

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ»
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати

КУДРЯВЦЕВА

Яна Олеговна

**Способы воздействия на сознание аудитории СМИ Северо-
Запада**

Выпускная квалификационная работа

Научный руководитель –
профессор, доктор филологических наук
Борис Яковлевич Мисонжников

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ РЕЦИПИЕНТНОЙ СРЕДЫ.....	8
1.1. Методы воздействия СМИ на аудиторию.....	8
1.2. СМИ как источник стереотипных образов.....	19
ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ ОБРАЗА СТИЛЯ ЖИЗНИ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ДОМАШНИЙ ОЧАГ».....	32
2.2. Журнал «Домашний очаг» как тип издания: тип, формат, аудитория	32
2.3. Взаимодействие визуального и текстового ряда как фактор влияния на сознание аудитории.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	50

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития массовой информации СМИ играют большую роль как источник воздействия на сознание аудитории. Как печатные, так и электронные СМИ сегодня не только выступают в качестве зеркала общественной жизни, но и становятся источниками образов, которые последовательно вводятся в создание аудитории, заставляя читателя и зрителя сравнивать себя и окружающий мир с теми стереотипными представлениями, которые распространяются в СМИ.

Особое место в этом процессе занимают издания определенного типа. Это гляцевые издания о стиле жизни (lifestyle-издания). За годы существования как на зарубежном рынке, где они появились впервые, так и на российском рынке, эти журналы завоевали значительную аудиторию, выработав особые подходы к работе с целевой аудиторией, необычные способы решения творческих задач, особые методы взаимодействия с аудиторией и воздействия на нее.

Глянцевые журналы привлекают внимание исследователей средств массовой информации как в России, так и за рубежом. Издания такого типа принято называть феноменом современной массовой культуры. Такой подход можно отметить в исследованиях Слепцовой А., Ромаха О. В. («Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры») и Гут В.В.¹ («Особенности восприятия читателями гляцевых журналов»).

Исследователи прессы уделяют большое значение текстовой составляющей изданий, стилистическим особенностям языка. Этим вопросам посвящены работы таких авторов как Полонский А. В., Самотуга Е. А. («Ключевые особенности дискурса гляцевых журналов»), Байджанова Ю. Ш. («Язык гляцевых журналов как особенность современной массовой

¹ Гут В. В. Особенности восприятия читателями гляцевых журналов // Вестник ТюмГУ. 2012. №9 С.228-232.

культуры)), Буряковская В. А. («Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление») и иные работы.

Частично изучен вопрос использования визуального компонента в изданиях такого типа. Об мультимедийных аспектах в глянцевой прессе говорят такие исследователи как Сатарова Е.В. («Мультимедийное пространство гламура») и Величко А. А. («Специфика перевода хроматических цветообозначений в креолизованных текстах (на материале женских глянцевых журналов)»).

Также многих исследователей волнует освещение вопроса гендера в глянцевых изданиях, поскольку их аудитория резко разделена по половому признаку.

Исследование этой темы можно найти в работах следующих авторов: Барабаш В. В., Сезонов Т. В. («Гендерность как фактор специфики «Мужского» медиаобраза в глянцевом журнале»), Войченко В. М. («Заголовки женских глянцевых журналов как материал для создания речевого портрета современной женщины»), а также работы Рассадиной Т.А. и Агеевой А.А. («Динамика образа современной женщины: дискурсы глянцевого журнала и общественного мнения»).

Исследование аудитории глянцевых изданий и ее отклика на материалы СМИ данного типа вызывает интерес у исследователей не только в рамках теории журналистики и теории коммуникации, но и социальной психологии, культурологии и других наук.

Данные исследования затрагивают и аксиологические аспекты материалов, представленных в изданиях этого типа, что отражено в работах таких исследователей как Маркина Ю. В. («Влияние женских глянцевых журналов на формирование ценностей в современном российском обществе»), Буряковская В. А («Аксиологические векторы массовой культуры») и Прохорова Е.Д. («Ключевые слова эпохи в современных СМИ»).

Наиболее важными для нас являются исследования, затрагивающие техники воздействия, используемые в глянцевой прессе, для активизации деятельности аудитории. К таким исследованиям относятся труды Романовой В. Н. («Информационные потребности девушек 19-22 лет и контент популярного глянцевого журнала»), Ромаха О. В., Слепцовой А. («Потребительский сектор глянцевого журнала»), Мурылева В. А. («Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности») и иные работы.

Интересно выделить исследования, посвященные потребительской идеологии, как главенствующей теме в данных изданиях. Например, исследование Долговой Ю.А. («Репрезентация потребления в глянцевых журналах в условиях социально-экономического кризиса») и работу Ким М.А. («Ценностные основания общества символического потребления»). В данных работах аспект потребительской культуры рассматривается также с позиции философии.

Актуальность исследования изданий этой типологической модели обусловлено тем, что глянец стал не только частью журналистики, но и занял свое прочное место в массовой культуре. Именно эти издания сегодня транслируют образцы поведения, являются мощными катализаторами потребительского спроса на целый ряд товаров, в значительной степени они являются законодателями моды. Выяснить, какими методами воздействия на реципиентную среду это происходит, представляется сегодня важной задачей.

В качестве объекта исследования выступает журнал «Домашний очаг» за 2015 год.

Предметом исследования служат формы и методы взаимодействия издания на сознание реципиентной среды.

Новизна исследования состоит в том, что воздействие СМИ рассматривается разноаспектно: как с точки зрения содержания, так и с точки зрения визуального оформления полосы.

В ходе работы нами была выдвинута **гипотеза**, что издания типа глянцевого журнала для продвижения идеологии потребления будут использовать методы стереотипизации и формирования аттитюдов у своей аудитории.

Целью работы является выявление аспектов работы редакции журнала «Домашний очаг» с точки зрения особенностей подачи материала и влияния публикаций на сознание читателя.

Постановка этой цели предполагает, в свою очередь, решение следующих целевых задач:

1. Изучить теоретические подходы к влиянию СМИ на массовое сознание;
2. Установить место изучаемого издания на медиарынке;
3. Выявить особенности аудитории изучаемого издания;
3. Провести анализ публикаций журнала;
5. Выделить особенности работы издания с публикуемой информацией и с аудиторией;
6. Установить элементы воздействия изучаемого издания на аудиторию.

В работе использован следующий комплекс **методов** исследования:

- теоретический анализ,
- исторический анализ,
- текстологический анализ,
- сравнительный анализ,
- сравнение,
- наблюдение.

Работа состоит из введения, первой главы, посвященной теоретическому аспекту вовлечения аудитории в идеологию потребления,

второй главы, содержащей анализ издания «Домашний очаг», заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ РЕЦИПИЕНТНОЙ СРЕДЫ

1.1. Методы воздействия СМИ на аудиторию

Процесс взаимодействия СМИ и аудитории – двухсторонний, оба участника коммуникации взаимно влияют друг на друга. Однако СМИ обладают уникальной возможностью действовать на сознание аудитории, формировать взгляды и представления не только отдельной личности, но и воздействовать на массовое сознание, создавать определенные паттерны поведения. Немецкий философ О. Шпенглер еще в начале прошлого века писал: ««В ближайшем будущем три или четыре мировых газеты будут направлять мысли провинциальных газет и с их помощью — "волю народа". Все будет решаться небольшим количеством людей, контролирующим эти газеты, имена которых возможно даже и не будут известны, однако огромная масса политиков второго ранга, риториков и трибунов, депутатов и журналистов, представителей провинциальных горизонтов будет поддерживать в низших прослойках общества иллюзию народного самоопределения»¹.

Отчасти можно констатировать правоту О. Шпенглера.

Таким образом средства массовой информации могут способствовать становлению неких социальных установок, формировать определенные убеждения и мотивировать индивидуума к каким-либо поступкам и действиям. Для этого у СМИ есть целый арсенал как методов мягкого воздействия, так и более жестких манипулятивных средств.

Современный человек практически не может уклониться от влияния СМИ. Говоря о мощном воздействии, масс-медиа А. Моль писал: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных

¹ Шпенглер О. Закат Европы. М. : Эксмо, 2009. С. 474.

явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества»¹.

Через воздействие на все общество СМИ удается оказывать влияние на каждого человека в частности, формируя ряд неких общих эмоций, побуждая к единому для всей аудитории действию.

Интересен тот факт, что перцепция медиа объектов происходит у аудитории в один хронологический период, что объясняет, например, существование модных тенденций. Также стоит отметить что, формально, средства массовой информации, имеющие схожую аудиторию (например, женщины от 16 до 50), будут в один временной период ретранслировать схожие идеи (единые тенденции). Впрочем, данный тезис касается лишь части спектра СМИ, не затрагивая информационные и политические издания.

Таким образом, СМИ воздействуют на общественное, массовое сознание. Под массовым сознанием в широком смысле принято понимать совокупность сознания больших групп людей (народа). В узком значении массовым сознанием принято называть ту особая форма обыденного сознания, проявляющуюся под влиянием ряда средств, и прежде всего средств массовой информации. Б. А. Грушин выделил следующие составляющие в структуре общественного сознания²:

1. Чувственные элементы (чувственные образы, восприятия, переживания, эмоциональные реакции, аффекты, волевые импульсы, желания);

2. Рациональные, или когнитивные (обобщенные (логические представления, понятия, нейтральные или позитивные суждения, нормы, мнения, целеполагающие суждения, предписания);

¹ Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. С. 15.

² Грушин Б. А. Массовое сознание. М., 1987. С. 104.

3. Иррациональные (верования, фантастические образы, утопические идеи, иррациональные предписания).

В науке выделяется три уровня общественного сознания¹:

1. Глубинный, которые содержит неизменяемые элементы, связанные со сферами бессознательного;

2. Базовый, элементы которого отличаются устойчивостью и подвержены медленным изменениям (стереотипы, традиции);

3. Верхний, включающий в себя элементы, сформулированные текущей действительностью.

Средства массовой информации обладают возможностью работать практически со всеми элементами и уровнями общественного сознания в совокупности, пробуждая определенные эмоции, транслируя информацию и формируя те или иные представления в сознании реципиентов². Стоит отметить, что результатом такого воздействия является формирование некоего состояния массового сознания. Данное состояние будет определяющим в отношении личности к действительности, а соответственно главенствующим в деятельности индивидуумов, взаимодействующих друг с другом.

Базовой теорией, которая лежит в основе феномена медиавоздействия, является социально-когнитивная теория А. Бандуры. В данной теории объясняется феномен человеческого мышления и поведения как некое взаимодействие трех компонентов, которые представляют собой взаимообусловленные факторы, влияющие на друг друга с разной интенсивностью как одновременно, так и неодновременно. К этим факторам относятся:

1) поведение;

¹ Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. М., 2014. С. 214.

² Машнинова Ю. В. Интернет-пользователь как потенциальный клиент для электронных газет и журналов // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №3 С.16-21.

2) индивидуальные характеристики, когнитивные и биологические (например, коэффициент интеллекта, пол, рост, расовая принадлежность и т.п.);

3) факторы или события окружающей среды.

По мнению исследователей, «данная теория позволяет объяснить просоциальное воздействие СМИ, явления социального внушения или убеждения, а также распространение идей, представлений или информации посредством символического моделирования»¹.

Большое значение в социально-когнитивной теории имеет концепция научения путем наблюдения. Согласно ей, человек, наблюдая за действиями других людей, применяет их поведенческие модели. В этом смысле СМИ обладают уникальной возможностью предоставить на рассмотрение аудитории множество таких моделей, а подчас и создать некую модель, пропагандируемую в качестве правильной, а то и идеальной.

Как отмечает Л. Цветкова², эта теория объясняет феномен «опосредованного опыта». То есть индивид готов осуществить некую деятельность в случае если данная активность была им ранее осмыслена на примере опыта иного индивида или группы лиц. В таком случае, средства массовой информации предоставляют аудитории примеры для подражания, оправдывающие в сознании индивида, в том числе и девиантное поведение.

Повторять модели, транслируемые СМИ реципиента, заставляют три типа стимулов:

1) позитивные результаты непосредственного применения усвоенных моделей поведения;

2) наблюдение поведения других людей и его последствий;

3) оценка, основанная на внутренних ценностях или стандартах поведения самого индивида³.

¹ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 86.

² Цветкова Л.А. Социально-психологические теории формирования аддикций // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2011. №2 С.166.

³ Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 89.

Побуждение читателя или зрителя к моделированному поведению может быть обусловлено разными целями СМИ, в том числе для создания привычки к определенному поведению, что особенно актуально сегодня, когда СМИ выступают не только как информаторы, но и пропагандисты определенных идей, представления, кроме того, немалую роль играют СМИ и в продвижении товаров и услуг.

Говоря о текстовых сообщениях в средствах массовой информации, надо отметить, что они представляют собой особый вид информационного взаимодействия¹. На газетной или журнальной полосе, на экране телевизора читателю и зрителю предоставляется совокупность знаков, действующих на разные уровни сознания реципиента.

Феномен чтения не формальных букв-символов, а смыслового подтекста, базирующегося на сформированном в обществе социальном и культурном знании, был проанализирован относительно недавно². Теперь в коммуникационной науке для обозначения такого рода текстов введен термин «поликодовый текст».

По определению Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской, «поликодовый текст – это текст, в котором сообщение закодировано семиотически разнородными средствами — вербальным и невербальным компонентами, объединение которых представляет собой определенную структуру, характеризующуюся проявлением взаимозависимости составляющих как в содержательном, так и в формальном аспектах»³.

Одним из примеров поликодового текста можно считать газеты и журналы, где вербальный и изобразительный компоненты образуют одно зрительное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное воздействие на адресата. Так, Л. М. Большаянова исследовала

¹ Большаянова, Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987. С. 50-56.

² Мардиева Л. А. Коды визуального поведения и ассоциированные с ними смыслы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 3 — 1 (33). С. 126—130.

³ Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. / Под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской. М.: Флинта, Наука. 1998. С. 167.

газетный текст, сопровождаемый фотографиями, как «лингвовизуальный комплекс»¹, то есть поликодовый текст.

Есть разные точки зрения на то, как осуществляется воздействие поликодового текста, и какая из его составляющих имеет наибольшее значение. Например, О. В. Пойманова утверждает, что «... иконическое сообщение допускает множество вариантов прочтения», а «с помощью вербальной составляющей усилия адресата получают определенное направление. <...> При этом акцентируется одна часть информации, отвечающая целям коммуникативного акта, и устраняется другая, безразличная к этой цели или противоречащая ей»².

В таком случае вербальный компонент задает вектор сознанию реципиента в направлении, соответствующем коммуникативному намерению адресанта, отменяя множественность и вариативность прочтения поликодового единства.

Однако есть и противоположная точка зрения. Ее высказывает А. Г. Сонин, в модели которого базовая репрезентация содержания поликодового текста «строится преимущественно на основе обработки рисуночной информации. Первичные активация и ингибция узлов семантической сети, проходящие на основе обработки изобразительной составляющей, устанавливают определенный контекст, обуславливающий семантическую обработку вербальной информации. <...> нерелевантные концепты заранее исключаются из обработки вербальной составляющей, и устанавливаются определенные паттерны активации значения полисемических слов»³.

Несмотря на противоположность мнения по поводу доминирования одной из сторон поликодового текста, становится ясно, что такой текст

¹ Большакина, Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987. С. 50-56.

² Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 М., 1997. С. 160.

³ Сонин, А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М.: ИЯ РАН, 2005. С. 91.

действует системно, в процессе чего вербальный и пиктографический элементы взаимно дополняют друг друга, обогащают смысл другого.

Синкретическое целое журналистского текста¹ и его визуального и иного контекста, с точки зрения перцепции аудиторией, является настолько сложной категорией, что действительно полную оценку данному явлению можно дать только используя мультипарадигмальные концепты, касающиеся таких наук как антропология (изучение становления языка и культуры), психология (вопросы коллективного сознания и коллективного бессознательного), культурология (продукты общественного и личного сознания), биология (механизмы восприятия информации) и иные науки.

В науках, изучающих средства массовой информации, изучение воздействия поликодового текста приобретает особое значение при анализе феномена медиавоздействия, так как современные газеты и журналы год от года увеличивают объем изобразительной составляющей². Так иллюстрации, рисунки, графики, фотоматериалы превращаются в полноправный элемент сообщения, а вербальная составляющая подвергается все большей сегментации на полосе и на развороте, подстраиваясь под композицию, задаваемую изображениями.

Как отмечает Д.С. Мичурин, в своей работе, посвященной вербальной и визуальной составляющей поликодового текста, «формальное равноправие двух гетерогенных составляющих позволяет говорить сегодня о завершении процесса становления поликодового текста в качестве специфического орудия современных форм опосредованной коммуникации и массового воздействия»³.

¹ Багиров Э. Г. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средства массовой коммуникации // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций: материалы науч. симпозиума. — М., 1973. С. 196.

² Макаренко Е. А. Экспрессия визуально- словесного комплекса в газете (о соотношении фотоснимка и текста: оценочный аспект) // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фото-журналистского мастерства: тез. докл. Всесоюз. науч. конф. — Киев: КГУ, 1989. С. 16—18.

³ Мичурин Д.С. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации интернет-сообществ. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Тверь, 2014. С. 48.

Механизм восприятия поликодовых текстов был изучен Р. Майером, который предложил три этапа осмысления этих текстовых структур¹:

- Отбор информации – на этом этапе изобразительная и вербальная составляющая обрабатываются мозгом реципиента отдельно, при помощи разных систем, в результате в сознании реципиента образуются образы, сложившиеся на основе восприятия изобразительного компонента, и глубинные пропозиции, выработанные на основе воспринятой вербальной информации;
- Организация информации – на этом этапе разные формы сложившихся образов продолжают осмысляться отдельно, выстраивается две ментальные модели: образная и вербальная;
- Интеграция с опытом – на данном этапе две модели репрезентируемой ситуации объединяются, сопоставляются с содержанием памяти субъекта и в дальнейшем используются.

Таким образом, обработанные элементы поликодового текста фиксируются в долговременной памяти реципиента и обогащают имеющиеся знания, дополняют, а подчас и трансформируют их.

Все перечисленные выше теории объясняют механизм воздействия СМИ на сознание и поведение реципиентной среды. В практике массмедиа выработался целый ряд методов, позволяющих оказать влияние на сознание аудитории.

О методах влияния на аудиторию средств массовой информации говорили такие исследователи как В.М. Бехтерев², Е.Л. Доценко, Г.Е. Залесский, С.Г. Кара-Мурза³, Г. Лебон, А.С. Миронов, Е.Е. Пронина, У. Рикер, П.У. Робинсон, В.А. Сороченко, А.П. Слободяник, К.В. Судаков, Ю.А. Шерковин, Э. Шостром, М.Г. Эриксон Д.А. На наш взгляд, наиболее современную и полную их классификацию дает Д. А. Жукова.

¹ Mayer, R. E. Multimedia learning. New York: Cambridge University Press, 2001. С. 34.

² Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни /В.М. Бехтерев. - СПб.: Питер, 2001. - 321 с.

³ Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Эксмо, 2007. - 864 с.

Так Д. А. Жукова выделяет в качестве основных следующие методы влияния СМИ на общественное сознание⁴:

1) убеждение;

Данный метод воздействия на сознание осуществляется путем обращения к критическому суждению личности на основе отбора, логического упорядочивания неких умозаключений индивидуума, которые формируют его единую мировоззренческую концепцию. Важно отметить, что именно от информации, которую получает личность от СМИ, во многом зависит их дальнейшая активность. Для убеждения аудитории используются приемы фрагментарности подачи информации, ритуализации, персонализации и отвлечения от важной информации.

2) внушение (суггестия);

Внушение относится к методам воздействия на эмоциональную сферу. При рассмотрении данного способа воздействия, стоит обратить внимание на то, что цель воздействия – введение человека или группы лиц в некое состояние побуждающее его к неким действиям. Так данное воздействие стремится покорить чувства человека, а через них и рациональное в нем.

Так информация, которую человек усвоил посредством внушения, практически не поддается коррекции или рациональному осознанию. Можно говорить, что данная информация выглядит в сознании ее получившего как установки - аксиомы. Внушение особенно активно используется в политической практике, особенно во время предвыборных кампаний.

Отметим особо, что одним из приемов суггестивных технологий является использование цвета. «Цвет используется в целях привлечения внимания, он также может оказывать влияние на подсознание, имеет тесную связь с эмоциональной сферой. Некоторые цвета в эмоциональном отношении близко ассоциируются в психике человека с определенными предметами или событиями. Например, красный цвет ассоциируется с видом

⁴ Жукова Д. А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ // Историческая и социально-образовательная мысль. 2010. №4 (6). С. 18.

крови или отблесками пожаров и поэтому вызывает беспокойство и тревогу, зеленый цвет - с зеленью природы, действуют успокаивающе и способствует отдыху»¹. В практике СМИ данные ассоциации используются особо активно.

3) повторение;

Повторение информации играет большую роль в процессе запоминания, именно поэтому метод повторения чаще всего используется в сфере рекламы и продвижения. «В целях лучшего запоминания аудиторией нужной информации СМИ практикуют повторение этой информации в различных модификациях. Повторение неизменно вызывает ассоциативное действие психики. Ассоциации расширяют сферу восприятия и запоминания информации, повышают ее субъективную значимость. Чем больше таких ассоциаций, тем вероятнее, что сообщения будут приняты сознанием»².

4) фрагментарность подачи информации;

Стоит сказать, что суть этого метода в методичном разделении информации на отдельные фрагменты, которые нельзя связать друг с другом. Данные действия ведут к тому, что аудитория не может сопоставить разрозненные информационные фрагменты. Таким образом, не допускается и возможности того, что читатель сможет получить целостную картину происходящей действительности.

5) стереотипизация.

Метод стереотипизации состоит в вовлечении аудитории в некую псевдо-социальную систему, основанную на стандартах поведения, социальных мифах и иллюзиях.

Таким образом, мы можем говорить о нескольких специфических основаниях, проявляющихся в медиасреде и при контакте реципиента с данной средой. К таким основаниям можно отнести: особенности человеческого восприятия информации и ее использование (например

¹ Жукова Д. А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ // Историческая и социально-образовательная мысль. 2010. №4 (6). С. 18.

² Там же.

использование «опосредованного опыта»), специфика восприятия поликодовых материалов.

Самой же важной для средств массовой информации становится особенность человеческого сознания, а более того массового сознания, поддаваться на определенные уловки, позволяющие влиять как на индивидуальное сознание, так и на массовое сознание и общественное мнение.

Следовательно, для нас в дальнейшей работе будет важно учитывать специфику восприятия индивидом информации в формате поликода с учетом особенностей общественного сознания, а именно, отображенных в социально-когнитивной теории А. Бандуры факторов: поведения, индивидуальных характеристик и окружающей среды.

Анализируемая нами эмпирическая база позволяет в некоторой мере выявить у аудитории издания данные А. Бандурой факторы, поскольку исследуемое нами издание является ориентированным на определенные социальные группы с учетом их особенностей. Таким образом, проследить техники воздействия на сознание реципиентной среды становится возможно через материалы издания, без непосредственного контакта с его реальной аудиторией.

1.2. СМИ как источник стереотипных образов

Сегодня мы живем в условиях потребительского общества, когда практически все становится товаром, объектом потребления. Возможности СМИ в сфере воздействия на сознание аудитории активно используются для явного или скрытого продвижения определенных товаров и услуг¹.

Явление потребления, в свою очередь, следует рассматривать как некоторый общественно значимый феномен. Интересна позиция исследователя М.Р. Грифа, который, рассматривая потребление как социальный акт, отметил, что «анализ феномена потребительского поведения человека в различных областях науки позволяет считать культуру потребительского поведения индивида, с одной стороны, результатом специфического проектирования общей культуры на сферу потребительского поведения, с другой, системным образованием, включающим в себя совокупность действий ряда субъектов (семьи, малых групп, государства и др.), направленных на формирование функционально полезных знаний, умений и навыков поведения в сфере потребления товаров и услуг, принятия решений о покупке, позиции во время совершения покупки, избавления от использованных продуктов и/или их остатков, благодаря которым происходит интериоризация закрепившихся в общественной практике сообразно с аксиологическими установками общества ценностей потребления»².

Таким образом, анализируя потребление как социальную активность, происходящую под влиянием общественного сознания, мы не можем упускать тот факт, что существует ряд общественных институтов, которые своей задачей имеют зарождение и развитие в обществе, в общем, и личности в частном, покупательского импульса и привычки к потреблению. К таким институтам следует относить нацеленный исключительно на данную задачу

¹ Гриф М.Р. Культура потребительского поведения личности: мнения специалистов // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №1 (20) С.92.

² Там же.

формальный институт рекламы, и неформальные институты, которые формируют элементарные потребительские навыки.

Интересен тот факт, что «41,7% экспертов под идеальным потребителем подразумевают шопоголика, потребляющего товары и услуги без критического осмысления рациональности покупок и каких-либо установок на экологичность, безопасность окружающей среды или сохранение собственного здоровья»¹. Следовательно, «воспитание» такой личности должно в первую очередь преодолеть барьер рационального понимания индивидуумом как самого товара, так и акта приобретения. Формирование таких поведенческих моделей, основанных на потреблении «без оглядки» на рациональные установки и есть задача общественных институтов, формирующих потребительские привычки.

В научной среде вопросы, психологические вопросы, касающиеся познания процесса потребления принято относить к области социальной психологии. Как отмечает Т. В. Фоломеева «Важнейшие направления современной социально-психологической науки: социальное познание и социальное поведение, построение социальной реальности и образ мира, атрибутивные процессы и аттитюды, теория социальной идентичности и имплицитные теории личности и др., — обеспечивают надежную базу для объяснения сугубо практического поведения человека в области потребления. А именно — почему потребители покупают то, что они покупают, и каким образом принимается решение о покупке. Именно на эти два ключевых вопроса и пытаются ответить сегодня все теории потребления (экономические, социологические, маркетинговые)»². В нашей работе мы будем использовать некоторые социально-психологические понятия для рассмотрения воздействия средств массовой информации на аудиторию, для вовлечения ее в процесс потребления.

¹ Гриф М.Р. Культура потребительского поведения личности: мнения специалистов // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №1 (20) С.92.

² Фоломеева Т. В. Динамика потребительских аттитюдов в условиях социально-экономических изменений // Национальный психологический журнал. 2010. №1 С.111-117.

Как отмечает исследователь журналистики Шестерина А. М., «выступая в качестве своеобразного советчика, знатока, журналистика сознательно формирует внутреннюю готовность человека воспринимать какой-либо объект действительности определенным образом, изменяет не только сознание людей, но и психологические характеристики, свойства, состояния аудитории, на которую было направлено воздействие.

Данный процесс можно охарактеризовать как социально психологический процесс формирования аттитюда (социальную установку). Понятие аттитюда используется для обозначения тенденции действовать в соответствии с оценочными комплексами. Это - ценность, значимость для человека определенного предмета или действия, которые оцениваются как "хороший - плохой", "полезный - вредный" и т.д.»¹.

В рамках социальной психологии об аттитюде говорят как о некой предрасположенности индивидуума или группы индивидуумов к совершению определенного типа социального поведения. При этом аттитюд не является спонтанной поведенческой реакцией, а включает в себя такие компоненты как: предрасположенность к определенному восприятию, оценке, осознанию и собственно активности по итогу данных психофизиологических процессов.

Таким образом, для формирования аттитюда необходимо некоторое сложное воздействие на человека для изменения его структуры восприятия субъектов действительности. Механизмы такого воздействия можно поделить на явные и скрытые².

Сегодня наиболее широко в средствах массовой информации используется "метод подсознательного стимулирования". Данный метод предполагает обход или разрушение внутреннего психологического контроля и систему защит рационального мышления индивида.

¹ Шестерина А. М. Полемика в сетевых СМИ: современное состояние и перспективы // Вестник ТГУ. 2002. №4 С.92-96.

² Науменко Т. В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия и общество. 2004. №1 (34) С.100-118.

Результат применения метода подсознательного стимулирования можно объяснить, как изменения отношения аудитории к тем или иным явлениям окружающей действительности. Данное изменение отношения индивида или группы лиц формируется с помощью стандартизированных упрощенных представлений о явлении или предмете (стереотипов и имиджей), к которому аудитория должна испытывать определенные эмоции.

Под социальным стереотипом в данном случае понимается «упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей»¹. Впервые этот термин упомянул У. Липпман.

Стереотипы отличаются целостностью, оценочностью, они часто нагружены ошибочным компонентом, то есть не находят подтверждения на практике, являются в той или иной степени ложными. Стереотипы устойчивы, ригидны, консервативны. «Природа стереотипа складывается из двух компонентов – знания и отношения (установки), причем знание – это стандартное, упрощенное, а отношение – эмоционально»². Стереотипные суждения представляют собой готовые формулы. Они помогают в упрощении и систематизации обильной и сложной информации, получаемой человеком из окружающей среды.

Если еще раз обратиться к определению У. Липмана, то можно сделать вывод, что стереотипы связаны не столько с товаром (продуктом потребления), сколько с аудиторией, способной его приобрести. Об этом в своей работе «Рекламный стереотип и виртуализация культуры» говорят такие ученые как Ткаченко О. Н. и Сибин М.С. На их взгляд, «конкретные товары (под товаром имеется в виду все, что продается на рынке) потребления становятся характеристиками какого-то стиля жизни, а значит

¹ Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986. №1. С. 67.

² Жукова Д. А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ // Историческая и социально-образовательная мысль. 2010. №4 (6). С. 20.

социальной группы. Реклама постоянно предлагает новые товары и услуги, заранее определив тип покупателя. Таким образом, она способствует не только воспроизведению существующих в обществе, но и появлению новых стилей мышления социальных групп потребителей.

По нашему мнению, стереотипизация рекламы является основанием в процессе воспроизведения рекламой множества представлений тех или иных социальных групп. Она использует и переосмысляет потребительские стереотипы в целях формирования новых представлений, составляющих некую виртуальную реальность»¹.

Массмедиа – мощные трансляторы стереотипов. Они делают это в форме пропагандистских штампов, языковых средств и визуальных изображений. Как отмечает Л.А. Мардиева «в большинстве случаев стереотипы проявляют себя в ярлыках, ложных обобщениях, которые очень активно используются СМИ для вызова соответствующей эмоциональной реакции. Средства массовой информации в любом обществе с помощью метода стереотипизации внедряют в сознание читателей, слушателей, зрителей различные мифы и иллюзии. Стереотипы составляют основу мифов, на которых базируется любая идеология. В том числе и идеология потребления»².

Исторически миф формировал в сознании некоторой социальной общности стереотипы, опирающиеся на приобретенные ранее особый тип знания о мире (архетип). Поведение под руководством архетипических представлений позволяет индивиду принимать решения до анализа ситуации, руководствуясь особенностями своего восприятия, и возможностью классифицировать данную ситуацию в качестве известной ему ранее. Такого

¹ Ткаченко О.Н., Сибин М.С. Рекламный стереотип и виртуализация культуры // ОНВ. 2009. №2-76 С.203-206.

² Мардиева Л.А. Механизмы воздействия прецедентных визуальных феноменов на сознание читателей // Филология и культура. - 2012. - № 1 (27) - С. 42 - 48.

типа поведение усиливает бессознательное в личности, и его поведение становится все менее им осмысленным¹.

Мифологема убеждает индивидуума следовать примеру², который она дает. Таким образом, для личности мир упрощается и стабилизируется до набора мифологем. Так все проблемы действительности можно решить, используя предложенные мифом средства.

Современная мифология включает в себя ряд рекламных мифов о материальных объектах, имеющих потребительскую ценность. Желание упростить собственное существование при помощи использования архетипов и мифологем позволяет воздействовать на человека, как бы давая ему ответы на волнующие его вопросы (или создавать вопросы, чтобы давать на них ответы). Так решение вопроса о пропитании приводит современного человека в конкретный ресторан, где его интересует не столько возможность утолить голод, сколько желание еще и утвердиться в соответствии со своим стереотипным поведением.

Формально, сама модель употребления стереотипов как механизма манипуляции с философской точки зрения можно описать как сведение к минимуму уровня энтропии в представлениях личности о действительности. Соответственно знание стереотипов, употребляемых социальной общностью позволяет, как предсказывать поведение этой общности, так и контролировать его.

Таким образом, мы абсолютно уверенно можем говорить о том, что создание и поддержание стереотипов СМИ играет большую роль в формировании общественного мнения по любым вопросам.

¹ Секарева И. В. Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием // ЗПУ. 2011. №4 С.241-244.

² Трушина, Л. Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. СПб. : С.-Пе-терб. философское общество. С. 170-176.

1.3 Современный глянец как инструмент создания стереотипов

На фоне стремительного развития философии и психологии потребления в течение последних десятилетий массмедиа не могли не отреагировать на новые веяния. Появление гляцевых журналов на рынке периодической печати – одна из ряда таких реакций. С 1990 года¹ в ходе процесса глобализации и повсеместного распространения потребительских ценностей в культурное пространство России эти журналы стали активно вписываться в типологическую модель отечественных СМИ.

Понятие «гляцевый журнал» нельзя назвать термином, поскольку точного определения такого типа изданий в теории журналистики на данный момент не существует. Само понятие «глянца» поначалу было связано с особенностью полиграфии этих изданий, однако сегодня качественной печатью никого не удивишь. Так, например, журнал «Охотник и рыболов», выходящий на мелованной бумаге, назвать примером гляцевого издания не представляется возможным.

Все же в современной журналистской практике – да и не только журналистской, ведь эти издания стали объектом изучения и психологов, и социологов, и других ученых – глянец как понятие применяется для обозначения определенной категории журналов, характеризующейся особенностями содержания и маркетинговыми характеристиками. Это престижные иллюстрированные журналы, рассчитанные на покупателя с уровнем доходов выше среднего.

Важной особенностью изданий такого типа является не столько желание предоставить качественный информационный продукт, сколько создать в сознании читателя определенный образ жизни. Неслучайно наряду

¹ Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура гляцевых журналов // Аналитика культурологии. 2009. №14 С.170-176.

с термином «глянцевый журнал» появилось понятие lifestyle журнала (журнал о стиле жизни)¹.

Таким образом, мы можем говорить, что глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию, а основной целью редакции этого издания является формирование у читателя особого стиля жизни. Издание призвано оказывать своему читателю помощь в достижении успеха в избранном стиле жизни путем освещения различных аспектов деятельности современной городской жизни².

Есть специфические темы, свойственные изданиям данного типа³. «Глянец» в большом объеме фокусируется на красоте и гендерных коммуникациях.

Так, в нише журналов для женщин можно выделить журнал Cosmopolitan⁴, создавший шаблон поведения своих читательниц, превратившийся в своеобразный бренд - Cosmogirl. Образ Cosmogirl здесь складывается не только из внешних характеристик, но и особенностей взаимодействия с окружающими.

На страницах своего издания редакция глянцевого журнала формата lifestyle стремится создать некий идеальный образ жизни, вести который престижно, модно⁵. И журнал становится для читателя проводником в мир особой социальной группы, живущей в рамках этого стиля жизни. Масс-медиа предлагают некое подобие инструкции, следование которой должно помочь изменить жизнь читателя, позволит ему почувствовать себя увереннее, сделаться тем, кто знает о новейших тенденциях, преуспеть в

¹ Аверьянова О.Н. Основные тенденции развития фотографии журналов мод (США, Западная Европа) в XX веке: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М, 2006. 20 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/osnovnyetendentsii-razvitiya-fotografii-zhurnalov-mod-ssha-zapadnaya-evropa-v-xx-veke> (дата обращения: 15.04.2016)

² Смирнова Е. А., Лежайская Д. А. Шопинг-гид как тип издания // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2010. №9-8 С.90-96.

³ Барабаш В.В, Сезонов Т.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевых журналов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №8 С.207-211.

⁴ Смеюха В. В. Женская пресса: развитие в условиях коммерциализации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №1 С.96-101.

⁵ Смирнова О.В. Феминизация интернета: тенденции и прогнозы // Медиаскоп. 2009. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/27>.

жизни (составляющие этого успеха тоже любезно перечисляются изданиями), как строить отношения с окружающими людьми.

Особое значение издания подобного типа придают системе знаков, благодаря которым читатель журнала будет маркирован как «свой» в тусовке, к которой желает принадлежать¹. Поэтому журналы постоянно предлагают обзавестись некими предметами, которые станут для других показателем того, что человек является представителем этой особой группы. Это – то самое создание стереотипного восприятия читателям себя, «отнесение» собственной личности к некой неформальной группе таких же, индивидуумов, поддавшихся на «уловку» потребления, и считающих себя элементами той «тусовки», к которой они хотели бы принадлежать.

Так же эти издания позволяют читателю разрешить все проблемы потребительского поведения, отвечая 5 критериям², определенным в рамках социальной психологии как аспекты потребительского действия. Перечислим данные аспекты и поясним соответствие материалов гляцевых журналов данным вопросам.

1. Процесс принятия решения о покупке товара – автор материала в гляцевом журнале принимает данное решение за читателя. Например, в среде потребления (товаров для красоты и одежды в частности) во всю употребляется термин «must have» (с англ. «должен иметь»). Данный термин подразумевает то, что аудитория буквально «жить не сможет» без этого продукта. Факторы потребительского выбора в такой ситуации отсутствуют, потребителю указывают на конкретный товар определенного бренда.

2. Психографическая топология и сегментация потребительского рынка для таких изданий упрощается до следующего механизма: потребитель определяется аудиторией, которая, в свою очередь, уже настолько

¹ Красота по-...: гляцевые журналы как способ идентификации себя с социальной успешностью // ГИПП: гильдия издателей периодической печати. 2004. <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2614>.

² Фоломеева Т. В. Динамика потребительских аттитудов в условиях социально-экономических изменений // Национальный психологический журнал. 2010. №1 С.111-117.

психологически симпатизирует изданию и его аксиологическим ориентирам, аттитюдам и стереотипами, что приобрела данное издание.

3. Особенности социальной перцепции продукта определяются воздействием политекста на сознание потребителя. Если потребитель в достаточной мере убежден, что покупка данного товара позволит ему ощущать себя причастным к «тусовке», то вопрос его восприятие будет в большей степени положительным. Соответственно, бренд должен в некоторых аспектах удовлетворять это желание потребителя (узнаваемый логотип, красивая упаковка).

4. Социально-психологические критерии эффективной коммуникации с потребителем основываются опять же на результативности убеждения изданием читателя в том, что демонстрируемая читателем жизнь «слаще», чем его нынешняя действительность. Стоит отметить, что такая догма об идеальной жизни, к которой можно прийти через потребление может стать для психологически-неустойчивых людей причиной неадекватного поведения.

5. Социально-психологические факторы лояльности потребителей к бренду определяются не столько опытом использования приобретенного товара, сколько «навязанными ожиданиями», которые они приобрели в ходе чтения журнала. То есть впечатление потребителя от продукта подменяется положительным впечатлением от отзыва в прессе на данный товар.

Большая часть lifestyle изданий – зарубежные продукты¹. Среди них есть журналы как для женщин, так и для мужчин, также они представлены молодежными изданиями. Многие из них представляют собой мощные транснациональные проекты.

В связи с относительной новизной явления lifestyle-журналистики в России, четкого определения этому понятию пока не дано. Однако в

¹ Барабаш В.В, Сезонов Т.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №8 С.207-211.

имеющихся исследованиях такие издания характеризуются по ряду признаков. Е. Казарцев выделяет следующие¹:

- универсальность наполнения и тематики;
- ориентированность на практику (материалы часто представлены в виде советов или же кратких дайджестов);
- баланс между «умным» и «развлекательным» в структуре контента;
- в широком смысле – культивирование у аудитории определенного «стиля жизни»;
- сформировавшееся представление о целевой аудитории в результате жесткой сегментации рынка прессы.

Авторы обзора журнального сегмента современных российских СМИ, созданного по материалам индустриального доклада Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям, утверждают: «Индустрия гляцевых журналов является важнейшим системным элементом потребительского общества на современном этапе его развития»². Однако здесь же отмечается, что на сегодняшний день возникает понимание губительности «потребления без границ».

Впрочем, на территории Российской Федерации не наблюдается роста этого сегмента рынка печатных изданий. Так, в 2012 году объем рынка гляцевых журналов практически не вырос³. С одной стороны, отсутствие увеличения роста объема этого рынка связано с расширением влияния электронных СМИ: на сегодня практически все издания, как гляцевые, так и все остальные, имеют официальные сайты, содержащие дополнительную информацию и предоставляют широкие возможности для общения читателей и обратной связи с аудиторией.

¹ Казарцев Е. Г. «Lifestyle»-издания: проблемы классификации // Сборник работ 70-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета (15–18 мая 2013 г.), Минск: в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – Ч. 3. – С. 13–16.

² Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2012. С. 28.

³ Там же.

Особую популярность приобретают электронные полные версии журналов для планшетных компьютеров, что позволяет читателю сократить затраты на приобретение бумажной версии, а также увеличить мобильность и доступность любимого медиаконтента¹. Кроме того, для большей привлекательности таких версий издатели снабжают их функциями, дающими доступ к дополнительной информации, а также усиливают их привлекательность за счет визуальных средств (анимация, инфографика и т.п.). Все же, несмотря на все выгоды, которые дают потребителю электронные версии издания, отмечается, что число потребителей цифровых копий пока составляет не более 13% от общей аудитории.

С другой стороны, все же читательский интерес к глянцу не падает. Это означает, что этим СМИ удалось создать устойчивый читательский интерес к себе. «...основные причины, по которым люди продолжают проявлять интерес к чтению бумажных журналов, эксперты сводят к стимулированию вдохновения и желанию отвлечься от суеты в атмосфере доверия к любимому бренду по мере необходимости. Перевод журнала на цифровую платформу неизбежно меняет прежние отношения читателя с брендом, поскольку стимулирует его желание взаимодействовать с изданием более длительное время. То есть период контакта читателя с журналом становится для рекламодателей важной единицей измерения и побуждает издателя увеличивать время взаимодействия читателей со своим брендом по принципу хорошего спектакля, который вряд ли кто-либо покинет посередине, если происходящее на сцене ему нравится. А выбор для такого творчества у журналов широк, хватило бы фантазии»².

¹ См. Гришина Г. Женщина в паутине Интернет // Восток-Запад: женские инновационные проекты. Спецвыпуск. 2000. URL: <http://www.owl.ru/>; Горошко Е.Т. Гендерное пространство Интернета: анализ мужских и женских сайтов или анализ наших гендерных стереотипов? // Текстология.ру. URL: <http://www.textology.ru/>; Смирнова О.В. Феминизация интернета: тенденции и прогнозы // Медиаскоп. 2009. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/27>.

² Журнальный рынок России 2012. Активы, аудиторные показатели, рекламные доходы <http://adindex.ru/publication/analytics/channels/2013/04/25/98622.phtml>

Наиболее хорошо сегодня продаются прикладные и развлекательные журналы средней ценовой категории³.

Так сложилось на российском рынке, что наиболее популярными среди гляцевых журналов на сегодняшний день являются русские версии западных изданий. К таковым относится и изучаемое нами издание.

³ Кучер Е. Д. Взаимное влияние СМИ и аудитории в условиях рынка // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. №2 С.185-186.

ГЛАВА 2. СОЗДАНИЕ ОБРАЗА СТИЛЯ ЖИЗНИ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ДОМАШНИЙ ОЧАГ»

2.2. Журнал «Домашний очаг» как тип издания: тип, формат, аудитория

В 2015 году журнал «Домашний очаг» отметил двадцатилетний юбилей выхода в России. Первый номер журнала вышел в 1995 году. В течение этого времени издание стало своеобразной женской энциклопедией. Сегодня его тираж составляет 220 000 экземпляров. Как и многие другие гляцевые издания, «Домашний очаг» - национальная версия иностранного издания семейно-бытовой тематики «Good housekeeping».

Неслучайно в честь юбилея журнал объявил конкурс под знаковым названием - «Героиня нашего времени». Издание призвало своих читательниц присылать рассказы «о себе, о своих талантах и увлечениях, достижениях в любой области»¹. Три самых ярких письма участниц ежемесячно выбирались редакцией в качестве победителей. Этот конкурс, на наш взгляд, стал своеобразным символом цели, которую ставит перед собой издание – сформировать на своих страницах образ современной женщины, хозяйки дома, жены, матери, которой удастся добиваться успеха во всех сферах жизни.

Таким образом, редакция стимулирует читательниц, пользуясь рецептами журнала, воплотить этот идеал в своей жизни. Такой собирательный образ и представляет собой, по мнению редакции, героиня нашего времени. Однако следует отметить условность данного образа. На наш взгляд, создаваемые гляцевыми журналами стереотипы поведения, по сути, являются мифами. А героем мифов, которые создаются внутри журнала, является сам читатель.

¹ <http://www.goodhouse.ru/konkurs2015/rules/>

Одним из основных факторов, влияющим на рыночный успех специализированного издания, является установление стойкого взаимодействия с аудиторией. Зная особенности реципиентной среды, масс-медиа легче добиться лояльности читателей к изданию, создать информационный продукт, который будет соответствовать их интересам, а также создавать определенное потребительское поведение – что немаловажно для издания формата lifestyle.

По данным журнала «Домашний очаг», аудитория одного номера журнала составляет 1750 человек¹ и является преимущественно женской (89% читателей женского пола, 11% - мужского).

В возрастном отношении большую часть читателей составляют лица от 25 до 44 лет (37%), от 45 до 54 лет – 23%; старше 55 лет – 21%; 7% - от 16 до 24 лет².

Читатели журнала заняты в следующих сферах: специалисты – 38%; 19% - рабочие; 16% - домохозяйки, молодые мамы; 14% - руководители; 12% - пенсионеры; 4% - студенты³.

По уровню дохода большинство составляют читатели с средним доходом 48%, чуть меньше – читатели доходом выше среднего (45%), оставшиеся 7% - читатели с доходом ниже среднего. То есть преимущественно читателями журнала «Домашний очаг» являются представительницы социально и экономически активной части населения с высоким уровнем дохода.

Рассмотрим, какими особенностями и информационными потребностями⁴ обладает женская аудитория, а затем, как эти особенности учитываются в практике изучаемого издания.

¹ Медиа-кит журнала «Домашний очаг». 2014. <http://www.goodhouse.ru/advertising/mediakitnew-gh.pdf>

² Там же.

³ Там же.

⁴ Виниченко И.В., Евдущенко Е.В. Особенности модных предпочтений и поведения потребителей, сформированных под влиянием эпохи дефицита // ОНВ. 2012. №1-105 С. 241-245.

Обратимся к социально-психологическим особенностям женщин. Женской психике, по сравнению с мужской, менее свойственна агрессия. Однако женщины более подвержены стрессам, особенно в связи с обидами, также женщины более чувствительны к несправедливости и лжи. Женщины проявляют большую практичность. «Представительницы «слабого пола» менее амбициозны, более корректны в словесном выражении своих мыслей и идей, гибки, вариативны в поведении, адаптивны. Однако женщины хуже справляются с эмоциональными проблемами и возникающими трудностями, сильнее переживают семейные и личные конфликты.

Особую роль в женском характере играет развитое чувство эмпатии, сопереживания, душевности, уступчивости, более оптимистический взгляд на события. Женщины наделены развитой интуицией, «быстрым ритмом душевной жизни», «богатством бессознательных душевных процессов», «крепостью организовавшихся ассоциаций»¹.

Для женщин более важной является внутренняя жизнь, нежели внешняя: это проявляется в том, что большую роль в жизни женщины играет чувство, а не разум.

Гендерные отличия женщин от мужчин: она более пассивна, и скорее всего не будет совершать действия для изменения ситуации, но ей легче перенести притеснение и давление.

В целом, женщины, отличаясь повышенной эмоциональностью, чувствительностью, придают большее значение сфере общения, человеческих взаимоотношений, им свойственно избегание соперничества и конфликтных ситуаций. Женщины проявляют более высокую социальную перцепцию: они более способны к эмпатии, определяют состояние человека по невербальным признакам, лучше понимают эффективность своих действий в коммуникации.

Приоритеты женщин в ценностной сфере вызывают дискуссии среди ученых. Так, американский исследователь в 1951 выявили, что «женщины на

¹ Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб., 2003. С. 143.

первое место ставят эстетические, социальные и религиозные, т. е. духовные ценности. Для мужчин наиболее важными являются теоретические, экономические и политические ценности, что можно связать с их интересом к абстрактным знаниям, потребностью в практическом успехе и стремлением к престижу и власти»¹.

Однако исследования, проводившиеся позднее, дали иные результаты. Впрочем, это объясняется тем, что изменение ценностных ориентиров в обществе связано с возрастными и социальными особенностями людей, принимающих участие в исследовании, а также с социальными условиями в обществе в целом.

В современном мире большую роль начинают играть материальные ценности. Живя в эпоху потребления, не только благосостояние, но и уровень удовлетворенности жизнью нередко исчисляется по количеству материальных ценностей, объектов потребления, которые доступны (или недоступны) человеку.

Это нашло доказательство и в социологических исследованиях. По данным А.И. Пенькова, который проводил изучение ценностных ориентиров юношей и девушек в 2000 году, для девушек важнее всего финансовая обеспеченность, а интеллектуальные, духовные ценности обладают меньшей значимостью.

Впрочем, традиционные ценности имеют важное значение: «ведущими ценностями как у юношей, так и у девушек остаются «здоровье», «настоящая дружба» и «семейная жизнь» (последняя имеет больший вес у девушек). Кроме того, для юношей ведущей ценностью является «свобода действий и поведения», а для девушек — «уверенность в себе» (Ч. А. Шакеева, 1996; Е. Ф. Рыбалко и Н. Г. Крогиус, 1998; А. А. Реан и др., 1999; А. И. Пеньков, 2000). Любимая работа и приятное времяпрепровождение имеют одинаковую

¹ Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб., 2003. С. 107.

значимость, но значительно уступают вышеназванным ценностям (Ч. А. Шакеева, 1996)»¹.

Из-за большого массива данных трудно выделить конкретные ценностные различия, основанные на гендерном ориентировании, но при сопоставлении различных исследований можно наблюдать различия в ценностях.

У женщин главные ценности – финансовая состоятельность, самоуверенность, семья. У мужчин – свобода, здоровье, друзья, интересная работа.

Аксиологические установки личности — это полноценная инструкция для издания, которое хочет завоевать некую конкретную аудиторию. То есть использование ценностных ориентиров личности при разработке и создании контента позволяет «привязать» читателя к изданию на длительный период времени.

Стоит отметить, что несмотря на то, что с возрастом ценностные ориентиры читательниц меняются, журнал все равно имеет примерно равный охват аудитории постоянно. Это объясняется как сменой поколений, так и широким спектром ценностных ориентиров, которые затрагиваются в издании.

Особую роль в процессе половой идентификации играет мода. Под модой в дальнейшей работе мы будем понимать следующее определение:

Мода – предметы или действия, которые в данный (зачастую ограниченный период времени) являются наиболее популярными².

Прежде всего, мода важна в формировании привлекательности одного человека для другого. Согласно исследованиям, для женщин привлекательность имеет большое значение. Одежда воспринимается женщинами как способ личного самовыражения.

¹ Там же.

² Кибалова Людмила, Гербенова Ольга, Ламарова Милена. Сущность и влияние моды // Иллюстрированная энциклопедия моды. — Прага: Артия, 1966.

В вопросах моды женщины пытаются привнести нечто новое, однако прислушиваются к трендам.

«При выборе наряда женщины склонны прислушиваться к мнению окружающих. Они охотно следуют эстетическим внушениям, идущим от журналов мод, презентаций новых коллекций одежды. Большинство из них (72 %, по данным М. И. Килошенко, 2001) могут пожертвовать удобством одежды ради того, чтобы произвести впечатление на других, в то время как мужчины ориентированы, в основном, на свое мнение и выбирают одежду не только модную, но и удобную.

Несмотря на то, что многие женщины чувствуют бессмысленность постоянно изменяющихся мод, они все же покорно подчиняются изменениям, так как это необходимо для поддержания статуса. Кроме того, покупка новой одежды, по данным М. И. Килошенко (2001), поднимает настроение у 56 % женщин. У большинства женщин окончательный выбор модной одежды сопровождается повышением эмоционального тонуса, проявлением различных по качеству и интенсивности эмоций»¹.

Исследователи глянцевого издания Ромаха О.В. и Слепцова А.А. утверждают, что «мода – это главный аспект, который рассматривает любой гляцевый журнал не зависимо от специализации. Структура гламура, как ценностного ориентира гляцевого журнала, напоминает машину, воплощающую желания. Эта машина устроена как конвейер: создание образов - порождение желания - воплощение. Товары, услуги, способ проведения досуга, правила поведения, круг чтения - в этом и многом другом проявляется гламурный миф, настойчиво и жестко форматируя реальность и исключая из нее запретные темы, требующие серьезного осмысления.: болезни, старость, смерть.

Появляется, так называемый, «тюнинг реальности», который заявляется не только как необходимый, но и как неизбежный. Именно поэтому столь модными в последнее время становятся передачи по

¹ Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб., 2003. С. 143.

превращению «обыкновенной» барышни в настоящую красавицу. Согласно социологическим исследованиям представления об идеальной внешней красоте формируют, именно гляцевые журналы. Красота сейчас стала неплохой торговой маркой. Ею занимаются отдельные агентства, компании и даже отрасли промышленности. За деньги благодаря пластической хирургии теперь возможно обрести красоту и воскресить молодость»¹.

Такой подход к вопросу моды и стиля жизни в глянце является базовым для целого ряда изданий, включая и изучаемый нами журнал «Домашний очаг».

Особого внимания заслуживает роли женщин, которые они реализуют в семье, а также то, как соотносятся эти роли с работой. В традиционном представлении считается, что в современной семье супруги выполняют две различные роли: инструментальную и экспрессивную.

«Инструментальная роль, выполняемая мужчиной, состоит в поддержании связи между семьей и внешним миром; это работа и обеспечение семьи.

Экспрессивная роль, выполняемая женщиной, проявляется в установлении гармонии и внутреннего эмоционального климата семьи; она связана в первую очередь с заботой о детях и выполнением домашних дел»². Поэтому женские предпочтения в большинстве случаев смещаются в сторону семьи, а не работы.

Стоит отметить, что на фоне этого особую популярность имеют издания, публикующие разделы, посвященные манипуляторным техникам, которые женщины могут применять в семье. Зачастую данные рубрики имеют название «Психология», «Семья», «Он и она», «Отношения».

Все вышперечисленные характеристики носят относительный характер, ведь статистика справедлива для большинства.

¹ Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура гляцевых журналов // Аналитика культурологии. 2009. №14 С.170-176

² Там же.

Масс-медиа, в свою очередь могут как поддерживать стереотипный взгляд на характер, ценности и социальные роли половых групп, так и разрушать установленный традиционных взгляд на женщин и мужчин. Например, электронный журнал для женщин Wonderzine разрушает гендерные стереотипы¹ (например, выполнение мужского макияжа с классическими элементом женского макияжа – стрелками)².

Впрочем, стоит отметить, что концепция потребления и в этом издании является главенствующей. Если проводить анализ материалов данного издания, то станет понятно, что все пять рубрик (в том числе и «Здоровье») издания демонстрируют те или иные lifestyle.

В практике изучаемого нами издания учет интересов и психологических особенностей женской аудитории проявляется в тематическом наполнении.

Регулярные рубрики журнала отражают основные информационные интересы женщин:

1. Рубрика «События и люди» рассказывает о премьерах месяца, в ней публикуются интервью со звездами, новости из «звездной» жизни. Этот раздел удовлетворяет женское стремление к эмпатии, интересу к жизни других людей.

2. Немалую часть каждого номера занимает рубрика «Мода и красота», удовлетворяющая интересы читательниц в сфере ухода за собой и своей внешностью. Заботе о себе посвящена и рубрика «Здоровье и фитнес».

3. «Семья и отношения» - рубрика, содержащая советы психологов по взаимодействию в семье, на работе, с друзьями. Именно в этой рубрике, на наш взгляд, наиболее полно раскрывается создаваемый журналом образ некой «идеальной» женщины.

¹Интернет журнал <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-experiment/218257-pink-tax> (date of access: 12.03.2016)

² Интернет журнал <http://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/otherbeauty/218311-beauty-behind-the-masses> (date of access: 12.03.2016)

4. В рубриках «Дом и интерьер», «Рецепты и кулинария» даются практические советы по разным аспектам домашнего хозяйства.

«Секрет успеха издания в том, что каждая женщина может найти в нем что-то для себя. Постоянные рубрики журнала посвящены самым главным женским темам: семье, отношениям с любимым, детям, моде и красоте. При этом главный девиз журнала – практичность», - утверждают создатели журнала «Домашний очаг»¹. Анализ визуального и текстового контента издания будет дан в следующем параграфе.

¹ Медиа-кит журнала «Домашний очаг». 2014. <http://www.goodhouse.ru/advertising/mediakitnew-gh.pdf>

2.3. Взаимодействие визуального и текстового ряда как фактор влияния на сознание аудитории

В силу типологических особенностей и особых методов работы с аудиторией, глянцевого журналы, к которым принадлежит и рассматриваемое нами издание, создают особый стиль жизни, который активно пропагандируют.

«Стиль жизни – это совокупность образцов поведения индивида или группы, ориентированных преимущественно на повседневную жизнь. Стиль жизни вырабатывается в соответствии с биологическими, общественными и эмоциональными потребностями. О стиле жизни судят по внешним формам бытия: организации рабочего и свободного времени, занятиях вне работы, устройству быта, манерам поведения, ценностным предпочтениям, вкусам»¹.

Для самих глянцевого lifestyle изданий пропаганда определенного стиля жизни имеет коммерческую основу: вместе со стилем жизни журнал продвигает определенные товары и услуги. Особенно это стало ощутимо с приходом на российский медиарынок западных журналов, которые стали распространять зарубежные стандарты моды, стиля поведения, идеалов.

Одним из результатов этого стало, например, смещение акцентов от моральных и культурных характеристик женщин к ее внешности. Мы можем ощущать это даже в рассматриваемом издании, которое ориентировано на женщин, занимающихся домашним хозяйством. Рубрики, посвященные моде и красоте, занимают значительное место в издании.

Мы отметили особый феномен, который получил название *must-have* (строго необходимо иметь – англ.). Он состоит в том, что журналом создаются категории потребления, без которых невозможно обойтись. К категории *must-have* может относиться косметика, предметы одежды, модные

¹ Мировосприятие и образ жизни: [Монография] / Рос. акад. образования. Ин-т образования взрослых; [Под ред. Ю. Н. Кулюткина, С. В. Тарасова]. — СПб: Образование-Культура, 1999.

аксессуары, электронные гаджеты, которые находятся на пике популярности. Соответственно, личность, ими не обладающая, отстает от веяний моды.

В каждом номере журнала выстраивается определенная иерархия таких *must-have* предметов и услуг. Мотивирующее к приобретению товаров и услуг воздействие на реципиентную среду в журналах указанного типа, на наш взгляд, является наиболее агрессивным. Лексика, которая используется в текстовом блоке, часто содержит императивные конструкции, указание на абсолютную необходимость обладания тем или иным товаром или услугой, невозможность обойтись без этого.

Обратим внимание на одну из постоянных рубрик журнала «Домашний очаг», где реализуется феномен *must-have* – «Выбор редакции». Рубрика занимает одну полосу, в ней каждый месяц размещается краткая информация о продукте-новинке, который, по мнению редакции, является одним из наиболее интересных. Например, в №6/2015 это антивозрастной крем фирмы *Lancome*¹. Вербальная часть рубрики занимает примерно 1/6 полосы, на остальном пространстве размещено изображение продукта. Благодаря такой верстке товар оказывается в центре читательского внимания. А текста подкрепляет положительное восприятие товара как чего-то уникального и незаменимого: «С антивозрастным кремом *Rénergie Multi-Lift, Lancome*, можно смело оправляться на орбиту, а на Земле его эффективность возрастает в разы»².

Взаимодействие вербального и невербального компонентов оказывает воздействующий эффект. Преобладание визуального компонента играет большую роль для продвижения товаров и услуг, маркируемых явно или скрыто как *must have*. Страницы, содержащие информацию о таких товарах, преимущественно заполнены иллюстративным материалом, при этом на полосах часто отсутствуют изображения людей, в центре читательского внимания оказывается лишь сам товар.

¹ Выбор редакции // Домашний очаг. 2015. №6. С. 63.

² Там же.

Текст носит второстепенное значение, его функция состоит в том, чтобы акцентировать внимание реципиента на необходимость приобрести именно этот товар. Например, в материале, посвященном отдыху в Венеции, читаем: «Чтобы почувствовать очарование города и при этом не устать от толп туристов, выберите правильное место проживания, а именно, остров в венецианской лагуне»¹. Данный текстовый фрагмент содержит рекомендацию, которой, согласно задаче редакции, должен последовать читатель.

Диктуя читательницам, что и как потреблять из категорий *must-have*, журнал формирует некие жизненные рамки. Исследовательницы женских глянцевого журналов М.Ю. Гудова и И.Д. Ракипова называют это «воображаемым сообществом»: «Воображаемое сообщество можно определить как культурный феномен, который представляет собой временное сообщество людей, объединенных общим социокультурным положением и общими способами и формами культурной репрезентации»². В практике «Домашнего очага» можно отметить значительное смещение в формировании культурных репрезентаций в сторону внешних проявлений. Информацией о том, что носить, какой косметикой пользоваться, к каким услугам салонов прибегать, на кого ориентироваться, журнал перенасыщен.

В целом интонация журнала по отношению к читателям является рекомендательной. Журнал разговаривает с реципиентом на языке инструкций. Можно сказать, что «Домашний очаг» позиционирует себя как сборник полезных советов в тех областях, с которыми ежедневно сталкивается замужняя женщина с детьми, хранительница очага.

Большая часть материалов журнала построена как лист заданий, которые нужно выполнить для достижения цели. Например, в №6/2015 размещен материал о том, как правильно наносить красную помаду³. Процесс

¹ Венеция: островная жизнь // Домашний очаг. 2015. №7. С. 164.

² Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010. С. 40.

³ Мастер-класс // Домашний очаг. 2015. №6. С. 64.

расписан пошагово, каждый этап снабжен фотографией и краткой инструкцией.

Практически во всех рубриках журнала можно встретить подобные публикации. Так, под рубрикой «Семья и отношения» в № 5/2015 размешен материал «Папины дети. Как привлечь папу к воспитанию ребенка»¹. Верстка материала подчеркивает его направленность. Текст оформлен в виде нумерованного списка, снабжен фотографией, изображающий возможный результат действий согласно данной инструкции: на фото мужчина катает на спине ребенка, изображенные на фотографии люди улыбаются. В данном случае изображение имеет дополнительное значение, поддерживает ощущение читателя в том, что указанные инструкции действительно работают.

Использование нумерованных списков в сочетании с императивом широко распространено в практике изучаемого издания. Такая подача информации в сочетании с визуальным оформлением структурирует текст, делает его восприятие легким и доступным, повышает уровень доверия к информации. Благодаря такому подходу журнал выступает в роли «учебника жизни», доброго советчика, приятного собеседника. Приводящиеся в нем рекомендации, разумеется, не позиционируются как обязательные к исполнению.

Например, в одном из материалов речь шла о том, стоит ли давать непрошенные советы по воспитанию детей другим (незнакомым) людям. Статья размещена под рубрикой «Семья и отношения». Материал разделен на главки, последняя из них носит заголовок «Вы можете»². Этот заголовок предполагает выбор из нескольких возможных моделей поведения.

Так как в большинстве своем тексты издания представляют собой вышеперечисленные инструкции, использование данных советов, по задумке редакции, должно облегчить жизнь читательницам, позволить им справиться

¹ Папины дети. Как привлечь папу к воспитанию ребенка // Домашний очаг. 2015. №5. С. 83.

² Мое ли это дело? // Домашний очаг. 2015. №6. С. 81.

с любыми трудностями, с которыми они могут столкнуться в обычной жизни. Поэтому тексты нередко содержат указание на простоту достижения результата, что далеко не всегда так.

Рассмотрим целый ряд таких содержательных элементов на примере одного из номеров журнала «Домашний очаг» - №9/2015. Так, здесь нам неоднократно встретилось использование прямого указания на доступность и результативность предлагаемого действия – слово «просто» и другие слова данной корневой группы.

Например, такой совет находим в рубрике «Школа стиля и красоты»: «Просто положите нарядное украшение в сумочку перед выходом на работу, и тогда неожиданное вечернее мероприятие или свидание не застанет вас врасплох»¹. Простота достижения может выражаться и с помощью противопоставления: «У детей, как известно, свои отношения с едой, и накормить их подчас непросто. Но мы справимся!»² Слово «мы» здесь дополнительно подчеркивает единство читательской группы.

Еще один пример связан с решением проблемы лишнего веса. Один из материалов журнала носит название «Похудеть без лишних усилий»³. Приведенные рекомендации должны помочь читательницам, не меняя глобально своих привычек, сбросить лишние килограммы. Однако эффективность таких методик можно ставить под сомнение, ведь все зависит от объема цели, которую ставит перед собой та или иная читательница.

В целом акцентирование внимания на легкости достижения результата в чем бы то ни было: в межличностных отношениях или в домашних хозяйственных делах – призвано убедить читателей в возможности преуспевания во всем – причем без лишних усилий. Это и есть один из мифов, который создается изданием.

¹ Новый сезон от А до Я // Домашний очаг. 2015. №9. С. 61.

² Умная еда // Домашний очаг. 2015. №9. С. 105.

³ Похудеть без лишних усилий // Домашний очаг. 2015. №9. С. 158.

Миф о легкости достижения результата дополняется еще одним – мифом об идеальности. Практически все, что предлагается читателям является высококлассным: «Новые технологии и косметика последнего поколения не признают компромиссов: они обещают сделать кожу идеальной»¹; «Идеальный перекус на 125 калорий»²; «Лазурный - цвет неба и морских волн – идеально сочетается с коралловым»³.

Таким образом, журнал ориентирует читателей на достижение успеха во всех областях одновременно, создавая у реципиента ощущение уверенности в собственных силах и действиях. В результате формируется определенный образ домашней хозяйки, которому должны соответствовать читатели.

Особую роль в формировании образа так же играют визуальные образцы. Во-первых, это персонаж с обложки: обычно известная (чаще отечественная) актриса или певица. Это всегда медийный персонаж, находящийся на пике популярности. Внешность, поведение, вкусы этого человека становятся своеобразным шаблоном.

Во-вторых, фотографический материал журнала практически не содержит изображений людей с выраженными отрицательными эмоциями. Обычно на фотографиях люди либо счастливо улыбаются, либо находятся в состоянии приятной расслабленности или умиротворения.

Таким образом, в объединении визуальных образов и текста журнал «Домашний очаг» мифологизирует будни современной зрелой женщины, матери, жены, хозяйки. Этот собирательный образ стереотипизирован, ориентирован на легкое достижение непременно высокого результата и идеальность.

¹ Прогнозы и тенденции // Домашний очаг. 2015. № 5. С. 69.

² Идеальный перекус на 125 калорий // Домашний очаг. 2015. №5. С. 128.

³ Сезон покупок // Домашний очаг. 2015. №5. С. 20.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе был рассмотрен процесс взаимодействия СМИ и аудитории, была выявлена двухсторонняя природа этого процесса, в котором оба участника коммуникации оказывают друг на друга воздействие.

Через создание социокультурной парадигмы и выработки мировоззренческой позиции масс-медиа создают для индивида определенные сценарии поведения.

Воздействуя на весь социум, масс-медиа оказывают и личностное воздействие на отдельного индивида, создавая набор идентичных чувств и ощущений. СМИ обладают возможностью работать практически со всеми элементами и уровнями общественного сознания в совокупности, пробуждая определенные эмоции, транслируя информацию и формируя те или иные представления в сознании реципиентов.

Базовой теорией, которая лежит в основе феномена медиавоздействия, является социально-когнитивная теория А. Бандуры. В данной теории объясняется феномен человеческого мышления и поведения как некое взаимодействие трех компонентов, которые представляют собой взаимообусловленные факторы, влияющие на друг друга с разной интенсивностью как одновременно, так и неодновременно.

Применительно к текстам СМИ было отмечено, что они представляют собой совокупность знаков и информации, действующей на разные уровни сознания реципиента, являясь поликодовым текстом. Такой текст действует системно, в процессе чего вербальный и пиктографические элементы взаимно дополняют друг друга, обогащают смысл другого. Обработанные элементы поликодового текста фиксируются в долговременной памяти реципиента и обогащают имеющиеся знания, дополняют, а подчас и трансформируют их.

Рассматривая роль СМИ как источника стереотипов, мы выяснили, что, выступая в качестве своеобразного советчика, знатока, масс-медиа сознательно заставляет индивида воспринимать элемент реальности заранее предусмотренным способом, задает новые сценарии поведения для аудитории в целом и индивида в частности, создает новый социально-культурный контекст.

Главное место во время выработки общественных стереотипов в потребительскую эпоху стали играть глянцевики lifestyle-издания. Важной особенностью этих изданий является не столько желание предоставить качественный информационный продукт, сколько создать в сознании читателя определенный образ жизни, вести который престижно, модно, правильно. Такой журнал становится для читателя проводником в мир особой социальной группы, живущей в рамках этого стиля жизни. Особое значение издания подобного типа придает системе знаком, благодаря которым читатель журнала будет маркирован как «свой» в обществе, к которому желает принадлежать.

Проведя исследование женского специализированного журнала «Домашний очаг» за 2015 год, мы отметили, во-первых, особый феномен, который получил название must-have (строго необходимо иметь – англ.). Он состоит в том, что журналом создаются категории потребления, без которых невозможно обойтись. Мотивирующее к приобретению товаров и услуг воздействие на реципиентную среду является наиболее агрессивным. При этом воздействующий эффект оказывает взаимодействие вербального и невербального компонентов.

Преобладание визуального компонента играет большую роль для продвижения товаров и услуг. Страницы, содержащие информацию о таких товарах, преимущественно заполнены иллюстративным материалом, при этом на полосах часто отсутствуют изображения людей, в центре читательского внимания оказывается лишь сам товар. Диктуя читательницам,

что и как потреблять из категорий must-have, журнал формирует некие жизненные рамки. интонация журнала по отношению к читателям является рекомендательной.

Во-вторых, выяснилось, что журнал разговаривает с реципиентом на языке инструкций. Использование нумерованных списков в сочетании с императивом широко распространено в практике изучаемого издания. Такая подача информации в сочетании с визуальным оформлением структурирует текст, делает его восприятие легким и доступным, повышает уровень доверия к информации. Благодаря такому подходу журнал выступает в роли «учебника жизни», доброго советчика, приятного собеседника. использование данных советов, по задумке редакции, должно облегчить жизнь читательницам, позволить им справиться с любыми трудностями, с которыми они могут столкнуться в обычной жизни.

В-третьих, тексты нередко содержат указание на простоту достижения результата. использование данных советов, по задумке редакции, должно облегчить жизнь читательницам, позволить им справиться с любыми трудностями, с которыми они могут столкнуться в обычной жизни. Поэтому тексты нередко содержат указание на простоту достижения результата.

Таким образом, журнал ориентирует читателей на достижение успеха во всех областях одновременно, создавая у реципиента ощущение уверенности в собственных силах и действиях. В результате формируется определенный образ домашней хозяйки, которому должны соответствовать читатели. в объединении визуальных образов и текста журнал «Домашний очаг» мифологизирует будни современной зрелой женщины, матери, жены, хозяйки. Этот собирательный образ стереотипизирован, ориентирован на легкое достижение непременно высокого результата и идеальность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986.№1.
2. Багиров Э. Г. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средства массовой коммуникации // Предмет семиотики: теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций : материалы науч. симпозиума. — М., 1973
3. Барабаш В.В, Сезонов Т.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. №8
4. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
5. Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни /В.М. Бехтерев. - СПб.: Питер, 2001.
6. Большаянова, Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987.
7. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. М., 2014.
8. Виниченко И.В. , Евдущенко Е.В. Особенности модных предпочтений и поведения потребителей, сформированных под влиянием эпохи дефицита // ОНВ. 2012. №1-105
9. Гут В. В. Особенности восприятия читателями глянцевого журналов // Вестник ТюмГУ. 2012. №9
10. Гриф М.Р. Культура потребительского поведения личности: мнения специалистов // Интернет-журнал Науковедение. 2014. №1 (20)
11. Грушин Б. А. Массовое сознание. М., 1987.

12. Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010
13. Жукова Д. А. Методы воздействия на общественное сознание в детских СМИ // Историческая и социально-образовательная мысль. 2010. №4 (6).
14. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб., 2003.
15. Казарцев Е. Г. «Lifestyle»-издания: проблемы классификации // Сборник работ 70-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета (15–18 мая 2013 г.), Минск: в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013.
16. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Эксмо, 2007.
17. Кибалова Людмила, Гербенова Ольга, Ламарова Милена. Сущность и влияние моды // Иллюстрированная энциклопедия моды. — Прага: Арттия, 1966.
18. Макаренко Е. А. Экспрессия визуально- словесного комплекса в газете (о соотношении фотоснимка и текста: оценочный аспект) // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фото-журналистского мастерства : тез. докл. Всесоюз. науч. конф. — Киев : КГУ, 1989.
19. Мардиева Л. А. Коды визуального поведения и ассоциированные с ними смыслы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 3 — 1 (33).
20. Мардиева Л.А. Механизмы воздействия прецедентных визуальных феноменов на сознание читателей // Филология и культура. - 2012. - № 1 (27)
21. Машнинова Ю. В. Интернет-пользователь как потенциальный клиент для электронных газет и журналов // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. №3

22. Мичурин Д.С. Прецедентный поликодовый текст в вербально-изобразительной коммуникации интернет-сообществ. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Тверь, 2014.
23. Науменко Т. В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия и общество. 2004. №1 (34)
24. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. / Под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской. М.: Флинта, Наука.. 1998.
25. Пойманова, О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 М., 1997.
26. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевого журналов // Аналитика культурологии. 2009. №14
27. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2012.
28. Секарева И. В. Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием // ЗПУ. 2011. №4
29. Смеюха В. В. Женская пресса: развитие в условиях коммерциализации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012.
30. Смирнова Е. А., Лежайская Д. А. Шопинг-гид как тип издания // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2010. №9-8
31. Сонин, А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. М.: ИЯ РАН, 2005.
32. Ткаченко О.Н, Сибин М.С. Рекламный стереотип и виртуализация культуры // ОНВ. 2009. №2-76
33. Трушина, Л. Е. (2001) Российская реклама как зеркало массовой культуры // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. СПб: С.-Пе-терб. философское общество.

34. Mayer, R. E. Multimedia learning. New York: Cambridge University Press, 2001.
35. Фоломеева Т. В. Динамика потребительских аттитюдов в условиях социально-экономических изменений // Национальный психологический журнал. 2010. №1
36. Цветкова Л.А. Социально-психологические теории формирования аддикций // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. 2011. №2
37. Шестерина А. М. Полемика в сетевых СМИ: современное состояние и перспективы // Вестник ТГУ. 2002. №4
38. Шпенглер О. Закат Европы. М.: Эксмо, 2009.
39. Мирвосприятие и образ жизни: [Монография] / Рос. акад. образования. Ин-т образования взрослых; [Под ред. Ю. Н. Кулюткина, С. В. Тарасова]. — СПб: Образование-Культура, 1999.

Электронные источники

1. «Домашний очаг». Официальный сайт. <http://www.goodhouse.ru>
2. Аверьянова О Н. Основные тенденции развития фотографии журналов мод (США, Западная Европа) в XX веке: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 2006. 20 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/osnovnye-tendentsii-razvitiya-fotografii-zhurnalov-mod-ssha-zapadnaya-evropa-v-xx-veke> (дата обращения: 15.04.2016)
3. Гришина Г. Женщина в паутине Интернет // Восток-Запад: женские инновационные проекты. Спецвыпуск. 2000. URL: <http://www.owl.ru/>;
4. Горошко Е.Т. Гендерное пространство Интернета: анализ мужских и женских сайтов или анализ наших гендерных стереотипов? // Текстология.ру. URL: <http://www.textology.ru>;

5. Смирнова О.В. Феминизация интернета: тенденции и прогнозы // Медиаскоп. 2009. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/27>.
6. Журнальный рынок России 2012. Активы, аудиторные показатели, рекламные доходы
<http://adindex.ru/publication/analytics/channels/2013/04/25/98622.phtml>
7. Красота по-...: глянцевые журналы как способ идентификации себя с социальной успешностью // ГИПП: гильдия издателей периодической печати. 2004. <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2614>.
8. Медиа-кит журнала «Домашний очаг». 2014.
<http://www.goodhouse.ru/advertising/mediakitnew-gh.pdf>
9. Интернет журнал <http://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/otherbeauty/218311-beauty-behind-the-masses> (date of access: 12.03.2016)
10. Интернет журнал <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-experiment/218257-pink-tax> (date of access: 12.03.2016)