

Васильева А.С., студ. гр. 311  
БГУ культуры и искусств  
Научный руководитель – Стельмах А.М.,  
ст. преподаватель

## **ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ДОСУГОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖИ**

Как известно население планеты вступает в новый этап своего развития – информационное общество, а значит, процесс социализации и социокультурной идентификации молодежи в современном мире протекает под решающим воздействием СМИ.

Видный социолог А. Валентинов в одной из своих статей окрестил современных молодых людей «поколением MTV». Аналогом модных развлекательных телеканалов среди печатных СМИ являются так называемые «глянцевые журналы» (magazine). Глянцевый журнал является определенным жанром массовой культуры, продуктом индустрии досуга, который, как кажется молодежи, отражает реальную картину мира, показывает модное, правильное, а так же демонстрирует модели потребления, которые, по мнению создателей, достойны подражания.

Именно поэтому в рамках данной работы мы попытаемся выявить, модели потребления разных видов досуга, предлагаемые «глянцевыми журналами», проанализировав их содержание.

Все тексты массовой коммуникации могут быть изучены с точки зрения структуры их построения. Исходным является представление, что цель коммуникации это передача смыслов. При этом сообщения, транслируемые СМИ, образуют собой некоторое знаковое пространство [4, с. 205]. Материалы «глянцевого журнала» оказываются «плотно нагруженными» визуальными и вербальными знаками. Причем знаки эти используются не произвольно, а являются тщательно сконструированными

Особое внимание следует уделить обложке журнала. Из практических соображений она печатается на более плотной бумаге и имеет прочное гляцевое покрытие. Кроме того она имеет высочайшее полиграфическое качество. Это очень важно, ведь приобретая журнал, читатели в первую очередь обращают внимание на его красочность, качество бумаги и четкость исполнения печати. А сочетание таких элементов как, значение слов, образов, цветов на обложке, выстраивается таким образом, что выбор покупателя в идеале предопределен. Яркие цвета, привлекательные образы, доходчивая и краткая фраза в совокупности с интригующим смыслом – все это должно убедить потенциального покупателя в ценности приобретения. Купивший же журнал как бы становится сопричастным с изображенным «гляцевым» миром. Таким образом, создатели журнала в соответствии с общими характеристиками психики человека выстраивают стратегию успешного продвижения своей продукции.

Главная цель журнала – помочь своей аудитории ощутить себя частью определенного сообщества, допустим с одинаковыми взглядами на музыку или моду [5]. Отсюда понятие life style, читая журнал life style, человек получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать. Причем, читая журналы, человек между строк впитывает философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык (в широком смысле слова), которые присущи этой социальной группе.

Очевидно, что эта печатная продукция предназначена для отдыха, следовательно, доминирующей чертой «гляцевого» журнала является наглядность. В ней настойчиво и жестко форматируется реальность, из нее исключаются запретные темы, требующие серьезного осмысления: болезни, старость, смерть, создается иллюзия вечного праздника жизни. Поэтому «гляцевые» журналы практически не рассчитаны на чтение, они захватывают человека не своей информативной содержательностью, а ярким образом, символизирующем успех, счастье, богатство – то есть гламур.

Товары, услуги, способ проведения досуга, правила поведения, круг чтения – в этом и многом другом проявляется гламурный миф. Структура гламура напоминает машину, воплощающую желания. Она устроена как конвейер: создание образов – порождение желания – воплощение.

Важным элементом глянцевого журнала является реклама, которая составляет основной доход. По этой причине весь журнал превращается в своеобразный рекламный каталог, содержащий незначительное количество нерекламной информации. Рекламируются потребительские товары, образование и виды досуга в зависимости от уровня и направленности издания, где вся рекламная продукция – это мир роскоши.

Однако в обществе потребления, благодаря СМИ, товары массовой культуры продвигаются к своему потенциальному клиенту не только с помощью рекламы, но и посредством использования других, более изощренных способов, которые мы попытаемся обнаружить в результате нашего анализа.

Для анализа досугового потребления мы выбрали журналы «Туризм и отдых», «Cosmopolitan», «ОК», «МАХИМ». Такой выбор был обусловлен тем, что данные периодические издания имеют важные особенности. «Туризм и отдых» является специализированным изданием, которое как нельзя более полно отражает весь мир развлечений. Остальные журналы – неспециализированные, однако в каждом из них по-своему презентуются ценности отдыха и развлечений, поскольку они имеют различную целевую аудиторию. Журнал «Cosmopolitan» предназначен для женщин, «МАХИМ» для мужчин, а «ОК» рассчитан на широкую аудиторию обоих полов. Без разделения журналов по половому признаку невозможно было бы обнаружить и выделить типично мужские и типично женские виды отдыха.

Начнем с журнала «Туризм и отдых». Судя по текстам и рекламе журнала, популярен отдых различных видов. География развлечений охватывает практически все материки, все страны мира. Прежде всего, на фотографиях запечатлены виды моря или океана, причем самое интересное,

что пляжи при этом пустынные. Наверное, это обусловлено тем, что горожане круглый год живут в суете, поэтому им необходим тихий и размеренный отдых, который они как раз и могут получить где-нибудь на острове. В качестве развлечения на многих изображениях фигурирует дайвинг. Если в курортном комплексе есть аквапарк или, к примеру, термальные источники, то они тоже представлены. Обязательно печатаются фотографии бассейнов около отелей. Как видно, основным пристрастием является водный отдых.

Вторым развлечением по количеству упоминаний является просмотр достопримечательностей: храмы, памятники, ботанические сады, фабрики по производству чего-либо, «природные памятники» (гrotы, водопады, ледники). Во многих странах в качестве развлечений предлагается посмотреть на характерных для той и ли иной местности животных. Где-то это киты, где-то колонии пингвинов, где-то черепаховые фермы.

Прослеживается следующая тенденция: много статей посвящается тем странам, где готовится праздник. Карнавал в Аргентине, Новый год в Норвегии (где, как известно, находится «родина» Санта-Клауса), праздник цветов в Малайзии, открытие рождественских базаров в Германии и т.д. В качестве развлечения рассматривается дегустация национальной кухни. При этом журнал дает краткий обзор тех мест, где можно попробовать эти блюда. Нельзя не отметить приверженность горожан к шоппингу.

К базовым видам отдыха относятся зимние виды спорта. В статьях и на фотографиях северных стран активно упоминается катание на лыжах, сноуборде, коньках. Среди менее распространенных видов отдыха: поездки на теплоходе, катание на оленях, наблюдение за солнечным сиянием, массаж, апробация аюрведических средств, занятия спортом в тренажерном зале.

Таким образом, можно выделить некую типологию любимых развлечений горожан: водный отдых, просмотр достопримечательностей, дегустация национальной кухни, шоппинг, зимние виды спорта.

Неспециализированное издание «ОК» характеризуется схожестью с журналом «Туризм и отдых»: вода, бассейны, пустынные пляжи. Есть и

упоминания достопримечательностей, в том числе характерных для данной местности животных.

Журналом «Cosmopolitan» досуг трактуется как домашний отдых с видеокассетами, книгами и пр. Большое внимание, данное издание в отличие от своих аналогов, уделяет сотовой связи, телефонам и развлечениям с ними связанными. Помимо этого, предлагается другой вариант досуга – туристическое путешествие. Статьи начинаются с описания того, что следует брать на отдых из одежды, чтобы почувствовать себя там комфортно. Поскольку акцент делается на вечерних нарядах, можно сделать вывод, что под видом основного развлечения позиционируется посещение ресторанов и ночных заведений. Значительно больше внимания уделяется кухне. Если в вышеописанных журналах было лишь упоминание национальных блюд, то здесь предлагается их детальное описание. Также привлекает внимание следующая фраза: «Я лежу в джакузи, наполненной водой с аюрведическими маслами, под головой – специальная подушечка» [1, с. 188]. Видно, что для женщины на первое место ставится ощущение комфорта. В основе женских развлечений находятся телесные наслаждения: успокоение тела и насыщение желудка. И уже во вторую очередь обращается внимание на достопримечательности, о которых разговор идет лишь вскользь.

В журнале «MAXIM» также имеются свои особенности. Статьи предлагают провести досуг в путешествии. Однако они начинаются с обсуждения ценового вопроса. В женском журнале эта тема обсуждалась в спокойных тонах. Итоговое резюме заключается в следующем: запрещено пить в общественных местах, целоваться с девушками, когда на тебя смотрит полицейский, и воровать. Другие статьи про досуг в туристической поездке начинаются с подобных утверждений: «В этом маленьком городке траву легализовали задолго до Амстердама». Главная мысль таких статей: «Нравы здесь довольно свободные, однако тебе точно не нужно чересчур навязчиво знакомиться с местными девушками». Таков мир развлечений мужчин: не нужны ни достопримечательности, ни активные виды спорта, ни шоппинг.

Таким образом, можно сделать вывод о моделях досугового потребления распространенных среди мужчин и женщин. Мир развлечений мужчины – воплощение порока (девушки, алкоголь, наркотики). Мир развлечений женщины – сосредоточение на ощущении комфорта, забота о душе и теле.

В целом, идеология досуга представлена по принципу легитимации, как само собой разумеющееся. То есть все подобные виды досуга – это абсолютно типичные способы проведения свободного времени в наше время. Также на лицо унификация, то есть существование некоего общепризнанного, стандартного набора досуговых практик.

Исследование, проведенное в рамках данной работы, не претендует на отражение ситуации, связанной с трансляцией моделей потребления в полном объеме. Мы лишь допускаем тот факт, что СМИ несут некие модели потребления в массы, а вот эффект восприятия и принятия этих моделей – другой вопрос.

#### Список литературы:

1. Cosmopolitan. – М, 2009. – № 171 – 176.
2. Maxim. – М, 2009. – № 10.
3. ОК. – М, 2009. – № 51(10–12).
4. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. — М.: Аванти плюс, 2003. — 428 с.
5. Ромах, О. В. Содержание и структура глянцевого журнала. / О. В. Ромах, А. А. Слепцова // Сноб Медиа [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.snob.ru> . – Дата доступа: 22.10.2009.
6. Туризм и отдых. – М, 2009. – № 7 – 10.
7. Тютюнджи, И. Визуальные образы индустрии развлечений с общественными фидбеком / И. Тютюнджи // Индустрия рекламы

[Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://ir-magazine.ru>. –  
Дата доступа:13.11.2009.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ