

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 немцев, 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 помощь 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»

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.