

В целом есть основания говорить о том, что существует возможность целенаправленного управления процессом и стадиями протекания групповой динамики взаимоотношений.

#### Выводы

Существует определенное сходство, изоморфизм процессов протекания перинатального индивидуального развития человека и его онтогенеза; процессов антропогенеза (развития взаимоотношений в архаических обществах, в рамках процесса социализации); процессов филогенеза (развития взаимоотношений в животном мире), которые в дальнейшем проявляются в процессах группогенеза.

Это означает, что есть возможность осознанно управлять, планировать и регулировать процессы протекания стадий групповой динамики взаимодействия людей (внешние показатели группогенеза) на основе глубинных смыслов, закладываемых в самопроявление и взаимодействие людей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базаров Т.Ю. Управление персоналом: «Центр кадровых технологий», 2001.
2. Гроф С. Области человеческого бессознательного. М., 1993.
3. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 352 с.
4. Доценко Е.Л. Межличностное общение: семантика и механизмы. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 1998. 202 с.
5. Дьюсбери Д. Поведение животных: сравнительные аспекты. М., Мир, 1981.
6. Емельянова Е.В. Кризис в созависимых отношениях. СПб.: Речь, 2004. 367 с.
7. Жуков Ю.М. Коммуникативный тренинг. М.: Гардарика. 2004. 223 с.
8. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения. В 2-х томах. М.: Педагогика, 1983.
9. Павлов И.Ю., Вахненко Д.В., Москвичев Д.В. Биология. Пособие — репетитор. Ростов-н/Д.: Феникс, 1996, 576 с.
10. Сидоренко Е.В. Мотивационный тренинг. СПб.: Речь, 2001. 234 с.
11. Тих Н.А. Предыстория общества. Л.: ЛГУ, 1970.
12. Фопель К. Психологические группы. М.: Генезис, 2001, 256 с.
13. Шевандрин Н.И. Социальная психология в образовании. М.: Владос, 1995, 544 с.
14. The Different Faces of Motherhood. Ed. by V.Birns, D.F. Nay. N.Y., L., 1988.
15. Maple, T.L. Orangutan behaviour. N.Y., 1980.
16. Дукман А.А. Имплицитные представления личности о конструктивности в общении и их смысловые основания. Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов-н/Д., 2004.

**Валерий Викторович ГУТ** —  
*председатель совета директоров тюменского  
 представительства журналов  
 «National Business» и «Банзай»,  
 аспирант кафедры общей и социальной психологии  
 Института педагогики, психологии и управления  
 Тюменского государственного университета*

УДК 130.121:070

#### **ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ «ГЛЯНЦЕВОГО ЭФФЕКТА»**

**АННОТАЦИЯ.** В статье приводится обоснование наличия социально-психологических эффектов, которые производят глянцевого журналы в восприятии своих читателей. Совокупность производимых эффектов предлагается объединить одним названием: «глянцевый эффект».

*In the article, there is a generating of presence social-psychological effect, which made by glazy magazines in the perception of their readers. Aggregate of this effect we propose to call like «glazy effect».*

Глянцевые издания — неотъемлемая часть жизни современного человека. Появляются все новые журналы, возрастает объем рекламы, представленной в них. Масштабы их распространения, а также тенденция к переходу большинства уже существующих журналов в «глянцевый» формат показывают, что глянцевые журналы являются эффективным средством представления информации и рекламы читателю. Вне зависимости от темы издания их особенность состоит в том, чтобы презентовать стиль жизни, идеальный в понимании их читателей и в их способности «переносить» человека в мир его идеальных представлений о жизни, корректировать свое местоположение в этой системе координат. В ряде публикаций говорится, что глянцевые журналы начинают выполнять серьезную роль в формировании набора социальных представлений: о гендерных ролях, представления об успешности, моде и т.д. Следовательно, глянцевые журналы начали выполнять нормообразующую функцию в обыденном общественном сознании, все больше превращаясь в источник нового культурогенеза. Анализ публикаций позволяет выделить несколько основных идей, направленных на рассмотрение глянцевого журнала как феномена.

Во-первых, это особенности влияния глянцевых журналов за счет использования лингвистических и выразительных средств. Основной эффект, к которому они стремятся — приближение к читателю, достижение максимальной близости с ним, дружеского присутствия, что достигается за счет следующих выразительных средств:

1. *Наличие портрета на обложке*, на котором, как правило, запечатлены герои номера — звезды театра, кино, телевидения или модельного бизнеса. Для читательницы «женщина с обложки» является главным персонажем и одновременно — читательницей. В результате она имеет дело с текстом, написанном женщиной — о женщине — для женщины [6].

2. *Специфика речи в самих текстах глянцевого журнала*. Так, активно используются два основных жанра устной речи: исповедь и болтовня [6]. При этом характерно обращение на «ты», что предполагает наличие некоторого невидимого собеседника, а также эффект задушевности общения.

3. *Специфическое соединение текста и зрительного ряда*. Эстетику, основанную на синтезе словесного и изобразительного ряда, в случае, если речь идет о женском журнале, можно охарактеризовать как фотомодельную. Портретный принцип действует на обложке, сохраняется он и на страницах самого журнала. Это приводит к идентификации читательницы журнала не только с текстами, но и с иллюстрациями, что превращает фотопортрет в едва ли не в автопортрет.

Эти выразительные средства создают особый эффект «автобиографичности» глянцевых изданий [4]; [6]. Таким образом, на страницах глянцевого журнала начинает присутствовать некое собирательное коллективное «мы», создающее возможность отождествления читателя журнала с самим рассказчиком в журнале.

Во-вторых, это рассмотрение особенностей влияния глянцевых журналов на формирование женской и мужской идентичности. С этой точки зрения глянцевые журналы рассматриваются как источник создания стереотипов о том, какой

должна быть женщина, а также о том, какая она есть сквозь призму образов, представленных в журналах. Здесь основные рассуждения касаются следующих вопросов.

1. Формирование представлений о том, «какие ценности и какое мировоззрение должны разделять «настоящие» мужчина/женщина, декларируется система «настоящих мужских/женских» идей и взглядов. Предписания этикета и материально-вещной атрибутики задают поведенческие образцы для мужчины/женщины в повседневных ситуациях (на работе, дома, в дружеской компании и пр.) и символы уместного для читателей потребления» [9].

2. Представление об интересах современной женщины, ограничивающихся определенным набором вопросов. Критические замечания исследователей касаются того, что гляцевые журналы создают упрощенный образ проблем, с которыми сталкиваются женщины в жизни. Так, О. Рогинская указывает, что гляцевые журналы задают жизненный стандарт, «идеальную» модель жизни женщины. «Основные сюжеты женского журнала касаются ухода за собой (здоровье, фитнес, косметика, мода), ухода за домом (кулинария, дизайн), устройства семьи и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и уикенды, в году есть еще праздники и время отпуска). Этими циклами определяются занятия и образ жизни. По сути, женские журналы продолжают играть роль пособий, предназначенных для девочек, переживающих период взросления» [6].

3. Противопоставление мужского и женского мира. Можно говорить, что коллективному «мы» в женском журнале противостоит «он» («они»), — местоимения, за которыми стоит весь мужской род. Создается картина мира, в которой женское противопоставляется мужскому и отстаивает себя в этом противостоянии. Мир разделен по гендерному признаку: есть сильная мужская половина и слабая женская. Однако в это традиционное распределение ролей женщина не верит. Этот культурный миф нужен ей, чтобы обладать властью над мужчинами. Отсюда и преобладание заговорщических интонаций в «проблемных» журнальных статьях, которые как будто не написаны, а нашептаны на ухо подружке [6].

4. Женскими гляцевыми журналами утверждается двойной жизненный стандарт и тип поведения: «женщина в глазах мужчины» и «женщина как она есть». При этом для второго образа характерны ум, сила, яркость, свобода, но все эти качества не следует демонстрировать мужчинам.

В-третьих, это рассмотрение гляцевых журналов, как представляющих формирование определенного образа жизни (life style). О. Рогинская [6] отмечает, что женские журналы с момента возникновения шли рядом с журналами о моде. Модные картинки, часто сопровождаемые выкройками и советами по шитью, были частью дамских журналов или составляли отдельные издания, как правило, выходившие в виде приложений. Эта связь сохранилась, но трансформировалась: понятие моды расширилось до границ образа жизни и пересеклось с понятием стиля.

Также характерно, что герои гляцевого журнала проявляют себя через вещи — женщина или мужчина в журнале выступают в качестве фотомодели, манекена для показа вещей. «Портрет женщины является одновременно портретом вещей. «Рассказ о себе» замещается «показом себя». Линейный автобиографический нарратив сменяется списком-каталогом вещей, окружающих «гляцевую» героиню. Чтобы этот портрет стал автопортретом, чтобы читательница отождествила себя с фотогероиней, — должен сработать метонимический механизм самоидентификации. Покупка рекламируемой туши или крема, поход в

рекомендуемый магазин формируют образ причастности к миру журнала. Женщина ощущает себя активным субъектом задаваемого журналом идеального поведения» [6].

Вещи также несут в себе признаки гендерной идентичности — «вещь престижной марки становится объектом референции, ссылкой на образ. Материальный характер товаров потребления (одежда, обувь, аксессуары, автомобили, сотовые телефоны и проч.) позволяет им быть явными, наглядными и однозначно интерпретируемыми символами истинной мужественности или женственности» [9]. И. Булкина отмечает, что глянецовый журнал в известном смысле можно рассматривать как супермаркет, он и выстроен так, что любая материя, о которой идет речь, в первую очередь предмет продажи, и только затем — все остальное.

Таким образом, в представлениях журналистов отчетливо видно, что глянецовые журналы являются заметным социальным феноменом. Вместе с тем исследований, рассматривающих глянецовые журналы как социально-психологический феномен, обнаружить не удастся. А было бы странно, если бы эффект, производимый на читателей, не обладал своими специфическими особенностями.

**Цель** представляемого исследования состоит в том, чтобы в первом приближении выявить эти особенности.

**Методика.** Для выявления представлений о глянецовых журналах среди читателей, для лучшего понимания феноменологии «глянца», «глянецового эффекта» и т.д. было проведено четыре фокус-группы. Первая группа: респонденты, профессионально задействованные в сфере производства глянецовых журналов (условно названная «эксперты»). Вторая группа: мужчины — читатели журналов, позиционируемых как журналы для мужской аудитории, регулярно читающие их и покупающие минимум один глянецовый журнал в месяц («Playboy», «GQ», «XXL», «Медведь», «Банзай» и т.д.) («читатели-мужчины»). Третья группа: респонденты женского пола — читательницы журналов для женской аудитории, регулярно покупающие как минимум один глянецовый журнал в месяц («Cosmopolitan», «Elle», «Vogue» и т.д.) («читатели-женщины»). Четвертая группа: респонденты женского и мужского пола — читатели глянецовых журналов, позиционируемых как журналы для смешанной аудитории, регулярно читающие журналы и покупающие как минимум один глянецовый журнал в месяц («OM», «PSYCHOLOGIES» «Я покупаю», «Идеи Вашего Дома» и т.д.) («читатели — смешанная группа»).

Для отбора респондентов группы «читателей» использовалась анкета-фильтр. Для участия в исследовании приглашались респонденты: 1) в возрасте от 20 до 30 лет; 2) не принимавшие участие в маркетинговых исследованиях в течение последнего года; 3) не работающие в области рекламы и маркетинга, 4) являющиеся читателями глянецовых журналов; 5) покупающие как минимум один глянецовый журнал в месяц.

Важно было выяснить, что читатели понимают под глянецовыми журналами? Стоит ли сюда относить весь объем печатных изданий, которые выпускаются на мелованной бумаге и под глянецовыми обложками? Либо следует выделить специфические характеристики, по которым типично «глянецовые журналы» следует отличать от «неглянецовых»? Кроме того, представляли интерес причины, по которым люди читают глянецовые журналы, обстоятельства или ситуации, в которых они читаются, а также то, какие потребности читателей при этом удовлетворяются. Значимыми являлись представления о качествах, которыми должны обладать такие журналы, чтобы быть интересными своим читателям, и каким

образом соотносится реклама, представленная в них, с образом самого журнала в сознании потребителей.

Для обсуждения феномена глянцевого журнала был сформулирован ряд вопросов отдельно для всех групп читателей и группы экспертов. При обсуждении глянцевого журнала с экспертами одной из основных задач было определить, что именно можно считать «глянцем» с профессиональной точки зрения, а также какие есть специфические характеристики самого «глянца».

Приведем анализ ответов, полученных от респондентов, по каждому из заявленных вопросов.

### **1. Что именно следует понимать под глянцевыми журналами?**

В группе экспертов в качестве первого критерия отличия глянцевого журнала от других видов печатной продукции назвали особенности печати журнала — *«... если обложка глянцевая, то и журнал уже становится глянцевым. А если обложка простая, то он уже не глянцевый»*. Вторым критерием выступило наполнение (контент) — конкретное содержание журнала, которое ориентировано на определенные группы (сегменты) населения, а также наличие рекламы в ней. Третьим критерием выступает понимание глянцевого журнала как носителя или транслятора определенного образа жизни — *«... глянцевый журнал — это образ жизни, некий путеводитель для определенной аудитории»*.

Одновременно глянцевые журналы связываются с понятием «гламура». *Гламур* (от англ. *glamour* — «чары», «очарование») — оценочное понятие (оценка при этом может быть как положительной, так и отрицательной, в зависимости от взглядов говорящего), означающее близость к общепринятым стандартам «роскоши», «шикарного», внешне «блестящего». Применяется прежде всего к моде на одежду и косметику (противопоставляется, в частности, гранжу), а в расширительном употреблении — также к стилю жизни, развлечениям и прочему. К «гламурным» обычно относят стандарты одежды и жизни, рекламируемые в «женских» и «мужских» глянцевых журналах (понятия «глянцевый журнал» и «гламурный журнал», «гламур» и «глянец» часто выступают как взаимозаменяемые) [3].

Ответы читателей показывают, что для них глянцевые журналы не связаны с получением полезной информации, а читаются просто ради интереса: *«... какой-то журнал, в общем-то, с не очень полезной информацией, а просто ради интереса. Прочитал, смешно. Кто-то что-то там сделал когда-то интересного. Просто убить время»*. Глянцевые журналы ассоциируются с модными изданиями с красивыми страницами, фотографиями с красивыми людьми и т.д. — *«... красивые странички, с красивыми девушками может быть, с красивыми машинами»*. Респонденты отмечают, что глянцевые журналы — это журналы, ориентированные на покупателя, представляющие определенную картинку, образ человека, которым они, возможно, хотели бы быть: *«Глянец — журнал, ориентированный на среднего покупателя, у которого есть определенные стереотипы восприятия, и рассчитан он на обычного человека, который видит красивую картинку и представляет ее идеалом человека, которым они хотели бы быть, так жить, что-то иметь»*.

Важной характеристикой глянца респондентами отмечается легкость подачи материала — *«почерпнуть какую-либо информацию, посмотреть картинки и время пролетит незаметно»*, *«миссия иллюзии введения в тему, введения в курс дела, в курс событий, в принципе, создается искусственно»*. Респонденты отмечают, что глянец выполняет рекреационную функцию — релаксации, развлечения, отдыха. С их точки зрения, глянец ориентирован в пер-

вую очередь на женскую аудиторию, так как сопряжен с понятием моды, красоты, *«упражнений для женщин»* и т.д.

В то же время и в группе читателей глянцевого журнала определяются через качество печати, обложки и представленных фотографий — *«глянцевая бумага, техническая особенность»*, *«глянцевый журнал — это когда приятно его держать в руках, приятно листать, при этом не всегда важно, что там написано, но всегда интересно, что там нарисовано и сфотографировано»*.

**2. Каковы причины, побуждающие людей читать глянцевые журналы? В каких обстоятельствах или ситуациях они читают глянцевые журналы, какие их потребности при этом удовлетворяются?**

Были получены следующие варианты ответов.

Во-первых, часть респондентов отметила, что глянцевые журналы выполняют информационную функцию — реализация *«желания быть в теме»*. При этом речь идет не о серьезном пополнении собственных знаний, а скорее о *«расширении кругозора — «пнемного обо всем»*. Отдельным направлением этой функции можно обозначить стремление узнавать что-то новое о других людях — *«Для меня глянцевый журнал — это всегда возможность узнать что-то интересное о людях. ... Прежде всего, это, наверное, любопытство, профессиональное, житейское»*. *«Люблю журнал «Биография» — нравятся красивые истории об успехах, о людях, которые добились успеха»*.

Проявляется интерес к освещению светских событий и мероприятий в городе, интерес к публичным людям, к их поведению, действиям и т.д. — *«Обычно освещают светские мероприятия на последних страницах. Тоже интересуюсь, что за мероприятия, что где открылось, кто что отпраздновал, кто мероприятие провел, кому сколько лет»*.

Другая сторона потребности *«быть в теме»* — знание последних модных новинок и направлений — *«В глянце есть одно преимущество. Он любую сферу жизни может сделать модной. Будь то здоровье, будь то секс»*. В этом смысле журналы выступают путеводителями в мире моды, возможных тенденций в стиле жизни и т.д. — *«получить информацию, посмотреть картинки, тенденции моды, где одеться, как живут люди, на чем ездят, куда ходят, где места интересные есть, где я не был еще»*. Здесь же респонденты отмечают, что глянцевые журналы могут выступать в качестве источника новых идей для изменения имиджа, подбора одежды, макияжа, устройства интерьера и т.д. — *«... журналы «Cosmo-бьюти», «Гламур»: когда нужно подобрать что-то в макияже в одежде, расширяешь свой кругозор, от чего можно оттолкнуться и придумать что-нибудь»*.

Во-вторых, респонденты отмечают такую потребность, как стремление к лучшей жизни — *«Можно еще раз повторить желание «быть в теме»*. *Стимулирование, стремление к лучшей жизни. К примеру, у девушки нет возможности купить кольцо от Картье, но посмотреть, обсудить это с подругами она может»*. Глянцевые журналы выступают трансляторами *«идеального»* образа жизни, *«идеальных»* мужчины и женщины. С помощью глянцевого журнала формируется представление о некоей идеальной реальности, в которой не живут, но на которую стоит ориентироваться — *«я обычно просто пролистываю, приятно посмотреть на красивые лица, пробежаться и положить. Это определенное впечатление, это идеальная жизнь, идеальная картинка. Ощущение, что это какой-то момент сказки»*.

В-третьих, глянцевые журналы рассматриваются как способ расслабления, релаксации, времяпрепровождения — *«В любое свободное время — в поезде, просто на кровати полежать, в туалете дома; просто скоротать время»*.

Часть респондентов отмечает такую функцию глянцевого журнала, как способ ориентироваться в социальном контексте на разных этапах жизни — *«Кто-то созревает, а кто-то уже созрел, не забывайте, что молодой человек пока растет, для него эти журналы ориентир, то есть он для себя рисует образ того, кем хочет быть. Когда он вырастает, есть вероятность, что он становится тем или близко к тому, кто, к примеру, изображен на обложке»*. Также респонденты говорят, что выбираемые человеком глянцевые журналы меняются на разных этапах его жизни — *«... например, возникает у человека в 18 лет желание быть вот таким крутым дядькой, как на обложке. В этом журнале можно прочитать, как за 15 минут накачать грудь, пресс. Желание какое? Я хочу быть таким красивым, и я куплю этот журнал. Прошло года два, он уже стал таким красивым и понимает, что ему уже нужны другие факторы. Те же деньги, женщины, машины и т.д. Женщин уже не привлекает такое тело до определенного возраста, ему теперь нужна машина и, соответственно, деньги. Он переключается на что-то другое — на другой журнал, который его ориентирует в бизнесе, политике и т.д. Логично»*.

Таким образом, респонденты отмечают социализирующую функцию глянцевого журнала, способ формирования его представлений о жизни на разных этапах жизненного цикла. С этой точки зрения сами журналы и их предполагаемая аудитория выступают общей референтной группой. Представленные в журнале люди выступают социальным ориентиром — живым носителем «Я-идеального» человека. Вкупе с представленными рекомендациями по формированию имиджа, образу жизни, советами по решению разного рода проблем и ситуаций журнал выступает как способ ориентирования в значимом для читателя социальном контексте.

### **3. Какими качествами должны обладать глянцевые журналы для того, чтобы быть интересными своим читателям?**

Эксперты отметили, что наиболее важным для глянцевого журнала является наличие концепции самого журнала. Они считают, что важно качественное определение аудитории журнала — *«четко должна быть определена аудитория и все направлено к этой аудитории. Невозможно аудиторию захватить на все 360 градусов»*. Это заставляет определить группу читателей, на которых ориентирована концепция самого журнала. Далее, наиболее важными факторами являются проработка содержания (контента) самого журнала, а также сочетание концепции самого журнала с рекламой, даваемой в нем — *«любой издательский проект должен быть таким, чтобы концептуальность сочеталась с рекламой ... надо рекламодателя поднимать до уровня журнала, работать с ним очень серьезно. И предлагать ему такие вещи, чтобы они были как раз в рамках концепции этого журнала»*.

Респонденты-читатели в качестве значимых выделили следующие характеристики глянцевых журналов. Во-первых, внешний вид самого журнала — привлекательная обложка на картинке, хорошие фотографии, яркость и красочность журнала: *«журнал должен нести эстетическую красоту, красивая обложка, красивый человек на обложке, ну и оригинальное тоже»*. Во-вторых, это заголовки на обложке журнала — привлекающие внимание, заинтересовывающие. В-третьих, содержание самого журнала — тексты, статьи, информация, содержащаяся в нем.

В качестве отдельных характеристик, обозначенных респондентами-читателями, можно выделить такую особенность глянцевого журнала, как наличие «жизненных ориентиров», транслируемых журналом. В качестве таких ориентиров подразумеваются известные личности, добившиеся успеха «...когда неважно, мужчина или женщина, у них же есть определенный ориентир в жизни. То есть если он нормально развивается, то от одной ступени к другой. У него есть какой-то Брэд Питт, секс-символ, грубо говоря. Любой парень или девушка ориентируется на определенного человека». Наличие известной личности на обложке также привлекает внимание к журналу — «выбираю журнал по фотографии, если это человек известный».

Респонденты также отмечают, что критериями выбора журнала может быть близость представленных на обложке тем каким-то важным и значимым аспектам текущей жизни человека — «когда на глянцевой обложке представлена какая-то интересующая тебя на данный момент тема, только тогда человек способен произвести покупку, вызвать к журналу интерес»; «основные темы — многие же обращают внимания и на темы».

#### **4. Как соотносятся между собой образ глянцевого журнала в сознании читателей и реклама, представляемая в этих журналах?**

Все респонденты отмечают тесную связь самого понятия «глянцевый журнал» с рекламой, говоря о том, что реклама является его неотъемлемой частью глянцевого журнала. В то же время в группе экспертов отметили наличие связи между особенностями самого журнала или рекламы.

Во-первых, это соотношение уровня предприятия и такого рекламоносителя (в данном случае глянцевого журнала), которое предприятие выбирает для своей рекламы — «При определенном вложении средств и пр., предприятие начинает занимать какой-то уровень на рынке, начинает, соответственно, давать рекламу, продвигать свой бизнес. Если это маленькая конторка по перепродаже метизов, то он возьмет маленький макетик. Выросли до крупных дилеров — перешли в другое издание».

Во-вторых, речь идет о соотношении специфики журнала и информации, которая подается в нем в рекламном виде: «Та же компания, руководитель компании в каждом издании может себя преподнести по-разному. Например, в «National Business» он говорит о своем бизнесе, а в журнале «Дорогое удовольствие» говорит про свою семью. Так или иначе, это выдвигает его в связке с его предприятием, и как личность он становится узнаваемым».

**Обсуждение.** Обобщая результаты проведенного литературного обзора, а также проведенного фокус-группового исследования групп, можно сделать следующие выводы об особенностях понимания и определения феномена глянцевого журнала, а также его функций и специфических характеристик.

**Определение глянцевого журнала.** Глянцевый журнал определяется с двух сторон. С одной стороны — через особенности производства — качество бумаги, гладкость и «глянцевый эффект» обложки, яркость и качество фотографий и материалов. Это важная характеристика глянцевого журнала, так как именно она создает «приятность» взаимодействия читателя с глянцевым журналом — «приятно читать, листать, смотреть картинки». Респонденты отметили, что яркость и красивость самого журнала создает ощущение расслабления, отдыха от чтения самого глянцевого журнала. С другой стороны, глянцевые журналы определяются респондентами как издания, несущие определенное представление о

неком «идеальном образе жизни» — о том, как соответствовать образам идеального мужчины или женщины, преуспевающего человека и т.д. При этом идеальный образ жизни можно также связать с понятием «гламура» — образа жизни, несущего представление о роскоши, шике, блеске. При этом сам по себе глянце- вый журнал предоставляет возможность если и не вести такой образ жизни, то «примерить» его на себя. Возможность посмотреть последние новинки, предметы роскоши, погрузиться в образ жизни, который читатель находит для себя желательным («идеальным»), за счет взаимодействия с фотографиями, рисунками, рекламой, представленными в журнале.

Таким образом, гляцевый журнал может быть определен, как печатное издание, выполненное особым типографским способом, с использованием гладкой (глянцевой) бумаги, несущий в себе представления об идеализируемом образе жизни.

### ***Эффекты восприятия гляцевого журнала.***

1. *Эффект дружеского присутствия.* Глянцевый журнал выступает своеобразным собеседником для читателя. Это достигается за счет специфичности обращения к читателю — в личной форме, в виде обращения к первому лицу. Также в журналах используется соединение зрительного ряда и текста, представленного в журнале, что приводит к самоидентификации читателя журнала не только с текстами, но и с иллюстрациями.

2. *Эффект присутствия в теме.* Глянцевый журнал создает ощущение сопричастности, возможности «быть в курсе», по сути, возможность принадлежать к определенной целевой аудитории просто за счет чтения журнала. Респонденты отмечали также, что гляцевый журнал в этом смысле выполняет функцию «подглядывания» за жизнью звезд и знаменитостей.

3. *Эффект связи с референтной группой.* Глянцевые журналы создают специфический эффект связи самого читателя с некоторой референтной для читателя группой — значимых для него публичных людей, на которых он ориентирован, или с которыми ему хотелось бы идентифицироваться. Достигается за счет присутствия в журналах фотографий и интервью с известными людьми, значимыми для аудитории данного журнала.

### ***Функции гляцевого журнала.***

1. *Иллюзорно-компенсаторная.* Глянцевый журнал создает чувство присутствия и сопричастности к неким событиям, темам, референтным группам — без реальной связи читателя с данными объектами и ситуациями. Помимо этого, журналы формируют представление о некотором «идеальном» образе жизни, что позволяет читателю словно «примерить» его на себя.

2. *Идентифицирующая.* Глянцевые журналы позволяют читателю соотнести себя с определенными социальными группами, значимыми для него, в некотором смысле, определить свое место в социальном пространстве (что нужно делать, чтобы иметь такой социальный статус или такой имидж).

3. *Нормообразующая.* Глянцевые журналы задают стандарты социального поведения как в области моды и потребительского поведения, так и в социальном общении, в полоролевом поведении, представления о стандартах красоты и т.д. Глянцевые журналы формируют стереотипы о том, каким должны быть «настоящие» мужчина/женщина, успешный человек, модный человек и т.д. Так, среди респондентов-мужчин были высказывания о том, что они читают женские гляцевые журналы для того, чтобы лучше понимать особенности женской психологии.

4. *Мифообразующая.* Глянцевые журналы в некотором роде выражают принцип работы СМИ с обыденным сознанием своих читателей — донести информацию в максимально упрощенном виде. В этом смысле средства массовой коммуникации, в том числе и гляцевые журналы, несут мифопроизводя-

щую функцию [5] Следовательно, глянецовый журнал формирует представление (миф) об отдельной «глянцевой» (гламурной) реальности, и действительно выступает своеобразным «путеводителем» для читателей в реальности, к которой он хотел бы приобщиться.

#### Выводы

В целом можно говорить о том, что глянецовый журнал создает особый эффект восприятия журнала. Этот феномен можно обозначить как «глянецовый эффект». На это указывают респонденты, описывая особенности своего взаимодействия с глянецовым журналом — «я, честно скажу, не читаю. Я смотрю, просто смотрю. И также релаксирую, глазами поедаю красивые картинки, красивые фотографии». При этом можно предположить, что средства формирования такого рода эффекта кроются в нескольких составляющих — во-первых, само качество печати издания, которое делает приятным процесс рассматривания и чтения журнала. Во-вторых, концепция журналов, призванных ориентировать читателя на определенный образ жизни, причем в некотором «идеальном», «шикарном» виде. В-третьих, особенности подачи материала в журнале — в достаточно простом для восприятия читателя виде, позволяющем чувствовать себя введенным в курс дела. И, в-четвертых, возможность быть включенным в более широкое и значимое для читателя социальное пространство — за счет приобщения к тем персоналиям, которые представлены в глянецовых журналах.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль») // Автореф. дис. ... канд. филол. наук, М.: 2003.
2. Булкина И. Везде и кроме. Литература в СМИ // Знамя. 2007. № 2; <http://www.ruslang.com/education/discipline/philology/sl/general/sam/>
3. Гламур. <http://wikipedia.org.ru>.
4. Михайлова Е.Л. Я у себя одна, или Веретено Василисы. М.: Класс, 2003. 320 с.
5. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.
6. Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма // Критическая масса. 2004. № 1. С. 93-97.
7. Фрумкина Р. Ода глянецовым журналам // Русский журнал, 14 марта 2000. [http://old.russ.ru/ist\\_sovr/20000314\\_frum.html](http://old.russ.ru/ist_sovr/20000314_frum.html)
8. Фрумкина Р. Ода глянецовым журналам-2 // Русский журнал, 7 апреля 2000. [http://old.russ.ru/ist\\_sovr/20000407\\_frumkina.html](http://old.russ.ru/ist_sovr/20000407_frumkina.html)
9. Чернова Ж. Медиарепрезентации пола: российские варианты. <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/149606.html>

**Ирина Анатольевна ВШИВЦЕВА** —  
ассистент кафедры общей  
и социальной психологии  
Тюменского государственного университета

УДК 316.614

## ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВАЯ РЕГУЛЯЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

**АННОТАЦИЯ.** В статье дается общее описание возможных средств формирования ценностно-смысловой регуляции, обеспечивающих социализацию в коммуникативной сфере. Детство содержит множество тонких процес-