



Смеюха Виктория Вячеславовна

кандидат филологических наук, доцент,
кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий,
Кубанский государственный университет,
350018, г. Краснодар, ул. Сормовская, 7,
e-mail: smeyha@yandex.ru

Smeyukha Viktoriya V.

PhD of Philology, Associate Professor,
Chair of Publishing Business, Advertisement and Mediatechnologies,
Kuban State University,
350018, Krasnodar, Sormovskaya str., 7,
e-mail: smeyha@yandex.ru

МАССОВАЯ ЖЕНСКАЯ ПРЕССА: СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ГЕНДЕРНОЙ АУДИТОРИИ

Статья посвящена участию женской прессы в развитии потребительского рынка. Изменение функциональных характеристик, типологической модели женского журнала, использование мифов способствуют формированию потребительских моделей поведения женской аудитории.

Ключевые слова: женская пресса, женский журнал, гендер, реклама, потребительский рынок, общество потребления, типология, миф.

MASS HOME WOMAN MAGAZINES: STRATEGIES OF FORMING OF CONSUMER BEHAVIOR TO GENDER AUDIENCE

The article is sanctified to participating of the woman press in consumer market development. The change of functional descriptions, typology model of woman magazine, use of myths assist forming of consumer models of behavior of woman audience.

Keywords: the woman press, woman magazine, gender, advertisement, user market, society of consumption, typology, myth.

Социально-политические, экономические, культурные трансформации общества определяют формы и методы деятельности медийной среды. На современном этапе наблюдается модификация функциональных характеристик средств массовой информации. Традиционно считалось, что основное предназначение СМИ заключается в информировании, объединении, образовании, организации, культурном просвещении

и развлечения аудитории. Однако в связи с развитием постиндустриального общества, изменением характера общественного производства, образа жизни социума, его интересов и идеалов стало наблюдаться активное использование массмедийных коммуникаций в утверждении приоритетных зон экономического сектора, регулировании рыночного равновесия, определении массовых потребностей, формировании мо-

делей поведения потребительских групп. Повышение уровня благосостояния, усиление покупательской способности населения, распространение и популяризация массовой культуры мотивировали выявление рекламной [7], маркетинговой [4] функций СМИ. Вследствие чего учеными констатируются негативные тенденции функционирования массмедийной среды: асоциальность [12], интегрирование в сегмент индустрии развлечений [1].

Рекламный аспект, способствующий экономическому развитию прессы, для определенных типов изданий превратился в основное направление деятельности. Причем рекламная функция стала превалировать не только в рекламных СМИ, но и в ряде других, не позиционирующих себя открыто в качестве медиаресурса, занимающегося стимулированием рынка товаров и услуг. Так, экономически эффективными, приносящими значительную прибыль издательским компаниям, являются массовые женские журналы. Читательский спрос, типологическая концепция, позволяющая гармонично освещать отрасли массового производства, способствовали активному приобщению гендерноориентированной периодики к процессу регулирования товарной сферы.

Примечательно, что не вся отечественная женская пресса используется в качестве средства рекламной коммуникации. Выявляется несколько типов женской периодики, для которых привлечение рекламных инвестиций не является приоритетной задачей, более того, они могут не заниматься рекламной деятельностью, если она противоречит их основным задачам (например, религиозные издания «Славянка», «Мусульманка»). Издатели национальной женской прессы заинтересованы

в утверждении национальных, культурных интересов женской аудитории, возрождении и развитии духовных традиций, данные издания, как правило, финансируются республиканскими административными структурами, общественными организациями: «Башкортостан кызы» («Дочь Башкирии») является периодическим органом Государственного собрания республики Башкирия, республиканского кабинета министров; журнал «Нана» («Мать») был учрежден Министерством республики Чечни по национальной политике.

Рекламная функция широко развита в тех изданиях, издатели которых разрабатывают и выпускают медийную продукцию, рассчитанную на информационные интересы массового потребителя. Издательские дома заинтересованы в становлении экономически эффективных моделей СМИ, т.е. сама концепция женского издания и ее трансформация мотивируются стремлением активизировать финансовый рост. Наиболее прибыльными считаются русифицированные версии зарубежных женских брендовых журналов, которые стали появляться в России в 90-х гг. прошлого столетия и довольно быстро утвердились в отечественном медийном пространстве.

Среди гендерноориентированных изданий по доходам от размещения рекламы лидирует именно женская пресса: в 2011 г. ее прибыль от коммерческой деятельности составила 6 598 млн р. (по сравнению с 2010 г. динамика роста рекламных инвестиций — 10,3%). Издатели мужских периодических изданий смогли привлечь в процессе рекламной деятельности 1 557 млн р. [8]. Разницу доходов двух типов периодики можно объяснить несколькими факторами: во-первых, женская пресса превалирует по численности,

во-вторых, женщины характеризуются более активным типом потребительского поведения, в-третьих, значительная часть рекламодателей продвигает товары, рассчитанные на женскую аудиторию.

Процесс коммерциализации в сегменте женской периодики ведет к модификации как самого типа женской прессы, так и ее аудиторной группы. Увеличение количества рекламной информации повлекло за собой изменение объема издания, его тематического контента, оформления и качества печати. На современном этапе большая часть популярных СМИ ассоциируется с понятием «глянец», определением, которое относительно недавно вошло в широкое употребление, но уже получило научное обоснование [2; 9; 11]. Глянцевая периодика имеет двузначное трактование: первое — периодическое издание, характеризующееся высоким качеством полиграфии, в частности, напечатанное на глянцевой бумаге; второе — периодическое издание, информирующее об определенном образе жизни, базирующемся на материальных ценностях, и пропагандирующее его. Популярность второго смыслового значения дефиниции «глянец» мотивируется стадией развития постиндустриального общества, формированием и распространением философской, экономической концепции массового потребления. Выбор проблемно-тематических аспектов, отражающих массовые интересы постмодернистского общества, гарантирует позиционирование СМИ в качестве востребованного в аудиторной среде.

Таким образом, женский глянец объединяет в своей концепции два выше рассмотренных смысловых понятия: это журнал, изготовленный с использованием современных поли-

графических технологий, знакомящий с модным стилем жизни.

Аудитория популярного женского издания ограничивается такими критериями, как возраст (до 35–40 лет), уровень социальной обеспеченности (средний, высокий), регион проживания (крупные города). Платежеспособность — один из аспектов, по которому определяют своих потенциальных читателей издатели массовых женских журналов: «Cosmopolitan» позиционирует себя в качестве издания с самой большой аудиторией, обладающей «максимально возможным доходом» (Медиакист-2012), «Elle» характеризует свою аудиторию как материально независимая, по статистике издания, их читательницы ежегодно тратят на покупку одежды, обуви, аксессуаров более 12 тыс. дол. (Медиакист-2012), «Vogue» в оценке аудитории использует определение «высокодоходная»: по мнению издателей, 43% читательниц имеют в семье два и более автомобиля, 45% путешествуют два-три раза в год, 47% не имеют материальных трудностей, могут приобретать недвижимость (Медиакист-2012).

Рубрикация массовых гендерноориентированных журналов отражает отрасли производства и потребления модных товаров, услуг (в журнале «Cosmopolitan»: «Cosmo shopping», «Перед зеркалом», «Cosmoэксперимент», «Только в cosmo», «Твоя карьера», «Путешествие», «Мода и красота»; в «Elle»: «Стиль», «Мода», «Красота», «Стиль жизни»; в «Vogue»: «Выбор», «Shops», «Culture», «Красота», «Shopping» и др.). Таким образом, тематические сферы издания не только сочетаются с рекламной сферой, они сливаются в единый контент, что позволяет и описывать направления массовой культуры, и одновремен-

но рекламировать их продукцию: автомобили, аксессуары, бытовую технику, бытовую химию, мебель, предметы интерьера, одежду, парфюмерию, косметику [8] и т.д.

Продвижение товаров с использованием медийных каналов получает философскую и культурно-историческую интерпретацию. Мотивация приобретения продукции массового производства сопровождается мифологическим обоснованием ее качеств и последствий использования. Покупка вещей, услуг рассматривается в периодике в качестве основного средства реализации желаний женской аудитории. Жизненные ориентиры российской женщины связываются с семьей, детьми, профессиональной карьерой, экономической самостоятельностью. Достижение обозначенных целей издания трактуют через создание внешнего идеального образа, организацию идеальных бытовых условий, т.е. через обладание модными товарами, атрибутами, услугами. Следовательно, создание мифов и их продвижение в медийной среде инициируется рекламными структурами, которые заинтересованы в активизации продаж и связывают имиджевые характеристики продукции с мифологическими концептами, привлекающими внимание аудитории, оказывающими на нее убеждающее воздействие.

Популяризация мифов является частью деятельности средств массовой информации. Так как мифы представляют собой результат интеллектуальной деятельности индивидов, способствуют мотивации и интерпретации явлений социальной действительности, то их функционирование в медийном контексте является обоснованным. Сами по себе СМИ не создают мифы, они их отражают — это один из способов распростране-

ния и утверждения мифологических идей в сознании аудитории. Массовая культура создает предпосылки для развития современных мифологических стратегий, которые подобно древним мифам, интерпретируют окружающую действительность, позволяют упростить ее понимание, нейтрализуют в сознании негативные явления, проблемы и разрабатывают программы эффективного поведения в социуме. Однако современные мифы проектируют систему материального мира и определяют поведенческие линии, позволяющие индивиду получать удовольствие от обретения определенных благ и товаров. Данные тенденции мифотворчества способствуют дальнейшему развитию общества потребления, формированию потребительских настроений и управлению ими.

Выделяется несколько популярных мифов, активно поддерживаемых и распространяемых современной женской периодикой: миф о красоте, миф об успехе, миф об идеальной семье, миф о счастье [3; 5] и др. Категория женской красоты на современном этапе детерминруется сферами массового производства (косметологией, диетологией, спортивной индустрией и др.). Сам по себе идеал женской красоты является непостоянным, подверженным влиянию со стороны социума в зависимости от его представлений о роли и месте женщины в обществе. В конце XX — начале XXI вв. мифология женской красоты интерпретируется через формы, стандарты массовой визуальной культуры. Визуализация внешних параметров инициирует идентификацию индивидов с медийными образами, персонажами, задействованными в рекламных кампаниях модных товаров (как правило, известные личности в публичной среде). У аудитории возникает желание

ассоциировать себя с медийными образцами (использовать рекламируемые товары), что создает у нее иллюзорное ощущение приобретения средств, необходимых для приближения к феномену счастья, успеха.

Семейные отношения женской прессой также рассматриваются в рамках рекламно-имиджевых репрезентаций (героями выступают известные личности, простые обыватели), дополняемых описанием бытовых условий (дизайн и интерьер), способов проведения совместного досуга. В периодике поддерживаются как официальный, так и гражданские браки нуклеарной формы (родители, ребенок). При этом семейные взаимоотношения подкрепляются потребительской идеологией: приобретение бытовых, детских товаров, покупка подарков для членов семьи.

Усиление потребительской мотивации привело к появлению нового типа мифов — мифа бренда, определяющего механизмы участия торгового знака, марки в социально-культурном взаимодействии общества, «мифологическое пространство бренда задается как чудесное, метафизическое, футурологическое: категория чуда дистанцирует бренд от обыденности» [10]. И именно реклама брендов играет значительную роль в процессе потребления. Отмечается тенденция приобретения товаров не по причине их необходимости — покупки совершаются спонтанно, «ради удовольствия», при этом женская аудитория ориентируется на бренд товара, его соответствие моде, престижность торговой марки, в 2009 г. 54% отечественных покупателей отдали предпочтение именно брендовой одежде [6].

Суть построения современного мифа, целью которого является создание мотивации у потребителей

массовой продукции, сводится к выявлению социально-культурной, бытовой ситуации, погружению в нее героя, визуализации его образа и стиля жизни, рассмотрению конкретных предметов и атрибутов и наделению их магическими свойствами. В мифологическом дискурсе, реализуемом в контексте женской прессы, выделяются следующие структурные составляющие:

- организатор (инициатор) мифологического дискурса;
- адресованность гендерной аудитории, ограниченной возрастными рамками и уровнем платежеспособности;
- включение социально-бытовых, семейно-бытовых, культурно-имиджевых картин;
- отражение процессов, характеризующих эволюцию потребительской сферы;
- построение мифологических сюжетов;
- наличие героев;
- введение героев в поле рекламируемой продукции;
- мифологизация товаров, услуг, брендов;
- визуализация персонажей;
- эмоционализация аудитории и формирование ее потребностей.

Последствиями мифологического воздействия на женскую аудиторию являются приобретение товаров, моделирование внешнего имиджа, определение концепции поведения в социальной среде и проявление ожиданий, связанных с профессиональным самоутверждением, семейным благополучием.

Таким образом, женская пресса одновременно с информированием об изменениях на рынке массовой продукции формирует жизненные идеалы, устремления аудитории. Типологическая модель массового женского журнала позволяет осве-

щать сферы массового производства, направлять рекламно-информационные потоки к тем группам гендерной аудитории, которые входят в состав активных потребителей описываемой продукции. Однако в действительности покупка модных товаров, создание внешнего имиджа не гарантируют приближения к целевым установкам читательского сегмента, что позволяет говорить о

мифологичности потребительских концепций. В то же время мифологические конструкции помогают координировать направления потребительского поведения аудитории. Мифы встраиваются в тематико-философскую концепцию гендерноориентированных изданий, определяя стратегии их функционирования, взаимодействия с рекламной коммуникацией и читателями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вартанова Е.Л., Смирнов С.С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: <http://www.old.mediascope.ru/node/446>.
2. Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010.
3. Каирова И.А. Современные семейные мифы в пространстве массовых коммуникаций // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С. 58–64.
4. Кравченко Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации. Краснодар, 2009. 80 с.
5. Крылова О.В. Пределы сексуальности в постмодернизме // Вестник Удмурдского университета. Социология и философия. 2006. № 3. С. 183–198.
6. Многие российские женщины сократили расходы на одежду // RUметрика. 25.03.10. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/28/4299>.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1995.
8. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой докл. М., 2012.
9. Смеюха В.В. Особенности развития гляцевых журналов // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 209–214.
10. Тихонова С.В. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Саратов, 2009. URL: <http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filosofiya/a352.php>.
11. Черняк М.А. От «глянца» к «антиглянцу»: остановка по требованию // Философские науки. 2008. № 10. С. 96–109.
12. Шкодин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 170–205.