

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ И МОЛОДЫЕ ЖЕНЩИНЫ

Е. Ю. Красова, К. С. Морозова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 21 ноября 2017 г.

Аннотация: *представлен анализ результатов социологического исследования роли глянцевого журнала в жизни молодых женщин г. Воронежа. Охарактеризованы особенности восприятия коммуникативных стратегий глянцевых изданий.*

Ключевые слова: *глянцевый журнал, коммуникативная стратегия, молодые женщины, мода, красота.*

Abstract: *an analysis of a sociological investigation devoted to the role of glossy magazines in the life of young women of Voronezh city is presented. The peculiarities of the communicative strategies of glossy magazines perception are characterized.*

Keywords: *glossy magazine, communication strategy, young women, fashion, beauty.*

Современный медийный рынок России широко насыщен разного рода глянцевыми журналами. Между тем социокультурный феномен глянца в обществе массового потребления представляет собой весьма неоднозначное явление. Специфика таких изданий характеризуется особым содержанием, сориентированным на успех, роскошь и элитарность, а также особым полиграфическим исполнением. Сущность производимого глянцевого бумажного эффекта, по мнению В. В. Гута, состоит в том, что у читателя усиливаются и одновременно облегчаются процессы социальной идентификации, превращающие взаимодействие с журналом в процесс социального сравнения с персонажами и представленным в нем образом жизни [1, 7].

Ю. А. Долгова называет культурный потенциал глянцевого журнала амбивалентным, считая, что «с одной стороны, он продвигает иллюзорную реальность, способную сформировать ложные или утопические представления о действительности», а с другой — создает позитивный эмоциональный

настрой и влияет на оптимистическое социальное настроение молодежи [2].

Соответствуют ли коммуникативные стратегии женских глянцевых журналов ожиданиям аудитории? Авторы попытались получить ответ на этот вопрос в ходе социологического исследования роли глянцевых журналов в жизни молодых женщин г. Воронежа, проведенного весной 2017 г. В качестве объекта опроса выступили молодые женщины в возрасте 18—30 лет (N=246). Были выделены три основные группы — младшая (18—22 лет), средняя (23—26 лет) и старшая (27—30 лет). Анализ и обработка полученных данных проводились с помощью программы SPSS Statistics Base 21.0.

Основой выбора информации, в том числе в глянцевых журналах, являются ценностные ориентации личности — устойчивые убеждения, главные принципы жизни, придающие стройность и направленность мотивам мышления и поведения. Опрошенные молодые женщины выделили значимые для себя ценности (см. табл. 1).

Таблица 1

Главные жизненные смыслы в оценках молодых женщин, %

Ценностная ориентация	%
Создать хорошую семью	36,2
Быть независимой, материально обеспеченной	18,7
Получать от жизни как можно больше удовольствия	15,5
Иметь комфорт, бытовую устроенность	12,4
Получить хорошее образование, стать высококвалифицированным профессионалом	12,0
Жить по обстоятельствам («как получится»)	3,7
Другое («быть человеком, личностью», «иметь позитивный настрой», «быть счастливой», «познать окружающий мир как можно лучше», «познать себя, обрести смысл жизни, понять, зачем мы пришли в этот мир», «находиться в окружении идейных, сознательных, открытых людей», «быть здоровой» и др.)	1,5

На семью сориентированы чуть больше трети участниц опроса. Еще четверть ценит материальную обеспеченность и бытовую устроенность, а 15% хотели бы получать от жизни как можно больше удовольствия. К сожалению, образование и профессия

в качестве главных целей заняли лишь пятое ранговое место: их отметили 12% молодых женщин.

Характер проведения свободного времени показывает табл. 2.

Таблица 2

Предпочтения молодых женщин в формах проведения свободного времени, %

Формы проведения свободного времени	%
Хожу в кинотеатры, театры, клубы, на концерты	16,9
Провожу время с друзьями, на вечеринках, гуляю	16,9
Сижу в Интернете, социальных сетях	15,9
Читаю книги, журналы	14,6
Занимаюсь физкультурой, спортом, туризмом	13,3
Смотрю телевизор, видеофильмы	9,8
Занимаюсь своей внешностью и шопингом	8,8
Другое («по обстоятельствам»; «провожаю время с ребенком, семьей»; «навожу порядок в доме»; «занимаюсь самообразованием, танцами, хобби, рукоделием, медитацией, эзотерикой» и др.)	3,8

Как видно, досуг молодых женщин отличается большим разнообразием. Чтение книг и журналов выделили 14,6%, а уход за внешним видом и занятие шопингом еще около 9%. Вероятно, именно среди этой части опрошенных больше тех, кто увлекается чтением глянца.

Учитывая форму исполнения и содержание гляцевых журналов, их зачастую «не читают» в полном смысле слова, а «перелистывают» или «просматривают». Респондентам был задан вопрос о том, доводи-

лось ли им читать или просто просматривать гляцевые журналы. Абсолютное большинство (98%) ответили утвердительно. Частоту обращения женщин к гляцевым журналам демонстрирует рис. 1.

Настоящих любительниц глянца оказалось незначительное количество. Остальные разделились на две равные группы — тех, кто время от времени обращается к глянту, и тех, кто делает это редко. В чем же причины того, что последних не привлекают эти журналы? См. табл. 3.

Таблица 3

Факторы отсутствия или малой привлекательности гляцевых журналов для молодых женщин, %

Факторы	%
Наличие других интересов	28,2
Отсутствие в журналах полезной информации	24,9
Отсутствие времени на чтение гляцевых журналов	24,5
Перенасыщенность журналов рекламной информацией	11,6
Непопулярность глянца в ближайшем окружении друзей и знакомых	6,2
Другое («нет такой привычки»; «полезная информация есть, но ее мало»; «есть Интернет, он заменяет»; «читаю прессу онлайн»; «журналы дорогие» и др.)	4,6

Отсутствие интереса к гляцевым журналам большинство объясняет с рациональной точки зрения — другими интересами и наличием в них бесполезной информации, в том числе рекламной. Среди оригинальных ответов были альтернативные упоминания — чтение прессы и психологов-классиков. Не-

большая часть молодых женщин отметила фактор перенасыщенности женской журнальной периодики рекламной информацией. Вопрос об отношении к рекламе на страницах гляцевых журналов между тем был обращен ко всем респондентам. Получилась следующая картина (см. табл. 4).

Таблица 4

Отношение молодых женщин к рекламе на страницах глянца, %

Суждение с положительной коннотацией	%	Суждение с негативной коннотацией	%
Интересуюсь рекламой, если нужна конкретная информация	22,0	Предпочла бы, чтобы рекламы было поменьше	26,6
Люблю рассматривать красочные рекламные образцы	16,4	Не обращаю внимания на рекламу	13,6
Нравится реклама, поскольку она дает возможность использовать рекламные купоны, дающие скидку	9,0	Считаю, что реклама — способ манипулирования покупателем	11,2
Другое («а весь гляцевый журнал разве не реклама?», «рекламу запретить!» и т. п.)			1,2

По отношению к рекламной информации на страницах глянца более половины участниц опроса занимает отрицательную позицию, остальные считают рекламу полезной.

37% молодых женщин в той или иной степени удовлетворены чтением глянцевого журналов, а 27% выразили неудовлетворение. Характерно, что больше трети не смогли дать оценку. По-видимому, эта часть, которая либо вообще не обращается к такого рода изданиям, либо обращается крайне редко

и не в состоянии сформировать собственное мнение.

По популярности журналов у молодых женщин первые три рейтинговых места заняли Cosmopolitan, Vogue, Glamour. Далее следуют «Вокруг света», Elle, «Караван историй», «Лиза», «Бурда».

Действительное, не отягощенное стереотипными представлениями отношение к глянцевым журналам можно выявить через мотивационный контекст. Какими же мотивами руководствуются читательницы? См. табл. 5.

Таблица 5

Мотивация чтения глянцевого журналов молодыми женщинами, %

Мотив	%
Читаю глянец просто чтобы «убить время»	28,3
Чтобы развлечься и отдохнуть	23,4
Это модно, журналы помогают следить за модными тенденциями в одежде и косметике	16,9
Глянцевые журналы дают ценные советы и рекомендации, мне важно знать мнение экспертов	12,6
Хочу узнать о жизни звезд	11,1
Другое	7,7

Оценивая мотивы обращения молодых женщин к глянту, можно увидеть, что респонденты разделились на три группы. Одна из них, самая крупная (более 50%), использует журналы для пустого времяпрепровождения, развлечения и отдыха. Испытывая при прочтении веселье «на чужом празднике», читательницы переносят увиденное и прочитанное на себя [3, 83—86]. Другая группа респондентов (более 40%) находит желаемую для себя информацию о направлениях моды, товарах и услугах, жизни знаменитостей. Выявленная мо-

тивация соответствует предположению о сдвиге ценностных ориентаций молодежи в сферу досуга, развлечений и массового потребления [4]. Наконец, менее чем у одной десятой части респондентов преобладает отрицательная мотивация — это вне сферы их интересов.

В исследовании было выяснено, какие сюжеты интересны молодым женщинам в большей степени. В предложенных альтернативах среди тематики скрывались распространенные стереотипы. См. табл. 6.

Таблица 6

Интерес молодых женщин к сюжетам и стереотипам в информации глянцевого журналов, %

Сюжет и стереотип	Интересно в той или иной степени	Неинтересно в той или иной степени	Не могу сказать
О здоровом образе жизни	77,3	19,7	3,0
О счастливой семье	59,7	34,9	5,4
Об обеспеченной и красивой жизни	55,7	39,7	4,6
О любовных проблемах	52,5	42,4	5,1
О вечной молодости	47,6	42,6	9,8
О Золушке и прекрасном принце	28,5	65,0	6,5

Демонстрируется большое разнообразие интересов. Однако полученные данные выявили неожиданный ракурс. Большинство молодых женщин декларирует интерес к информации о здоровом образе жизни: индекс интереса к этим сюжетам практически в два раза превышает остальные параметры. В то же время за чтением глянца более половины опрошенных попросту проводят время или развлекаются, а совсем незначительное количество предпочитает заниматься физкультурой и спортом, а также сле-

довать ценным советам и рекомендациям. Отрадно, что пропаганда стереотипов (о вечной молодости, о Золушке и прекрасном принце) привлекает меньшее число опрошенных: индекс интереса имеет отрицательную величину.

Выражая согласие или несогласие с суждениями, предложенными исследователями, молодые женщины обрисовали функциональное назначение глянца (см. табл. 7).

Таблица 7

Функции информации в глянцевах журналах в оценках молодых женщин, %

Суждение	Согласие	Несогласие	Затруднение
Глянцевые журналы выступают информационным источником для понимания модных тенденций и следования им	77,6	14,6	7,8
Они распространяют предубеждения о внешности и поведении	67,9	24,2	7,9
Они пропагандируют образ уверенной в себе женщины и ее стиль жизни	66,7	21,2	12,1
Журналы транслируют мифический образ идеальной современной женщины	62,4	24,9	12,7
Они являются информационно-развлекательным руководством к действию	56,8	30,7	12,5
Глянцевые журналы навязывают стандарты, преуменьшающие индивидуальность	50,6	31,7	17,7

Имеет место высокий уровень согласия с суждениями о назначении глянца. Ранжирование в графе «Согласие» показывает, что в наибольшей степени отмечаются функции информационного источника для понимания моды, распространения предубеждений о внешности и поведении женщины, пропаганды уверенности в себе, трансляции мифов об идеале. Что касается навязывания стандартов и развлекательной функции, то здесь оказалось больше всего несогласных (примерно треть всех опрошенных). Важно также заметить,

что затруднения увеличивались в случае оценки «навязывание стандартов, преуменьшающих индивидуальность».

Традиционно коммуникативная эффективность информационного ресурса оценивается по показателям внимания аудитории, запоминаемости информации и ее убедительности. Для того чтобы помочь респондентам высказать мнение, им было предложено представить, что они покупают глянцевый журнал и предположить, что конкретно повлияет на их выбор (см. табл. 8).

Таблица 8

Обоснование выбора и покупки глянцевого журнала молодыми женщинами, %

Фактор выбора журнала	%
Интересуют темы номера	36,5
Нравится яркое оформление, красивые фото и картинки	17,0
Привлекает известная личность на обложке	16,0
Предлагается подарок на обложке	12,3
У меня есть любимый журнал, я покупаю только его	8,2
Покупаю специальный выпуск журнала	4,6
Впечатляет реклама этого номера	2,1
Другое	3,3

Очевиден факт, что в приоритете содержательная тематика журнала. Действительно, адекватный контент способен завоевать аудиторию. Например, во время кризиса 2009 г. издание «Бурда» сделало ставку на журнал «Лиза. Люблю готовить!», тиражи которого быстро преодолели планку в 1,5 млн. экземпляров. Проект был настолько успешен, что издатель вывел на рынок целую серию других подобных журналов [5]. Кроме того, эстетика глянца и знаменитости также служат серьезными факторами привлечения внимания.

40% опрошенных вспомнили статью из последнего журнала, который они читали (удивительно много, учитывая, что абсолютное большинство обращается к ним «иногда» или «редко»). Перечислим тематику запомнившихся статей с учетом частоты упоминания: косметика и парфюмерия, модные тенденции, проблемы здоровья и здорового обра-

за жизни, любовные отношения, воспитание детей, путешествия, кулинария и культура питания, рукоделие. Пятая часть сумевших вспомнить тематику статей продемонстрировала разнообразие познавательных вкусов. Упоминались следующие темы: золотодобыча на Аляске, проблема изнасилования, работающие женщины, жизненные стратегии, КГБ, проблемы Галактики, сотворение и эволюция, новые книги и фильмы, социальные эксперименты, проблемы дикой природы, вред планете Земля, который наносит население; достопримечательности Воронежа и др.

Мы предложили респондентам представить, что они просматривают содержание одного из глянцевых журналов, и проранжировать, какой раздел заинтересует их в первую очередь. Подтвердился факт главенства «Красоты» и «Моды». Кроме того, был выделен раздел «Путешествия».

Менее одной пятой части молодых женщин полагает, что глянцевые журналы помогают им лучше ориентироваться в жизни. В большинстве случаев это ориентиры в сфере красоты и моды. Приведем оригинальные высказывания: «одеваться лучше по моде», «разбираться в одежде», «понимать сочетание вещей», «лучше понять, где и что можно купить», «быть в тренде», «быть стильной и современной», «выглядеть хорошо и чувствовать себя уверенно», «знать новые тенденции в моде», «изучить прически» и т.п. Упомянулась и помощь в жизненных ситуациях, например, «можно узнать много полезных тем для

девушек в одном журнале, что дает обзор различных ситуаций, которые актуальны именно сейчас». В единичных случаях акцентировалась информация о местах отдыха, путешествиях, странах и городах.

Примерно треть опрошенных использует в жизни рекомендации, которые предлагают журналы, а более половины применяет в речи «модные» слова и выражения, характерные для глянца (фэшн, мейкап, тренды, селебрити, гламурная жизнь, глэм-рок, бьюти-продукт и т.д.).

Недостаточным в глянце, по мнению респондентов, является следующее (см. табл. 9).

Таблица 9

Чего не хватает молодым женщинам в глянцевых журналах, %

Не хватает...	%
Ориентации на реальную жизнь читателей, а не на роскошь	24,5
Интересных и умных статей	22,9
Подборки одежды с более реальными ценами для потребителя	17,3
Подарков, пробников косметики	12,8
Оригинального содержания информации	11,0
Психологических тестов	10,1
Другое	1,4

Как видно, в оценках коммуникативных стратегий выделяются две большие группы потребителей информации глянцевых журналов. Более половины молодых женщин отмечает ориентацию журналов на демонстрацию богатства и изъявляет желание получить подарки и пробники косметики. В то же время известно, что глянец позиционируется именно на платежеспособную аудиторию. 44% опрошенных не хватает содержательной информации: интересных и умных статей, оригинальных сюжетов, психологических тестов. Стоит сопоставить эти выводы с материальным положением участниц опроса: не ощущают никаких материальных ограничений лишь 7,7% опрошенных молодых женщин г. Воронежа.

Целесообразно, помимо типичных характеристик, описать конкретные случаи. Сначала проиллюстрируем представления двух респондентов старшей возрастной группы (27—30 лет) с высшим образованием. Для одной из них в жизни важно все, «причем в равной степени» и образование, и семья, независимость и материальная обеспеченность, а также комфорт. К «глянцу» она приобщилась после школы, так как хотела сформировать свой собственный стиль, научиться разбираться в моде. Соответственно, в то время она обращалась к таким журналам часто, а затем появились другие интересы. На ее взгляд, глянцевым журналам не хватает «морали: некоторые статьи просто удивляют, как будто специально подталкивают к сомнительным приключениям». У другой молодой женщины свободного времени мало, поэтому она занимается тем, «что успеет». Она покупает журналы, так как в них есть полезная информация, например, в журнале «Бурда» нашла выкройку детского сарафа-

на. Эта участница утвердительно ответила на вопрос об использовании рекомендаций: советов по шитью и рецептуре, утверждая, что в глянцевых журналах «есть все и даже больше, чем нужно».

Две другие участницы исследования относились к средней возрастной группе (23—26 лет). Одна из них, со среднеспециальным образованием, главной ценностью считает «саму жизнь, а не существование». Она редко просматривает глянцевые журналы, так как Фрейд «цепляет больше». В свободное время предпочитает спать, слушать музыку и рисовать. Ей не нравятся глянцевые журналы, однако она запомнила информацию «о мутации гена, про семь степеней окисления плутония и заморозке нервов больных мигренью». В содержании глянца ее может заинтересовать наука, психология и кроссворды. В качестве недостатка акцентирует отсутствие «логики и разумности заполнения». Другая молодая женщина, с высшим образованием, главным считает «быть счастливой и получать удовольствие, что включает создание хорошей семьи, хорошее образование и бытовую устроенность». Глянцевые журналы она просматривает иногда «ради интереса, для общего сведения, обращаясь к рубрикам экспертов». Кое-что из рекомендаций она принимает во внимание. Запомнилась информация о путешествиях, горнолыжных курортах, местах отдыха.

Итак, исследование выявило, что продвигаемые в глянцевых журналах идеи имеют явные точки соприкосновения с главными смысловыми ориентациями молодых женщин г. Воронежа: концепты гламурной субкультуры охватывают явления материального благополучия, гедонизма, моды и бренди-

рования. Триада «красота — мода — знаменитости» оказалась самой запоминающейся тематикой в журналах, а интерес к разделам «Красота», «Мода», «Путешествия» — приоритетным. Вместе с тем взаимодействие с гляncем порождает у молодых женщин когнитивный диссонанс. С одной стороны, их информационные ожидания связаны с такими важными аспектами жизни, как здоровье и семья, им не хватает интеллектуальной насыщенности содержания, с другой — журналы используются главным образом для пустого времяпрепровождения и развлечения, а в структуре досуга физкультура и спорт занимает незначительное место.

Коммуникативные стратегии глянцевого журналов представляются молодым женщинам проблемными в части распространения предрассудков о внешности и поведении женщины, трансляции мифических идеалов. Звучит призыв к более реалистичной информационной политике, основанной на адекватных социально-экономических характеристиках аудитории. Однако ценится информация об уверенной в себе женщине и ее стиле жизни, контекст эффекта социальной психотерапии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гут В. В. Механизмы социальной перцепции глянцевого журналов: автореф. дисс. ... канд. психол. наук / В. В. Гут. — Тюмень, 2013.
2. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевого журналов в культуре потребления молодежи: автореф. дисс. ... канд. социол. наук / Ю. А. Долгова. — Саратов, 2011. — URL: <http://cheloveknauka.com/sotsialnyy-fenomen-glyantsevyh-zhurnalov-v-kulture-potrebleniya-molodezhi> (дата обращения: 21.11.17).
3. Гудова М. Ю. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. — 2010.
4. Ромах О. В. Потребительский сектор глянцевого журналов / О. В. Ромах, А. А. Слепцова // Аналитика культурологии. — 2009. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevogo-zhurnala> (дата обращения: 21.11.17).
5. Российский рынок журналов: состояние и перспективы. — URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/08/15/135772.phtml> (дата обращения: 21.11.17).

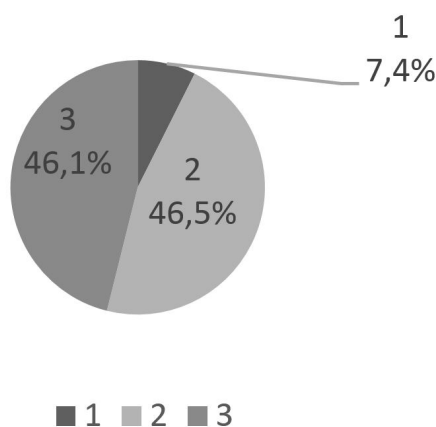


Рис. 1. Частота чтения или просмотра глянца молодыми женщинами,%.
1. Регулярно. 2. Иногда. 3. Редко.

Воронежский государственный университет
Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент
кафедры рекламы и дизайна
E-mail: kelan20042004@mail.ru

Морозова К. С., студент 4 курса исторического факультета ВГУ
E-mail: christinka02@mail.ru

Voronezh State University
Krasova E. Yu., Candidate of Historical Sciences, Docent
of the Advertising and Design Department
E-mail: kelan20042004@mail.ru

Morozova C. S., Student of the History Faculty, 4 course
E-mail: christinka02@mail.ru