лет, я проводила минимум 3 месяца в году за границей в долгих командировках. Кому-то это может показаться работой мечты, но это высокая степень ответственности за большое количество денег, которые ты должен потратить на закупку коллекций, и нужно отвечать за результат продаж. Через какое-то время это все начинает напоминать «День сурка»: коллекции уже кажутся одинаковыми

из сезона в сезон, тебя невозможно удивить, накопленная усталость вызывает апатию к одежде... Наступил такой момент, когда это перестало быть мне интересным. Тогда я подумала, что мне пора что-то менять в жизни, я имею в виду в сфере деятельности. Я даже уже была настроена на это, но, отдохнув один год и поработав фрилансером, я поняла, что не могу жить без моды.

- *Вы про свой уход из Bosco?*

- Да. То, чем я занималась там, имело большие масштабы, и я получила колоссальный профессиональный опыт. Я благодарна Bosco за все, что у меня сейчас есть. Однажды я подумала, что мне нужно что-то маленькое, очень высокого класса, чтобы я чувствовала себя уверенно, комфортно и это было в радость, без безумного груза ответственности. И тут – «раз!», в моей жизни появляется Diog (улыбается).

- *Наверняка, работа в бутике требует очень много сил, остается ли у Вас время и возможность на жизнь вне его?*

- Я уже давно научилась правильно планировать свое рабочее и личное время. Нахожу время заниматься йогой, жить наполненной культурной жизнью, путешествовать. Работать в этой сфере, особенно на том месте, на котором нахожусь я, – это истинное удовольствие. Оправдываются любой стресс и нагрузки.

- *Ваша работа предполагает командировки по модным столицам: Париж, Милан, Нью-Йорк. Какой город запал в душу больше всего?*

- У меня все время есть болезненное желание возвращаться в Париж. Какая-то неиссякаемая тоска по этому городу (улыбается).

- *Не было желания туда переехать?*

- Мне часто задают этот вопрос, и я начинаю задумываться. Но, к сожалению, я такой человек, который зависит от комфорта и, в первую очередь, в бытовом смысле. Моя зона комфорта находится в Санкт-

Петербурге – здесь мои близкие люди, мой дом, семья, друзья. Но кто знает, как жизнь повернется?

- Я думаю, уход за собой – для вас тоже работа. Что для Вас важно и обязательно в этом плане?

- Я очень ценю опрятность и естественность. Крепкий и продолжительный сон позволяет мне выглядеть свежей, с блеском в глазах и с позитивом. А хорошее настроение и улыбка – это уже половина успеха для женщины. Пользуюсь базовыми приемами по уходу за кожей и телом, без фанатизма.

- Улыбка и хорошее настроение – половина успеха для женщины, а вторая половина в чем заключается?

- Если мы говорим о карьере, то это целеустремленность и вера в свои силы. В легкие пути я не верю, скорее в трудолюбие и упорство.

- Вы говорили, что занимаетесь йогой, это для Вас просто способ расслабиться или образ жизни?

- Нет, это не образ жизни, я не стремлюсь к этому. Йога для меня – физические нагрузки, дисциплина. Так как я всю жизнь занимаюсь фитнесом, то для себя я открыла это не как духовную культуру, а как возможность развивать свое тело, контролировать его.

- Если не секрет, Ваша татуировка на безымянном пальце, которую Вы недавно сделали, означает для Вас что-то личное?

- Вы всё про меня знаете? *(смеется)*. На таком заметном месте невозможно сделать то, что не являлось бы чем-то личным. Это секрет *(улыбается)*.

- Вы уже сказали, что много путешествуете, частая смена обстановки как-то изменила Вас?

- Я не стремлюсь к тому, чтобы что-то кардинально изменить в себе. Я езжу по миру для того, чтобы получать эстетическое удовольствие. Я дикий визуал, и мне нужно, чтобы меня окружало только все красивое: красивые люди, красивые места – в совокупности для меня все это действительно очень важно. Я, скорее всего, ищу вдохновение, а не стремление изменить свое сознание.

- Для Вашей работы важны подобные вдохновения?

- Конечно. Любая моя командировка связана с открытием «тайных дверей» мира моды. Любой показ действительно приближает к чему-то высокому – знакомству с интересными, с сильными людьми мира моды. Это всегда завораживает, каждый раз для меня это как в первый раз. Недели моды – один из немногих источников моего вдохновения.

- Наверняка Вам многие говорят, что Вы очень похожи на Одри Хепберн. Это для Вас простое сходство или эта актриса является для Вас вдохновением и примером?

- Я не культивирую в себе это. Это просто природный фактор, так получилось. Она не может не нравиться как женщина и как личность, ее талант невозможно недооценить. Недавно мне сделали подарок – большую фотографию с Одри Хепберн. Мне стало как-то неловко даже – вдруг кто-то решит, что я сама пошла, купила эту фотографию и поставила у себя (*смеется*). У кого-то есть такие ассоциации. Мне постоянно об этом напоминают, но это приятно.



Источник: <http://dorohins.com/personality/interview/shorena-dzhinali.html>