

Секция «Журналистика»

Идеологии потребления и труда на примере досуговых изданий

Мальцева Дарья Анатольевна

Студент

Институт филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета, Факультет филологии и журналистики, Красноярск, Россия

E-mail: elane-m@mail.ru

Современные СМИ – это часть культурных индустрий, и, одновременно, индустрии досуга. Процесс интеграции СМИ в индустрию свободного времени стал важной экономической и одновременно социально-политической тенденцией как в индустриальном, так и в постиндустриальном обществе. [n4]

Как одна из наиболее прибыльных и мощных индустрий современной экономики, СМИ связаны с развитием рыночных отношений. Из-за этого их политическая, социальная, культурная природа оказалась под непосредственным влиянием предпринимательской логики и законов спроса и предложения. [n4] Но к концу 20 века в большинстве развитых стран массовая аудитория разочаровалась в реальной политике и стала уделять все больше внимания частным потребностям и интересам, став социально менее активной. Людей занимали вопросы индивидуального бытия карьерный рост, личное обогащение, семейная жизнь, самореализация. Естественно, что СМИ все больше становятся средством развлечения аудитории.

СМИ могут участвовать как в организации свободного времени, так и в организации досуга. И возможно предположить что СМИ, относящиеся к общей группе «досуговые СМИ», могут транслировать разную идеологию – идеологию труда и идеологию потребления. В таких журналах можно увидеть как готовый продукт, так и предложение создать подобное своими силами. Кроме того, некоторые журналы («Маруся», «Диана Креатив», «Burda Moden», «Галерея проектов» и многие другие) проводят различные конкурсы для демонстрации творчества читателей, что является важным показателем досугового издания.

Мы предполагаем, что существуют журналы категории «досуговые», и они, по своей направленности делятся на журналы с идеологией труда и журналы с идеологией потребления. Для определения того, каким изданиям какая идеология присуща достаточно увидеть материалы, так сказать «начинку» самого журнала.

Для апробации идеи взяты журналы «Burda Moden» и «Vogue».

Журнал «Burda Moden» пользуется большой популярностью уже не один десяток лет не только среди немок, но и среди всех европейских женщин. Кроме того, это первый журнал, который предложил своей аудитории приложение с понятными и точными выкройками. Женщины менялись номерами, переписывали статьи и срисовывали выкройки. В начале 2000-х годов читательниц на страницах журнала регулярно называли «творческой элитой». В тот же период редакция «Burda Moden» стала предлагать женщинам помочь в поиске нужных тканей. Начиная с 1952 года каждые 6 месяцев, издательство Burda издает отдельный каталог, где имеется более 700 моделей с подробнейшими выкройками, описанием, включающим сложность конкретной модели, советы по подбору ткани, расчету ее количества для каждого размера.

Конференция «Ломоносов 2014»

Помимо выкроек «Burda Moden» предлагает рисунки и мастер-классы по созданию одежды с орнаментом ручной работы, рецепты блюд с исторической справкой, советы по красоте. А для любительниц вязания издательство Burda выпускает журнал бурда вязание, известный как «Verena».

В настоящее время, как в России, так и за рубежом, журнал покупают женщины, которые нуждаются в качественных выкройках и практических советах о домашнем хозяйстве.

Реклама в журнале «Burda Moden» формирует потребности аудитории, тем самым помогая создать определенный стиль, который будет соответствовать модным тенденциям, но в тоже время будет создан своими руками. Хотя рекламы в журнале и большое количество, тем не менее, она не является здесь главным компонентом, основное внимание уделяется все же рукоделию. Таким образом, можно сказать, что Burda Moden – это журнал, позиция которого направлена в большей степени на идеологию труда, нежели на идеологию потребления.

Журнал «Vogue» имеет историю более ста лет и тем самым представляет собой историю моды, ее развитие; кроме того, является удачным примером женского досугового издания.

Реклама в журнале «Vogue» может предлагать услуги модельных агентств, новинки модных коллекций, эксклюзивный парфюм и др. Мнение журнала считается авторитетным и проверенным профессионалами. Реклама в журнале формирует потребности аудитории, тем самым помогая создать определенный стиль, который будет соответствовать модным тенденциям. Уже несколько лет «Vogue» на первом месте среди глянцевых журналов по количеству рекламы в номере, она равняется практически 100%. В номере сентября 2013 года было 665 страниц рекламы, при том, что одна такая страница стоит 195 тыс. рублей. Это говорит о журнале как об авторитетном издании. Следовательно, реклама в журнале «Vogue» является одной из технологий воздействия на читателей, и таким образом можно с уверенностью утверждать, что журнал «Vogue» пропагандирует идеологию потребления.

Делая вывод, следует упомянуть о том, что журнал «Burda Moden» призывает свою целевую аудиторию к творчеству, следовательно, относится к идеологии труда и является продуктом культурных индустрий. А также, имеет читателей в разных социальных слоях, так как его могут купить как состоятельные женщины, так и те, которые не имеют возможности приобретать вещи в дорогих магазинах, которые рекламирует журнал Vogue.

Литература

1. Дестют де Траси А. Элементы идеологии . Ч.1: Идеология в собственном смысле слова// Вопросы философии. 2013. No. 8. С.149-154;
2. Поварич П., Саенкова Л. Классификационные особенности журналов современной культуры. Электронный ресурс URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/5922/1/28%20%D0%9F%D0%9E%D0%92%D0%90%>
3. Ядов В. А. Идеология как форма духовной деятельности общества//, Изд-во Ленинградского университета. Л, 1961.

Конференция «Ломоносов 2014»

4. Медиаскоп: <http://www.mediascope.ru/node/352>;

5. Медиаскоп: <http://www.mediascope.ru/node/446>;

Слова благодарности

Спасибо моему научному руководителю Кириллу Александровичу Зорину.