

На правах рукописи

**Гут Валерий Викторович**

**МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ  
ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ**

Специальность 19.00.05 – социальная психология

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата психологических наук

Тюмень – 2013

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Тюменский государственный университет»

**Научный руководитель -** доктор психологических наук, профессор  
**Доценко Евгений Леонидович.**

**Официальные оппоненты:** доктор психологических наук, профессор,  
**Исмагилова Файруза Салихджановна,**  
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», профессор кафедры общей психологии и психологии личности;

доктор психологических наук, профессор,  
**Скрипкина Татьяна Петровна,**  
НОУ ВПО «Университет российской академии образования», декан психологического факультета.

**Ведущая организация -** **ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный университет».**

Защита состоится 11 октября 2013 года в 11:00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.298.17 при ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет) (454080, г. Челябинск, пр. им. В.И.Ленина, 76, ауд. 363).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ) (454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 87, корпус 3д).

Автореферат разослан «10» сентября 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Ю. В. Всемирова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность** темы продиктована возрастающим количеством глянце-вых изданий, появляющихся на рынке. По оценке РБК.research, на журнальном рынке России насчитывается порядка 2,5 тыс. изданий, которые выпускаются на регулярной основе. И их количество продолжает расти, в том числе и после кризиса. По сравнению с докризисным 2008 г. количество потребительских журналов, выпускаемых ведущими издательскими домами, увеличилось в среднем на 10%.

Такое увеличение количества гляцевых изданий предполагает растущий объем размещенной в них рекламы (по данным rb.ru, в 2008-2010 годах объем рекламы в журналах по минимальным подсчетам был в 2 раза выше, чем на радио, и в 2,5 раза выше, чем в газетах). Таким образом, изучение механизмов восприятия гляцевых журналов и особенностей рекламы, размещаемой на их страницах, имеет значение с точки зрения их экономической эффективности, поэтому особенности восприятия их аудиторией, психологические механизмы взаимодействия читателя и журнала представляют сейчас интерес, особенно на фоне «пророчеств» о скорой гибели гляцевых журналов и полном переходе их в интернет-версии.

Увеличение количества гляцевых журналов порождает усиление конкуренции между ними, приводящее к тому, что повышается практический интерес к вопросам, связанным с подготовкой и выпуском журналом таким образом, чтобы они сохраняли интерес для читателей.

Если сравнивать журналы и гляцевые издания, то последние поставить особняком в силу особых эффектов социального восприятия и особенностей взаимодействия читателя с журналом. Поэтому переносить закономерности воздействия печатной продукции в целом на гляцевые журналы представляется не совсем корректным. Это создает потребность в исследовании социально-психологических механизмов воздействия гляцевых журналов, как с учетом специфической организации их контента, так и способа производства, отличающих их от других печатных изданий. Решение подобной проблемы позволило бы создать методикy, способную моделировать образ печатных изданий для конкретной целевой аудитории с высокой степенью лояльного отношения к этим изданиям, а также оценить уже разработанную концепцию гляцевого журнала с точки зрения ее адекватности ожиданиям респондентов.

### **Степень научной разработанности проблемы**

В настоящее время значительный объем исследований проводится относительно нескольких аспектов гляцевых журналов в контексте социально-экономических наук. Так, рассмотрено состояние гляцевых журналов в период экономического кризиса [Van Herpen, E., Pieters, R., Fidrmucova P., 2000; Долгова Ю.А., 2011], модернизация гляцевых журналов в современных динамично-изменяющихся условиях [Солдатенко И., 2007, Старожицкая М., 2008]. Рассмотрению подверглись манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на примере гляцевых журналов) [Thomsen, S.R., 2004; Bower,

D.W., 2004; Barnes, M.D., 2004; Колтышева Е.Ю., 2008; Сим О.А., 2009;], влияние глянцевого журнала как средства массовой информации на аудиторию [Викентьев И.Л., 1995; Брайант Дж., 2004; Мозер К., 2004; Томпсон С., 2004, Лалетина А.О., 2007; Михайлова Е.Л., 2003; Рогинская О.О., 2004].

Изучение механизмов влияния СМИ на аудиторию активно ведется с середины прошлого века, когда масштабно начинают развиваться не только печатные СМИ, но и телевидение, хотя, как указывают Дж. Брайант и С. Томпсон, интерес к влиянию СМИ возник уже с момента создания печатного станка [Брайант Дж., Томпсон С., 2004, с. 39]. Анализ литературы, посвященной теме воздействия СМИ на аудиторию, позволяет выделить эффект прайминга [Fiske S.T., Taylor S. E., 1991; Collins A., Loftus E.F., 1975; Bargh J., Chartrand T., 2000], формирование приоритетности новостей для аудитории [Cohen B.C., 1963; Брайант Дж., Томпсон С., 2004; Carey J.W., 1996; Липпманн У., 2004] и др.

Важное место занимают исследования последствий воздействия массовой коммуникации [Weiss, S., Moore, M., 2010; Bandura A., 1977; Tan A.S., 1986; Malamuth & Check, 1980 Харрис Р., 2002], а также рассмотрение СМИ как инструмента внедрения нововведений [Лебедев-Любимов А.Н., 2003; Ольшанский Д.В., 2003].

Анализ публикаций и научных исследований, посвященных аспектам влияния глянцевых журналов на аудиторию, показывает, что эта тема практически не изучалась психологами, в большей степени находясь в фокусе социологии, филологических наук и журналистики. До недавнего времени глянцевый журнал рассматривался скорее как специфичное средство массовой информации, нежели как феномен, обладающий своим социально-психологическим наполнением, отличающим его от других СМИ в целом и печатных изданий в частности. В проводимых исследованиях основной упор делался на рассмотрение влияния организации содержания глянцевого журнала на аудиторию журнала, а именно специфике текстовой информации, выбираемых тем и т.д. При этом за рамками рассмотрения часто оставалось то, что социальная перцепция журнала определяется содержанием и способом его изготовления (полиграфия, качество бумаги), а также взаимодействие этих двух факторов.

В то же время выводы, получаемые авторами такого рода работ, позволяют говорить о несомненном психологическом влиянии глянцевого журнала на целевую аудиторию [Слышкин Г.Г., 2002; Михайлова Е.Л., 2003; Чернова Ж., 2003; Рогинская О.О., 2004; Чернышева В., 2006; Лалетина А.О., 2007]. Вместе с тем, обнаружено игнорирование исследователями активности читателя в процессе взаимодействия с глянцевым журналом. Вне поля зрения остался тот факт, что читатель журнала не просто принимает предложенную информацию, он активно участвует в выборе этой информации, исходя из содержания конкретного журнала (и в выборе типа журнала), в ее обработке, примеряя на себя предлагаемые нормы, ценности, образцы и т.п.

**Цель** – выявить социально-психологические механизмы восприятия, оценки и усвоения читателями содержания глянцевых журналов.

**Объект** исследования – взаимодействие с глянцевым журналом читателей целевой группы. Поведенчески объект проявляется в перелистывании, рассматривании отдельных страниц, выборочном чтении, манипулировании, хранении и использовании журнала в повседневной жизни, высказываниях о журнале и его содержании, комментариях в отношении своих действий и т.п.

**Предмет** – механизмы социальной перцепции читателями глянцевых журналов и усвоения их содержания.

**Задачи исследования:**

1. *В теоретическом плане* на основе теоретико-методологического анализа выявить состояние научного изучения проблемы социальной перцепции СМИ в отечественной и зарубежной психологии, дать концептуальное объяснение социально-психологическому явлению «глянцевый эффект», обосновать программу эмпирического исследования.

2. *В методическом плане* осуществить подбор и адаптацию психосемантических методик для выявления особенностей механизмов социальной перцепции глянцевых журналов.

3. *В эмпирическом плане* выявить социально-психологические особенности восприятия глянцевых журналов со стороны их аудитории.

**Гипотезы исследования:**

1. Неявные представления людей о том, каким должен быть «идеальный», по их мнению, гляцевый журнал, значимо коррелируют с их представлениями об Я-идеальном.

2. Неявные представления людей о том, каким должен быть «идеальный», по их мнению, гляцевый журнал, значимо коррелируют с их представлениями об идеальном образе жизни.

3. «Глянцевый эффект» возникает лишь при согласованном сочетании качественной полиграфии и «гламурного» содержания.

**Теоретическую и методологическую основу исследования** в общепсихологическом плане составляют субъектно-деятельностный подход [Брушлинский А.В., 1989; Леонтьев А.Н., 1975; Рубинштейн С.Л., 1979 и др.], категории отражения и образа, разработанные в отечественной психологии [Ломов Б.Ф., 1986; Петровский А.В., Ярошевский М.Г., 1996], представления о сознании, образе мира и его иерархическом строении [Леонтьев А.Н., 1983; Смирнов С.Д., 1981; Петухов В.В., 1984].

В социально-психологическом смысле работа опирается на положения символического интеракционизма [Мид Дж., 2009; Морено Дж., 1993; Кун М., 1956 и др.], на представления о механизмах влияния СМИ [Брайант Дж., Томпсон С., 2004; Харрис Р., 2002; Богомолова Н.Н., 2008], социальной перцепции [Андреева Г.М., 2008; Гозман Л.Я., 1987], на представления об особенностях влияния глянцевых журналов, разработанные в отечественной журналистике и социологии [Лалетина А.О., 2007; Михайлова Е.Л., 2003; Рогинская О.О., 2004 и др.].

В исследовательском плане методологическая основа исследования представлена работами отечественных психологов, выполненных в области субъек-

тивной семантики и обыденного сознания [Артемьева Е.Ю., 1999; Доценко Е.Л., 2000; Митина О.В., 2001; Петренко В.Ф., 1988; Стрелков Ю.К., 1989; Серкин В.П., 2005; Улыбина Е.В., 1998; Шмелев А.Г., 1983]. Из зарубежной социальной психологии использованы идеи Дж. Брунера [1977], Дж. Келли [2000], Ч. Осгуда [1999].

**Методы исследования.** В работе использованы метод фокус-группового исследования, контент-анализ, модифицированный семантический дифференциал, структурированное наблюдение. Статистическая обработка данных была выполнена посредством частотного, факторного, кластерного, корреляционного анализа и многомерного шкалирования.

На *первом этапе* исследования для выявления представлений о глянце-вых журналах и особенностях взаимодействия с ним и в качестве основной методики для сбора эмпирических данных был использован метод фокус-группового исследования. В качестве метода обработки данных использовался контент-анализ.

На *втором этапе* исследования для выявления особенностей связи между образом идеального глянцевого журнала и Я-идеального в качестве основного метода исследования использовался метод модифицированного семантического дифференциала. Процедура сбора данных предполагала заполнение бланка модифицированного семантического дифференциала индивидуально с каждым испытуемым. Далее для анализа и качественной интерпретации полученных данных использовались методы факторного (метод основных компонент с последующим varimax-вращением), кластерного и корреляционного анализа, графического представления полученных данных и их визуального анализа.

На *третьем этапе* исследования с целью определения особенностей категоризации журналов в зависимости от типа полиграфии и содержания журнала проводился сбор эмпирических данных с помощью семантического дифференциала. Процедура сбора данных предполагала заполнение бланка семантического дифференциала индивидуально с каждым испытуемым. Полученные результаты обработаны с использованием многомерных методов анализа (факторного, кластерного анализа, многомерного шкалирования), проанализированы, по ним сделаны содержательные выводы.

#### **Этапы исследования**

На *первом этапе* (2005–2006 гг.) разработан план исследования, определены его объект, предмет, теоретическая, методологическая и методическая база, сформулированы цель и задачи работы.

На *втором этапе* (2006–2007 гг.) проведён обзор современного состояния разработки проблемы на основе литературных источников. В результате этого анализа и теоретических выкладок разработаны процедура и методика исследования, разработаны топик-гайды для проведения фокус-группового исследования.

На *третьем этапе* (2007–2010 гг.) проведено эмпирическое исследование методом фокус-групп. На основе данных, полученных в ходе обработки результатов пяти фокус-групп, сформулирован перечень дескрипторов для мето-

дики модифицированного семантического дифференциала. Также собраны эмпирические данные методом модифицированного семантического дифференциала.

*На четвертом этапе (2010–2011 гг.)* проводилась статистическая обработка полученных данных с использованием методов факторного анализа, кластерного анализа, корреляционного анализа, описание результатов, построение общих выводов, оформление текста исследования, а также составление практических рекомендаций.

**Эмпирическая база исследования.** В качестве респондентов выступили жители г. Тюмени в возрасте от 18 до 45 лет, регулярно читающие и покупающие как минимум один гляцевый журнал в месяц. Общее количество человек, участвовавших в исследовании на разных его этапах, составило 378 человек с различным уровнем образования и финансовой состоятельности. Из них 29 респондентов приняли участие в работе фокус-групп, 200 респондентов были задействованы в исследовании особенностей представления потребителей о гляцевых журналах, выполненного с помощью модифицированного семантического дифференциала, 139 человек участвовало в исследовании особенностей категоризации журналов в зависимости от типа полиграфии и содержания.

Социально-профессиональная принадлежность респондентов: студенты, рабочие и служащие государственных и частных организаций. В фокус-групповом исследовании в группе экспертов были задействованы респонденты, работающие в сфере производства гляцевых журналов и рекламы.

**Достоверность результатов** исследования обеспечивалась исходными методологическими принципами, анализом психологической литературы по проблеме, подбором адекватных методов исследования в соответствии с поставленными целями и задачами, репрезентативностью выборки, а также использованием методов математической статистики и многомерного статистического анализа данных. Кроме того, в процессе анализа данных полученные результаты сопоставлялись с результатами исследований других авторов, что позволило повысить степень обоснованности выводов исследования.

**Научная новизна** работы состоит в следующем:

Впервые описан и введен в поле психологического анализа феномен «гляцевого эффекта», который понимается как особое психическое состояние, возникающее в ходе взаимодействия читателя с содержанием и полиграфическим исполнением гляцевого журнала. Внутренне визуализируемые «размытые» образы у читателей в этот момент получают более четкие очертания, а неявные потребности становятся более осязаемы и предметно ощутимы.

Вскрыты социально-психологические механизмы в явлении перцепции гляцевого журнала, которые традиционно рассматривались с позиций общей психологии. Показано, что кинестетическое восприятие глянца не сводится к восприятию в его общепсихологическом понимании. Сущность производимого гляцевой бумагой эффекта состоит в том, что у читателя усиливаются и одновременно облегчаются имплицитные процессы социальной идентификации, превращающие взаимодействие с журналом в процесс социального сравнения с

героями и представленным в нем образом жизни. А также и в процессах имплицитного конструирования образа жизни, которое обеспечивается механизмом каузальной атрибуции.

Предложены методики, позволяющие получить экспериментальные данные в контексте изучения особенностей социальной перцепции глянцевого журналов, которые позволяют учитывать отношение, формируемое журналом, и оказывать на него влияние.

**Теоретическая значимость** заключается:

В анализе особенностей восприятия средств массовой информации, а именно, в рассмотрении глянцевого издания в качестве результата социальной перцепции, что позволяет расширить понимание механизмов влияния глянцевого журнала на аудиторию.

В детальном теоретическом анализе механизмов и функций взаимодействия глянцевого журнала со своей аудиторией в русле использования социально-психологического подхода, при этом основные механизмы социальной перцепции, применительно к глянцевым журналам, наполнены конкретным предметным содержанием: восприятием, оценкой и оперированием.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что 1) апробированный инструментарий может быть использован в качестве средства диагностики и оценки эффективности разработанной концепции вновь выпускаемых глянцевого журналов; 2) результаты исследования могут стать основой для создания методики, способной моделировать образ печатных изданий для конкретной целевой аудитории с высокой степенью лояльного отношения к этим изданиям; 3) в исследовании было выявлено четкое разделение в представлениях испытуемых о деловых журналах и развлекательных, которое закладывает основу для дальнейшего изучения феномена восприятия глянцевого журнала для более узких типов журналов – в частности, деловых и развлекательных.

Опираясь на сходство конструкторов, лежащих в основе «глянцевого эффекта» и имиджа, открываются перспективы осмысленного, методически корректного и эффективного использования глянцевого журналов в крупных имиджевых проектах.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Зафиксированный в исследовании социально-психологический феномен «глянцевого эффекта» возникает при взаимодействии читателя и глянцевого издания; поведенчески проявляется в ускоренном пролистывании журнала и его беглом просмотре с возвратами к заинтересовавшим фрагментам, сосредоточенном рассматривании отдельных страниц, выборочном чтении. Вербальные индикаторы «глянцевого эффекта» - слова читателя о своем психологическом состоянии: стремлении опробовать что-либо, представленное в журнале, желании примерить это на себя.

2. Определяющую роль в возникновении социально-психологического феномена «глянцевого эффекта» играет качественное (глянцевое) исполнение. Качество полиграфии журнала интерпретируется читателями как метафора содер-



жания журнала (о роскошной, блестящей и т.д. жизни), что обеспечивает совпадение и взаимное усиление оценок в разных модальностях.

3. Социально-психологическими механизмами, обеспечивающими возникновение «глянцевого эффекта», являются процессы социальной перцепции: сравнения и идентификации читателя с героями журналов, позитивная оценка социально значимых событий и явлений (товаров, символов, услуг и т.п.), а также процессы субъективного конструирования образа жизни, изображаемого в глянцевых журналах, явное или имплицитное сравнение с собственным образом жизни.

4. На различие восприятия глянцевых и негляцевых изданий влияют четыре категории: компетентность журнала, его популярность, привлекательность и активность. Эти категории выступают инвариантами восприятия и оценки (социальной перцепции) глянцевых журналов читателями, а также ориентирами выбора и покупки изданий.

### **Соответствие диссертации паспорту научной специальности**

Отраженные в диссертации научные положения соответствуют формуле специальности 19.00.05 «Социальная психология», содержанием которой является исследование закономерностей поведения и деятельности людей, обусловленных фактом включения людей в социальные группы, а также анализ социально-психологических методов исследования и воздействия. Содержание работы соответствует п.5 «Практические приложения социальной психологии. Основные направления прикладных исследований и практической работы в социальной психологии: сфера массовой коммуникации и информационных процессов; сфера рекламы, маркетинга и потребительского поведения», а также п.2. «Закономерности общения и взаимодействия людей. Перцептивная сторона общения (механизмы и эффекты; проблемы социального восприятия)».

### **Апробация и внедрение результатов**

Теоретические и эмпирические результаты исследования обсуждались на Международном симпозиуме «Имиджелогия-2007», проведенном Академией имиджелогии Российского государственного социального университета совместно с Российским психологическим обществом в Москве, а также на XI Международном симпозиуме по имиджелогии «Запад-восток: имиджевый диалог» в Берлине в 2013 году, совместно с Берлинским Вест-Ост Институтом. На основе результатов исследования непосредственно из Тюмени был осуществлен запуск и вывод журнала National Business на федеральный уровень (распространялся даже в Государственной Думе РФ в 2010 и 2011 годах), а также в 2011 году был основан журнал «Тюмень», который по сегодняшнее время издается и распространяется на территории всей Тюменской области.

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 6 работ.

### **Структура и объем диссертации**

Структура диссертации состоит из введения, 2 глав, выводов, списка литературы из 190 наименований, из них 30 на иностранных языках, и 6 приложений. Диссертационная работа изложена на 158 страницах, содержит 12 таблиц и 7 рисунков.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследования механизмов социальной перцепции глянцевого издания, описывается проблема исследования. Определяются цель, задачи, предмет и объект исследования. Формулируются гипотезы, положения, выносимые на защиту, научная новизна и практическая значимость исследования.

В первой главе «*Теоретические аспекты взаимодействия читателей с глянцевыми журналами*» рассматривается феномен глянцевого журнала, раскрывается содержание «глянцевого эффекта» как социально-психологического феномена, который поведенчески проявляется в ускоренном перелистывании журнала и беглом просмотре содержания с возвратами к заинтересовавшим фрагментам, сосредоточенном рассматривании отдельных страниц, выборочном чтении, избыточном для актуальных задач манипулированием с журналом; вербальными индикаторами «глянцевого эффекта» являются описание психологического состояния в терминах «погружения», сужения объема сознания.

Первый параграф «*Глянцевый журнал как феномен рекламной индустрии*» посвящен анализу промежуточного положения занимаемого глянцевым журналом в медиа-индустрии между книгами и газетами, которое и определяет его специфику как развлекательного и одновременно информационного издания.

Масштабы распространения, а также тенденция к переходу большинства существующих изданий в «глянцевый» формат показывают, что глянцевые журналы являются эффективным средством представления информации и рекламы читателю, что делает изучение психологических механизмов их влияния на читателя особенно актуальным.

Возникновение феномена глянцевого журнала соотносится с формированием общества потребления как совокупности общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Экономика общества потребления опирается на новый тип личности, ключевой характеристикой которого выступает склонность к потреблению как способу конструирования идентичности. В силу этого полное удовлетворение даже основных потребностей становится невозможным, поскольку идентичность требует ежедневного воспроизводства. Товар все больше ценится как средство коммуникации, позволяющее передать окружающим информацию о социальном статусе, индивидуальности, модности и прочих свойствах его обладателя. Поэтому потребление имеет тенденцию к превращению в процесс обмена текстами. Результатом производства являются не только, а порою и не столько товары, наделенные какими-то функциональными свойствами, но и бренды – торговые марки, превратившиеся в феномены массового сознания (имиджи, оценки, ожидания, символы и т.д.).

Специфика заключается в том, что «журналы сочетают в себе характерные для газет долговечность и возможность более глубокого освещения материала с визуальной привлекательностью телевидения» [Харрис Р., 2002]. Другими словами, за счет мелованной бумаги, иллюстраций, обложки в сочетании с

особенностями подачи самого печатного материала глянецовый журнал приобретает новые возможности для взаимодействия с читателем. Основными критериями, отличающими глянецовый журнал от других изданий, является специфически организованное содержание (ориентированность на моду, развлечения и т.д.), а также особый способ изготовления (полноцветная полиграфия, глянецовая бумага). Глянецовый журнал был определен как *печатное издание, выполненное особым типографским способом с использованием гладкой (глянецовой) бумаги, выступающее как способ ориентирования в значимом для читателя социальном контексте, несущее в себе представления об определенном образе жизни и позволяющее получить возможность примерить его на себя.*

**Во втором параграфе «Специфика влияния глянецовых изданий на аудиторию»** рассматриваются психологические аспекты механизмов влияния на аудиторию средств массовой информации в целом и глянецовых журналов в частности. Средства массовой информации в современном мире выступают одним из наиболее значительных источников влияния на содержание сознания, социальных представлений, установок. Глянецовый журнал имеет как сходные со СМИ в целом, так и свои специфические механизмы влияния на сознание читателя. Среди значимых эффектов воздействия СМИ на аудиторию можно выделить эффект прайминга, формирование приоритетности новостей, клиповость мышления. Выделяются разные последствия воздействия СМИ – поведенческие, установочные, когнитивные, физиологические. При воздействии СМИ задействуются разные механизмы влияния – социальных оценок, социальной моды, социальных сравнений.

Специфика воздействия самих глянецовых журналов обусловлена, во-первых, особенностью лингвистических и выразительных средств [Лалетина О.А., 2007]: во-первых, наличием особого языка, в свою очередь определяющегося гендерной принадлежностью журнала. В силу этого логично выделять коммуникативные сферы женских и мужских журналов, которые обслуживаются своими субъязыками. Кроме того, наблюдается стремление приблизить язык журнала к ситуации неформального разговора (коллоквиализация), основу которого составляют разговорная («сниженная») лексика и специфический синтаксис. Для женских журналов характерно обилие аффективных прилагательных и прилагательных в превосходной степени. Для мужских журналов – активное использование слов, принадлежащих к абсолютному уровню сниженности (вульгаризмы, табуированная лексика), намеренное нарушение грамматических и орфографических правил.

Во-вторых, специфическим аспектом влияния глянецовых журналов на аудиторию является транслирование норм женской и мужской идентичности. С этой точки зрения глянецовые журналы рассматриваются как источник создания стереотипов, каковы должны быть женщина или мужчина, а также каковы они на самом деле сквозь призму представленных в журналах образов. В текстах мужских и женских журналов отражается специфическая гендерная идеология, формулируются положения о том, что значит быть мужчиной и/или женщиной в обществе в определенный исторический период.

В-третьих, глянцевого журналы ориентированы на формирование определенного образа жизни (life style). О. Рогинская [2002] отмечает, что с момента возникновения женские журналы шли рядом с журналами о моде. Модные картинки, сопровождаемые выкройками и советами по шитью, были частью дамских журналов или выходили в виде приложений. В рамках этой связи понятие моды расширилось до границ образа и стиля жизни. 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 [Чернова Ж., 2003].

Вместе с тем по отношению к глянцевым журналам обнаружено игнорирование исследователями активности самого читателя в процессе восприятия, чтения и оценки глянцевого журнала – процессов, в которых отражается встречное движение со стороны читателя навстречу репликам, подаваемым создателями номера глянцевого журнала. В процесс чтения поведение читателя не просто подвергается влиянию содержания журнала, оно субъектно окрашено, предполагает активный выбор, освоение, примерку на себя норм, представлений и потребительских практик, предлагаемых глянцевым журналом своей аудитории. Это позволило в качестве *предмета исследования* обозначить *механизмы социальной перцепции читателями глянцевых журналов и усвоения их содержания*.

**В третьем параграфе «Глянцевый журнал как инструмент социально-психологического воздействия»** описывается основная особенность воздействия, которая заключается в способности продвигать и формировать у читателей представления о «правильном», «идеальном» образе жизни. Глянцевые журналы играют специфическую и исключительную роль в формировании впечатлений, способных переносить человека в мир его идеальных представлений о жизни и корректировать свое местоположение в этой системе координат. В этом плане глянцевый журнал следует рассматривать как инструмент формирования представлений об идеальном образе жизни, основная задача которого – передача символов определенного образа или стиля жизни. Символическую нагрузку выполняет бренд самого журнала, размещенная в нем реклама, статьи, а также персоны, о которых пишут [Назаров М., 2002].

Глянцевые журналы как средство символической коммуникации выполняют ряд функций для своей аудитории: иллюзорно-компенсаторную, идентифицирующую, нормообразующую и мифообразующую. Они позволяют создавать некоторый иллюзорный, «глянцевый» мир для читателя, позволяют понимать нормы и стандарты в области моды, потребительского поведения и других сфер, формируют мифологическое представление об отдельной «глянцевой» реальности.

Далее рассматривается глянцевый журнал и Я-концепция потребителей. Под Я-концепцией в рамках этой работы понимается символическая структура, выражающая представления индивида о том, каким он является на данный момент; под идеальным Я – символическая структура, выражающая представления человека о том, каким он хотел бы быть; под образом у других – символическая структура, выражающая представления о том, каким он является в глазах других.

ческая структура, выражающая то, каков он в восприятии других. Расхождение в Я-концепции и Я-идеального требует от субъекта активности, позволяющей снять диссонанс между ними. Одним из способов преодоления когнитивного диссонанса является создание имиджа субъекта [Перелыгина Е.Б., 2002].

Когда в реальности у человека нет возможности обладать желаемыми для его идентичности ценностями, просмотр глянцевого журнала дает «символическое» насыщение за счет «символического» обладания представленными в журнале вещами и объектами. При этом предпочитаемые объекты будут соответствовать не столько реальной Я-концепции человека, сколько его представлениям об идеальном, желаемом Я.

Другим важным феноменом, определяющим особенности взаимодействия читателя с глянцевыми журналами, выступает «образ жизни». В литературе довольно часто вместо понятия глянцевый журнал используется понятие Life style magazine – журнал об образе (стиле) жизни. Тем самым подчеркивается, что глянцевые журналы производят трансляции представлений об определенном образе жизни.

В.П. Серкин [2005] под образом жизни понимает понятие, введенное для описания систем деятельности, которые люди актуально реализуют как субъекты индивидуальной деятельности или в которые включены в течение определенного жизненного периода, этапа или цикла. Структура образа жизни детерминирована и образами мира, и планами реальных взаимодействий. Образ жизни меняется вместе с изменением (развитием, переструктурированием) иерархии мотивов, с изменением и развитием иерархии смыслов субъекта и смысла жизни [Леонтьев А.Н., 1983; Леонтьев Д.А., 1999; Чудновский, 2003].

*Это позволяет в качестве первой гипотезы предположить, что для людей, активно читающих глянцевые журналы, неявные представления о том, каким должен быть «идеальный», по их мнению, глянцевый журнал, будут значимо коррелировать с представлением об их «Я-идеальном» («Идеальном образе Я»); а в качестве второй гипотезы, что для читателей представления о журнале, который они предпочитают, будут сходны (значимо коррелировать) с представлениями об их идеальном образе жизни, таком, который они хотели бы вести.*

Дополнительным механизмом, усиливающим влияние глянцевых журналов на образ Я человека, выступает наличие кинестетического ощущения, а именно – прикосновения (в форме перелистывания страниц) в сочетании со зрительной информацией, что и обеспечивает тот самый «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся осязаемы, а значит, предметно ощутимы. Восприятие представляет собой сложный комплекс ощущений различной модальности. Можно предположить, что в процессе обычной визуализации наиболее привлекательных образов человеку тяжело идентифицировать себя с ними, но при добавлении кинестетического ощущения эта задача становится легко решаемой. Образ есть результат активного процесса, в котором одни части стимула подчеркиваются и даже видоизменяются, а другие, наоборот, подавляются. В предметных

манипуляциях с глянцевыми журналами читатель в наибольшей степени проявляет субъектность в построении собственных представлений, задерживаясь на наиболее впечатляющих картинках и перечитывая наиболее интересующую его информацию.

*Предположительно, специфика изготовления журнала (качество бумаги и печати) выступает одним из ключевых механизмов процесса воздействия глянцевого журнала на потребителя. Соответственно, журналы с одинаковым содержанием, но различным способом изготовления будут значимо различаться в сознании потребителей.*

**Четвертый параграф «Глянцевый журнал как продукт социальной перцепции»** посвящен анализу глянцевого издания в качестве продукта социальной перцепции, которая является центральной составляющей процесса взаимодействия читателя с глянцевыми журналами.

Поскольку одной из ключевых ролей журнала является трансляция образа жизни, идеального в понимании их читателей, на первом плане вскрывается такой механизм социальной перцепции как *аттракция*. Желаемый образ жизни по сути своей всегда привлекателен и не притягивает к себе. Аттракция – это и процесс формирования привлекательности, и продукт этого процесса, т.е. некоторое качество отношения [Андреева, 2008].

Механизм *идентификации* выражает установленный эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление себя ему. По мнению Ю.Ю. Бровкиной [2009] активизация механизма идентификации при чтении глянцевых журналов способствует повышению привлекательности имиджа человека (читателя): и в том, и в другом случае это не сущностные характеристики, а привнесенные извне, виртуальные – поэтому качества героя так легко переносятся на себя.

Механизмами социальной перцепции являются также *эмпатия* и *рефлексия*. Оба эти механизма – коплементарны друг другу. С одной стороны, эмпатия проявляет себя в приписывании чувств и эмоциональных состояний героям публикаций, в актуальном «как-бы-переживании» этих состояний (как следствие идентификации). Это и есть тот сочувственный эмоциональный отклик, на который рассчитывают издатели. С другой стороны, рефлексия проявляет себя в важном дополнении, которое осуществляет читатель в свой образ Я – «я тот, к которому обращены публикации».

*Каузальная атрибуция* в наибольшей степени, на весьма глубоком уровне образа мира субъекта вскрывает действенность глянцевых журналов как средства влияния на массового читателя. Механизм каузальной атрибуции предоставляет возможность домыслить за героев и за издателя. Это достигается фрагментарной подачей материала, требующей дополнительной активности по ее сборке в набор образов, которыми будет затем оперировать читатель.

Поэтому мы и полагаем, что механизм каузальной атрибуции является ключевым в социальной перцепции глянцевых журналов, поскольку *читатель в результате взаимодействия с ними приписывает положительные кинесте-*

*тические ощущения свойствам самого журнала* (в том числе, изображениям и текстам), наделяя его положительными свойствами.

Процесс воздействия на читателя обеспечивается соединением двух факторов: с одной стороны, содержания самого журнала со специфическим содержанием, наполненным иллюстрациями, фотографиями высокого качества, семантически создающего представление об идеальном образе жизни, с другой стороны – качество бумаги и печати, актуализирующие кинестетическую метафору чего-то гладкого, отлакированного и т.д. В этом аспекте можно предположить, что глянцевость и гладкость бумаги, яркость цветов задают ту же самую символизацию, которая присутствует в содержании, но на уровне кинестетического и визуального восприятия.

В таком случае «глянцевый эффект» создается самим читателем за счет данного механизма. Происходит это на глубоких уровнях психики, совершенно не рефлексруется, и в этом заключается основная сила во влиянии глянцевых журналов на своих читателей. Отсюда следует наша **третья гипотеза**: *«глянцевый эффект» возникает лишь при согласованном сочетании качественной полиграфии и «гламурного» содержания.*

**Пятый параграф «Психосемантическое обеспечение социально-психологических закономерностей взаимодействия с глянцевыми журналами»** содержит обоснование адекватности психосемантики в качестве методологического подхода к исследованию особенностей взаимодействия читателей с глянцевым журналом. Процесс взаимодействия глянцевого журнала с читателем протекает на трех уровнях: восприятие, оценка, оперирование. На уровне восприятия происходит соединение яркого визуального ряда с гладким кинестетическим. Выполненный на гладкой бумаге, с хорошей полиграфией, яркими, ретушированными иллюстрациями, глянцевый журнал не только содержит отсылку читателя к представлениям о красивой жизни, но и создает эту отсылку на уровне кинестетических и визуальных ощущений. На уровне оценки задается, с одной стороны, возможность оценить по отношению к себе яркие образы, представленные в журнале, и в то же время задается внутриличностное напряжение – разрыв между реальным представлением читателя о себе и журнальным образом. На уровне оперирования читатель пробует примерять на себя образы, представленные в журнале.

Таким образом, в одном процессе оказываются завязаны когниция, мотивация и операция, что согласно представлениям А.Г. Шмелева, Е.Л. Доценко о тройственном морфизме значений/смыслов означает, что мы имеем дело с типичной смысловой структурой, наиболее адекватным подходом для исследования которой является психосемантика.

Оценивание объекта (в данном случае – глянцевого журнала) происходит не только с точки зрения его содержания – это целостный процесс, в котором восприятие и оценивание объекта происходит во всех задействованных модальностях одновременно. Это значит, что содержательно задавая координаты для создания идеального образа Я, идеального образа жизни, **в глянцевом журнале задействован механизм, усиливающий это послание** – за счет использо-

вания кинестетических и визуальных ощущений от журнала, изготовленного определенным «глянцевым» способом. Можно констатировать, что в данном случае происходит слияние оценок объекта в разных модальностях при взаимном усилении самих оценок.

**Во второй главе** диссертации «*Эмпирическое исследование социально-психологических механизмов взаимодействия читателей с глянцевыми журналами*» описывается процедура эмпирического исследования социально-психологических механизмов, благодаря которым читатель удовлетворяет свои потребности при чтении глянцевых журналов, проводится анализ и обсуждение полученных данных.

**В первом параграфе «Методика и схема проведения исследования»** описывается методика и схема проведения исследования. Цель исследования – выявить социально-психологические механизмы взаимодействия с глянцевыми журналами со стороны их аудитории, проверить выдвинутые гипотезы. Исследование проведено в три этапа.

**На первом этапе исследования** выявлены особенности представлений читателей о глянцевых журналах, сформирован тезаурус для последующей подготовки семантического дифференциала. Проведены четыре фокус-группы (по 7-8 респондентов в каждой). Первая группа – «эксперты» – респонденты, профессионально задействованные в сфере производства глянцевых журналов. Вторая группа – «читатели-мужчины» – читатели глянцевых журналов, позиционируемых как журналы для мужской аудитории, в возрасте от 20 до 35 лет (средний возраст 23 года). Третья группа – «читатели-женщины» – читатели глянцевых журналов, позиционируемых как журналы для женской аудитории, в возрасте от 20 до 35 лет (средний возраст 28 лет). Четвертая группа – «смешанная группа» – читатели глянцевых журналов, позиционируемых как журналы для смешанной аудитории, в возрасте от 20 до 35 лет (средний возраст 25 лет).

В качестве стимульного материала были представлены разные по направленности глянцевые журналы – мужские, женские, деловые, федерального и местного распространения. Вопросы были направлены на выявление отношения участников фокус-групп к глянцевым журналам, оценке изданий, особенностей журналов, которые делают их популярными и читаемыми и т.д. Данные, полученные с помощью фокус-групп, обрабатывались методом контент-анализа.

**На втором этапе исследования** выявлялось соотношение особенностей взаимодействия читателей с глянцевыми журналами и представлений об Я-идеальном. Для этого был разработан специально модифицированный семантический дифференциал. Как дескрипторы, так и объекты набирались с помощью фокус-групп. Отбор респондентов при проведении исследования делался с помощью анкеты-фильтра. В исследовании приняли участие респонденты 1) в возрасте от 18 до 45 лет; 2) читающие глянцевые журналы; 3) покупающие как минимум один журнал в месяц. В исследовании приняли участие четыре группы респондентов по пятьдесят человек каждая – мужчины и женщины в возрас-



те от 18 до 30 лет, а также в возрасте от 30 до 45 лет. Для обработки данных использовались факторный, кластерный, корреляционный анализы.

**На третьем этапе** изучались особенности категориальной системы читателей глянцевого журналов, определяющих возникновение «глянцевого эффекта». Независимыми переменными выступили особенности глянцевого журнала: полиграфия и содержание. Полиграфия получила три уровня выраженности: 1) «глянец» (качественная полиграфия – глянцевая бумага, цветная печать), 2) «неглянец» первого типа (простая бумага, цветная печать), 3) «неглянец» второго типа (простая бумага, монохромная печать). Содержание было условно поделено на «гламур» (преимущественно развлекательного толка – о моде, светских новостях, ориентированность на красивый и престижный образ жизни и т.д.) и «негламур» (преимущественно информативного характера – о природе, научных исследованиях и открытиях, экономические обозрения и т.д.).

Методиками для сбора данных выступили структурированное наблюдение и модифицированный вариант семантического дифференциала. Бланк структурированного наблюдения был выстроен в логике бланка контент-анализа результатов фокус-групп. Наблюдение касалось взаимодействия с 4 типами журналов, фиксировались спонтанные высказывания респондентов и их поведенческие реакции в ситуации ознакомления с журналами перед заполнением бланка семантического дифференциала. Дескрипторами выступили те же конструкты, что и в предыдущем исследовании. В качестве объектов шкалирования (стимульный материал) выступили физически представленные образцы журналов, изготовленные в соответствии с характеристиками независимой переменной. Использовались следующие виды стимульного материала:

1. «Глянцевая» полиграфия и «гламурное» содержание. В качестве таковых выступили журналы *Man`s Health* (предлагались лишь мужчинам), *Cosmopolitan* (предлагались лишь женщинам), *GQ*, *Vogue*.

2. «Неглянцевая» полиграфия и «гламурное» содержание в цветном исполнении. В этом качестве были взяты те же журналы, что и в первом типе, но напечатанные на обычной бумаге в цвете.

3. «Неглянцевая» полиграфия и «гламурное» содержание в монохромном исполнении. В этом качестве были взяты те же журналы, но напечатанные на обычной бумаге в монохромном (черно-белом) исполнении.

4. «Глянцевая» полиграфия и «негламурное содержание». В качестве таковых выступили номера журналов «*Популярная механика*», *Forbes* и *Geo*.

Данные обрабатывались методами многомерного статистического анализа (факторного, кластерного анализа, многомерного шкалирования).

**Во втором параграфе «Результаты фокус-группового исследования»** рассматриваются результаты фокус-группового исследования, представленные в группе читателей и группе экспертов. Дополнительной информацией послужили критерии отличия глянцевого издания от неглянцевого, выявленные в обеих группах.

Результаты фокус-групп демонстрируют, что глянцевый журнал определяется двояко. С одной стороны, это особенности исполнения глянцевого жур-

нала – качество бумаги, гладкость и «глянцевый эффект» обложки журнала, яркость и качество фотографий и материалов, представленных в журнале. С другой стороны, глянцевые журналы определяются респондентами как издания, несущие определенное представление о некоем «идеальном образе жизни» – о том, как соответствовать образам идеального мужчины или женщины, преуспевающего человека и т.д. В то же время 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.

Важным результатом, полученным в результате фокус группового исследования, является отмеченный респондентами процесс погружения в другую реальность – в сказку, в идеальную жизнь, в картинку. Анализируя высказывания респондентов, можно предположить, что данное состояние феноменологически сходно с легкими трансовыми состояниями, во время которого они стремятся чувственно испытать или опробовать что-либо представленное в журнале, вплоть до мысленной примерки на себя. Можем констатировать, что сам процесс чтения глянцевого журнала создает условия для возникновения у читателей измененного состояния, которое выше было обозначено как *глянцевый эффект*. В последующих разделах будут рассмотрены некоторые из механизмов, способствующих возникновению этого эффекта.

**В третьем параграфе «Результаты исследования, проведенного методом семантического дифференциала»** рассматриваются результаты исследования особенностей взаимодействия с глянцевыми журналами и представлений читателей об Я-идеальном, полученных методом семантического дифференциала.

По результатам *факторного анализа* было получено четыре основных фактора, так или иначе появляющиеся у всех групп респондентов, хотя и с разной нагрузкой для разных групп испытуемых. Общие результаты по всем группам испытуемых представлены в Таблице 1.

**Таблица 1**

*Сводная таблица факторов по всем группам испытуемых*

Группы респондентов	Полученные факторы
Женщины до 30 лет	Фактор 1. «Компетентность» (61%) Фактор 2 «Популярность – заурядность» (12,86%) Фактор 3. «Привлекательность – скука» (10,28%) Фактор 4. «Активность – пассивность» (5,32%)
Мужчины до 30 лет	Фактор 1. «Веселый – скучный» (56,4%) Фактор 2. «Популярность – простота» (14,57%) Фактор 3. «Компетентный – глупый» (10,15%) Фактор 4. «Эмоциональная привлекательность» (5,50%)
Женщины от 30 до 45 лет	Фактор 1. «Романтичность» (60,22%) Фактор 2. «Популярность – обыденность» (13,09%) Фактор 3. «Компетентность – глупость» (10,76%) Фактор 4. «Активность – скука» (5,04%)
Мужчины от 30 до 45 лет	Фактор 1. «Компетентность – глупость» (58,80%) Фактор 2. «Популярность – простота» (14,23%) Фактор 3. «Активность – пассивность» (10,27%) Фактор 4. «Эмоциональная привлекательность» (4,77%)

**Фактор «Компетентность».** Этот фактор предполагает оценку журнала по шкале, на одном полюсе которой объекты оцениваются как деловые, компетентные, умные, авторитетные, а на противоположном – как глупые, банальные, скучные.

Актуализация в сознании этой категории при пролистывании глянцевого журнала свидетельствует о том, что читатель начинает оценивать статьи, объекты, сам журнал, относя их или к полюсу компетентности, или к полюсу глупости, банальности, скуки. Другими словами, когда человек берет журнал в руки, он начинает оценивать, насколько журнал или материалы в нем компетентны в той области, к которой они относятся.

**Фактор «Популярность – простота (обыденность, заурядность)»** описывает объекты с точки зрения степени их популярности и знаменитости в противовес их простоте и заурядности. В данном случае заурядность выступает некоторой социальной простотой («мы люди простые») в противовес значимости и известности в социальном пространстве.

В большинстве случаев с положительным полюсом фактора идентифицируются такие объекты, как «Мой любимый журнал», «Типичный журнал для женщин», «Типичный журнал для мужчин», «Идеальный для меня журнал». С отрицательным полюсом фактора наиболее часто ассоциируется объект Я-реальный.

Можно предположить, что этот фактор отражает существующее в сознании испытуемых противопоставление между миром известности, выраженном в гляцевых журналах, и собой реальным. Другими словами, в этом противопоставлении респонденты осознают себя как простые, тогда как гляцевые журналы более соотносятся с известностью, популярностью и т.д.

**Фактор «Эмоциональная привлекательность (привлекательность – скука)».** Положительный полюс этого фактора формируется такими дескрипторами, как *романтичный, милый, красивый*, и в двух группах – *откровенный*. Отрицательный полюс фактора задается дескрипторами *скучный, банальный*, а также *познавательный*. Фактор можно рассматривать как оценку объекта с точки зрения его эмоциональной привлекательности, в первую очередь – его приятности, некоторой приподнятости и возвышенности («романтичный»). В данном случае можно говорить об отражении некоторой оторванности от обыденности, состояния «почти праздника».

**Фактор «Активность – пассивность».** Положительный полюс фактора формируется такими дескрипторами, как *спортивный, активный, энергичный, богатый, дорогой, роскошный, сексуальный*. К отрицательному полюсу фактора относятся *скучный, банальный, глупый, простой*. Можно говорить, что фактор позволяет оценить степень активности и энергичности оцениваемого объекта.

Результаты **корреляционного анализа.** В соответствии с целями исследования анализ корреляционных связей проводился не по всем объектам, а по отдельным группам объектов.

1. Подвергались анализу связи между группой объектов, характеризующих образ жизни испытуемых («Образ жизни, который я сейчас веду», «Образ

жизни, который мне хотелось бы вести)), и группой объектов, характеризующих журналы («Мой любимый журнал», «Типичный журнал для мужчин», «Типичный журнал для женщин», «Деловой журнал», «Идеальный для меня журнал»). В данном случае проверялась гипотеза о совпадении образа журнала и представлений об образе жизни в сознании испытуемых.

2. Подвергались анализу связи между группой объектов, характеризующих самих респондентов («Я реальный», «Я идеальный») и группой объектов, характеризующих журналы («Мой любимый журнал», «Типичный журнал для мужчин», «Типичный журнал для женщин», «Деловой журнал», «Идеальный для меня журнал»). Здесь анализировалась степень близости представлений респондентов о себе и о различных журналах.

3. Анализировались корреляционные связи между группой объектов, позиционированных как авторитетные (неавторитетные) для субъектов («Человек, на которого мне бы хотелось быть похожим», «Человек, на которого я бы не хотел походить», «Человек, к чьему мнению я бы прислушался с большей вероятностью», «Человек, чье мнение для меня безразлично») и группой объектов, характеризующих журналы («Мой любимый журнал», «Типичный журнал для мужчин», «Типичный журнал для женщин», «Деловой журнал», «Идеальный для меня журнал»). В данном случае проверялась степень авторитетности разных журналов для респондентов.



Рис. 1. Кластерное дерево общих данных по всем четырем группам испытуемых (200 человек)

По результатам корреляционного анализа можно сделать вывод, что вторая гипотеза исследования подтвердилась: неявные представления респондентов о том, каким должен быть «идеальный», по их мнению, глянецовый журнал, значимо коррелируют с представлением об их Я-идеальном («Идеальным образом Я»). Эта тенденция выявлена у всех групп испытуемых.

Помимо этого выявлено, что представления об «Образе жизни, который мне хотелось бы вести» значимо коррелируют с представлениями о «Моем любимом журнале» и «Идеальном для меня журнале» для всех групп испытуемых. То есть эти объекты отражают те представления об идеальном образе жизни, которые являются значимыми для всех групп респондентов.

Результаты **кластерного анализа** также позволяют сделать вывод о подтверждении второй гипотезы исследования.

По всем четырем группам испытуемых можно выделить (Рис. 1) сходные тенденции. Так, объекты «Неуспешный человек», «Человек, на которого я бы не хотел походить», «Человек, чье мнение для меня безразлично» объединяются в один кластер и противопоставляются всем остальным объектам.

Также в один кластер стабильно попадают такие объекты, как «Я реальный», «Я идеальный», «Человек, на которого мне бы хотелось бы быть похожим», «Успешный человек» и «Человек, к чьему мнению я бы прислушался с большей вероятностью». Это показывает, что респонденты в целом положительно оценивают самих себя, а также ассоциируют себя в целом с успешными и авторитетными для них людьми. При этом объекты, описывающие разные типы журналов («Мой любимый журнал», «Типичный журнал для мужчин», «Типичный журнал для женщин», «Деловой журнал», «Идеальный для меня журнал»), оказываются в достаточно тесной связи именно с положительно окрашенной группой кластеров и также противопоставлены негативно окрашенной группе кластеров.

**В четвертом параграфе «Результаты исследования особенностей категоризации читателями разных видов журналов»** рассматриваются результаты исследования особенностей категориальной системы читателей глянецовых журналов, определяющих возникновение «глянцевого эффекта». В исследовании проверялась гипотеза о том, что *«глянецовый эффект» возникает лишь при согласованном сочетании качественной полиграфии и «гламурного» содержания*. В результате проверки гипотезы с помощью структурированного наблюдения, кластерного анализа и т.д. были получены следующие данные.

Особенности взаимодействия респондентов с изданиями различались в зависимости от формальных и содержательных характеристик. Так, сочетание глянца и гламура обеспечивало поведенческие признаки, характерные для «глянцевого эффекта». При взаимодействии респондентов с журналами, выполненными в глянцевой полиграфии, были получены наиболее эмоционально положительные реакции. Спонтанные высказывания отличались выражением отношения респондентов к журналу, описанием их мотивов, целей. Сочетание глянца и не гламура обеспечивает поведенческие признаки, характерные для «глянцевого эффекта», но в меньшей степени.

В свою очередь, сочетание «неглянца» и «гламура» не обеспечивает поведенческие признаки, характерные для «глянцевого эффекта». Взаимодействие отличалось скудностью вербальных высказываний, погружением респондентов в некое состояние смущения, когнитивного диссонанса. Высказывания отражают разочарованность, негативное отношение к изданиям, нежелание взаимодействовать в дальнейшем, а также отсутствие понимания необходимости знакомства с изданиями.

Таким образом, в зависимости от типа полиграфии и содержания издания, респонденты обнаруживали разную категориальную отнесенность журнала и по-разному выстраивали взаимодействие с ним, удовлетворяя свои потребности или не получая удовлетворения. Большую поведенческую активность, содержательность высказываний респонденты демонстрировали при взаимодействии с журналами глянцевого полиграфии, что может быть критерием того, что отношение к журналу связано с особенностями не столько содержательного наполнения и внешнего вида, сколько с его полиграфическим исполнением.

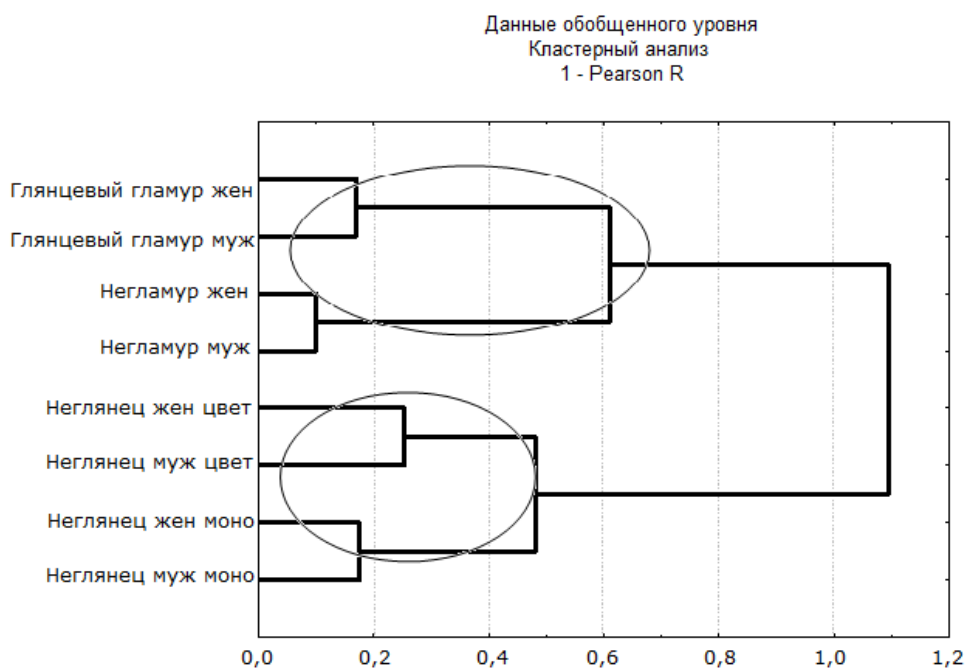


Рис. 2. Кластерное дерево объединенной группы респондентов (138 участников).

Таким образом, для испытуемых наиболее значимым признаком классификации журналов выступает именно качество его исполнения – сделан он на глянцевого или обычной бумаге. С их точки зрения журналы на глянцевого бумаге (с любым содержанием) значительно отличаются от журналов, напечатанных на обычной бумаге.

Испытуемые разводят в разные группы журналы в глянцевого исполнении, но с разным содержанием («гламурным» и «негламурным»). Однако в их сознании это различие значительно слабее, чем в случае с глянцевого и неглянцевого исполнением журналов.

Оценки испытуемых для мужских и женских журналов почти не различаются – группы кластеров выделяются не по полу, а по качеству исполнения в первую очередь и содержанию – во вторую.

По результатам *многомерного шкалирования* (Рис. 3) выявлено, что испытуемые явно дистанцируют журналы как по качеству их изготовления, так и по содержанию. Журналы, имеющие одинаковое содержание, но при этом различающиеся по качеству издания, испытуемыми воспринимаются как разные журналы. Это также служит подтверждением гипотезы, так как показывает, что журналы в глянцевом исполнении создают особое впечатление у испытуемых, в то же время существует дистанция для журналов, сделанных в глянцевой полиграфии, но с разным содержательным наполнением.

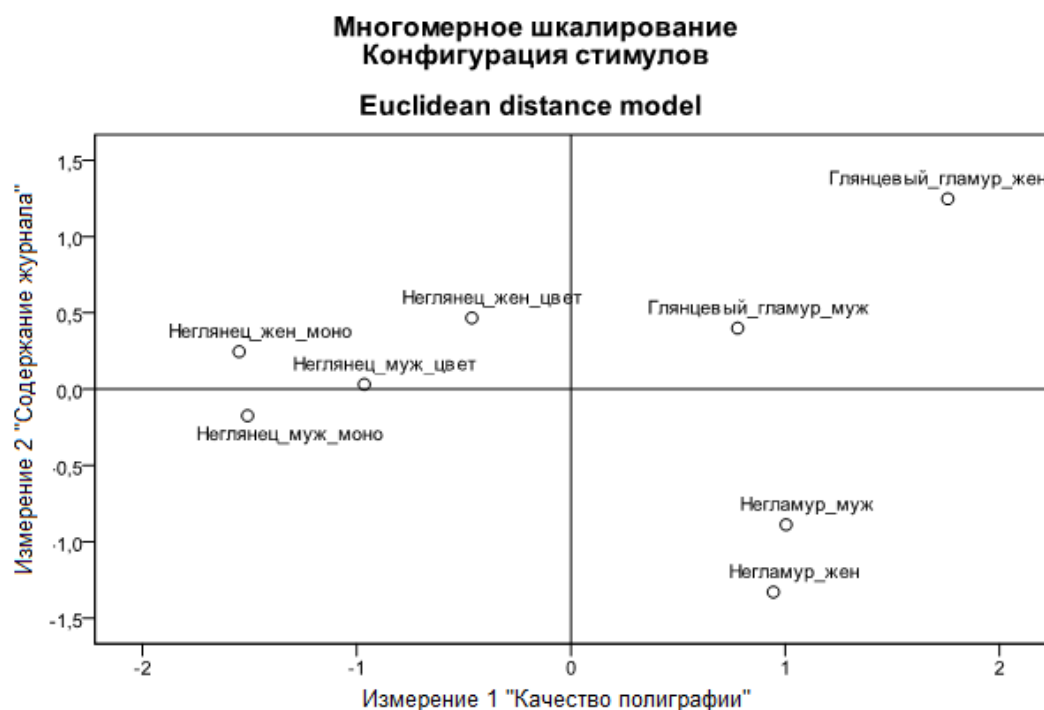


Рис. 3. Размещение журналов в пространстве измерений, выявленных методом многомерного шкалирования.

**В пятом параграфе «Обсуждение результатов»** приводится анализ результатов исследования. Можно говорить о том, что факторы, оценивающие глянцевые журналы, образ жизни респондентов, их представления о себе, во многом согласуются с гендерными ожиданиями относительно мужчин и женщин, транслируемых в обществе, в том числе через глянцевые журналы. Также следует отметить, что результаты исследования в большой степени согласуются с исследованиями феномена глянцевых журналов, сделанными другими авторами.

**В Заключении** приводятся общие результаты исследования, на их основе сформулированы выводы, представлены возможности практического использования результатов.

### **Перспективы практического применения результатов**

1. Полученные в исследовании результаты могут быть использованы при разработке концепций глянцевого журналов. Так, «идеальный» глянец призван транслировать представления об идеальном образе Я респондентов (с учетом их реального образа Я) и образе жизни, к которому они стремятся.

2. Исследование закладывает основу для дальнейшего изучения восприятия глянцевого журналов для более узких типов журналов – в частности, деловых и развлекательных, а в особенности – городских журналов, способных выступать эффективными инструментами брендинга территорий и повышению их благоприятного имиджа.

3. Апробированный в исследовании модифицированный вариант семантического дифференциала выступает в качестве инструмента, позволяющего выявить представления респондентов о глянце в журнале, а также соотношение этих представлений с представлениями об образе жизни, представлениях о себе. Следовательно, перспективным направлением работы является дальнейшее развитие диагностических возможностей предложенного инструментария в целях более точного изучения представлений о разных типах глянцевого журналов.

4. Апробированный в исследовании инструментарий может быть использован в качестве средства диагностики и оценки эффективности разработанной концепции вновь выпускаемых глянцевого журналов, что позволит оценить, насколько выпускаемый журнал соответствует ожиданиям ее целевой аудитории.

5. Полученные результаты могут использоваться при чтении лекций по проблемам влияния средств массовой информации и рекламы, проблемам восприятия СМИ и рекламы, в курсах «Психология рекламы», «Психология маркетинга».

6. Результаты открывают принципиально новый способ использования глянцевого журналов – брендинг регионов. В таком своем качестве глянец можно будет использовать для решения экологических – по отношению к менталитету жителей региона – задач: создание перцептивного базиса для воспитания идеологии патриотической ориентации, формирования уважительного и бережного отношения к малой родине.

### **ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ**

1. Теоретический анализ литературных источников и публикаций, посвященных аспектам влияния глянцевого журналов на читателей, показал, что среди прочих СМИ глянец имеет свою специфику и, как инструмент символической коммуникации, выполняет следующие функции для своей целевой аудитории: иллюзорно-компенсаторную, идентифицирующую, нормообразующую и мифообразующую. Они позволяют создавать иллюзорный, «глянцевый» мир для своего читателя, позволяют усваивать нормы и стандарты в области моды, потребительского поведения и других сфер, формируют мифологическое представление об отдельной «глянцевой» реальности.

2. В эмпирическом исследовании зафиксировано наличие социально-психологического феномена, получившего название «глянцевого эффекта», который обнаруживает себя в процессе взаимодействия читателя и глянцевого из-



дания и обеспечивается такими механизмами социальной перцепции, как аттракция и каузальная атрибуция. Внутренне визуализируемые «размытые» образы читателей в этот момент получают более четкие очертания, а неявные потребности становятся более осязаемыми и предметно ощутимыми.

3. Поведенчески «глянцевый эффект» проявляется в ускоренном перелистывании журнала и беглом просмотре содержания с возвратами к заинтересовавшим фрагментам, сосредоточенном рассматривании отдельных страниц, выборочном чтении, избыточном для актуальных задач манипулировании с журналом. Вербальными индикаторами «глянцевого эффекта» являются описание психологического состояния в терминах, которые отражают стремление идентифицироваться, чувственно испытать или опробовать что-либо представленное в журнале, вплоть до мысленной «примерки на себя».

4. Полученные результаты говорят о том, что решающую роль в возникновении социально-психологического феномена «глянцевого эффекта» играет не столько информация, подаваемая в журнале, сколько дополняющее её качественное (глянцевое) исполнение печати. Качество полиграфии журнала имплицитно интерпретируется читателями как метафора содержания журнала (о роскошной, блестящей и т.д. жизни), что обеспечивает совпадение и взаимное усиление оценок в разных модальностях, интегрирование их в глубоких слоях Образа мира. Поэтому предложенные испытуемым цветные неглянцевые дубликаты исходно глянцевых журналов у подавляющего большинства из них вызвали ощущение недостоверности получаемой ими информации, при этом они отмечали, что не получают удовольствия от взаимодействия с этими журналами (в данном случае не сработал механизм аттракции).

5. Формирование положительного отношения к героям, социальным явлениям и образу жизни, изображаемых в глянцевых журналах, обеспечивается, во-первых, качественным полиграфическим исполнением (глянцевая бумага, офсетная печать), и, во-вторых, подбором привлекательного содержания, хорошо выверенным дизайном журнала, профессиональными фотографиями и т.д.

6. Важным социально-психологическим механизмом, обеспечивающим возникновение «глянцевого эффекта», является такой процесс социальной перцепции, как сравнение и идентификация читателя с героями журналов, оценка социально значимых событий и явлений (товаров, символов, услуг и т.п.). Глянцевый журнал за счет своей привлекательности актуализирует и одновременно усиливает механизм идентификации с происходящими в нем событиями, дает возможность символически включаться в значимое для читателей социальное пространство. Результаты корреляционного анализа у всех групп испытуемых показали, что представления «людей о том, каким должен быть «идеальный», по их мнению, глянцевый журнал, действительно значимо коррелируют с представлением об их «Я-идеальном». А представления об «Образе жизни, который мне хотелось бы вести» значимо коррелируют с представлениями о «Моем любимом журнале» и «Идеальном для меня журнале».

7. Механизмом, обеспечивающим наибольшее влияние на возникновение «глянцевого эффекта», является каузальная атрибуция, облегчающая процесс

субъективного конструирования желаемого образа жизни, изображаемого в глянцевых журналах. Субъект в данном случае склонен акцентировать свое внимание на наиболее позитивных для него разделах журнала. Результатом этой «примерки» при взаимодействии с любимыми журналами является общее состояние благополучия и удовлетворенности, которое может быть направленно как на проживание ощущения попадания в «сказку», так и на самореализацию, которая проявляет себя в осознанном стремлении к идеалу.

8. Различение и оценка глянцевого и неглянцевого изданий происходит посредством четырех категорий: уровень компетентности журнала, степень популярности, привлекательность и активность. Перечисленные категории выступают инвариантами социально-психологического восприятия и оценки глянцевого журналов со стороны их аудитории, а также ориентирами выбора и покупки изданий.

Основные идеи и результаты исследования отражены в следующих публикациях:

**Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК:**

1. Феноменологический анализ «глянцевого эффекта»/ В.В. Гут// Вестник Тюменского Государственного Университета № 5. Педагогика. Психология. Философия. 2008. С. 179-188 (0,6 п.л.).
2. Особенности восприятия читателями глянцевого журнала/ В.В. Гут// Вестник Тюменского Государственного Университета № 9. Педагогика. Психология. 2012. С. 228-232 (0,3 п.л.).
3. Glossy magazine as a product of social perception or “I’m happy to delude myself”/ Gut V.V., Dotsenko E.L.// Современные исследования социальных проблем [Modern Research of Social Problems], no. 8 (2013). (Eng). doi: 10.12731/2218-7405-2013-8-7. URL: [http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/820137/pdf\\_268](http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/820137/pdf_268) (дата обращения: 9.09.2013) (0,4 п.л.).

**Другие публикации:**

4. Особенности эффективного формирования имиджа глянцевого издания/ В.В. Гут // Имиджелогия-2007: имидж как феномен современной цивилизации: Материалы Пятого Международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2007 г. С. 171-174 (0,23 п.л.).
5. Имидж глянцевого журнала: особенности его формирования/ В.В. Гут // Журнал «Корпоративная имиджелогия», № 1 (02), 2008 (0,3 п.л.).
6. Уникальная роль глянцевого журнала в формировании положительного имиджа города или страны. / В.В.Гут // ЗАПАД – ВОСТОК: Имиджевый диалог. Том 1. – Материалы одиннадцатого Международного симпозиума по имиджелогии 16-17 мая 2013 г., Берлин. / Под ред. проф. Е.А. Петровой. – Берлин, Изд-во West-Ost Verlag, 2013. – С. 43-49 (0,3 п.л.)

Гут Валерий Викторович  
Механизмы социальной перцепции глянцевого журналов  
Автореф. дисс. на соискание учёной степени кандидата психол. наук.  
Подписано в печать 09.09.2013. Заказ № 274  
Формат 60×90/16. Усл. печ. л. 1,5. Тираж 150 экз.  
Типография ООО «Гранд Медиа»