**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ СТИЛЯ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА**

**Введение**

***Актуальность темы исследования качественных журналов:*** Средства массовой информации занимают в современном обществе неоднозначное положение. С одной стороны они призваны информировать и просвещать аудиторию – трансляция объективной информации, но при этом, занимая несколько субъективную позицию, СМИ выполняют функцию убеждения, оказывая непосредственное воздействие на формирование ценностных ориентацией своих зрителей, слушателей и читателей, создают и воспроизводят культурные мифы, характерные для данного общества.Особенностью печатных средств массовой информации, а в частности иллюстрированных журналов, является то, что они претендуют на формирование стиля жизни своего читателя или читательницы.

Влияние средств массовой информации на стиль жизни и образ мышления своей аудитории является безусловным. Это, прежде всего, проявляется в пропагандируемых нормах и правилах поведения, которые индивидуально формирует определенное периодическое издание, им же и старается соответствовать. Читатель просто должен перенимать проявляющиеся в текстах, рекламе, фотографиях образцы поведения и соответствовать предложенному стилю жизни, потому что глянцевые журналы, как правило, создают для аудитории привлекательный мир сбывшихся надежд, а качественные к тому же и развивают читателя интеллектуально.

***Цель:*** выявить основные формы влияния средств массовой информации на формирование стиля жизни аудитории.

В качестве ***объекта исследования*** выступает современный качественный журналы для мужчин.

***Предмет:*** публикации, фотоиллюстрации и реклама журнала «Eskuire», влияющие на формирование стиля жизни читателей.

***Задачи исследования:***

- проследить влияние СМИ на формирование стиля жизни;

- охарактеризовать понятие «стиль жизни» и его классификацию;

- обосновать «качественность» журнала «Eskuire»;

- выявить в текстах интеллектуальную (внутриличностную) составляющую стиля жизни;

- выявить внешнюю (экстравертную) составляющую стиля жизни.

***Источниковой базой*** послужил мужской журнал «Eskuire» за апрель 2005 – февраль 2007.

***Теоретическая база:*** в основу исследования легли работы российских теоретиков в области средств массовой информации (А.И.Акопова, Е.А.Корнилова), диссертационные работы ставропольских аспирантов (О.В.Зиминой, Н.А.Водопьяновой, Л.Е.Климовой, С.А.Орлянского), а также социологические исследование российских журналов для мужчин и женщин.

***Хронологические рамки*** определены в соответствии с выходом мужского «Eskuire»: с апреля 2005 года (появление анализируемого журнала на русском языке в России) и до последних номеров 2007 года.

***Методы:*** системный метод, сравнительного анализа (для выявления особенностей мужских и женских изданий с целью определения их специфики).

***Практическая значимость:***проведенная исследовательская работа объединяет и структурирует известные данные по вопросам влияния средств массовой информации на формирование стиля жизни, что подтверждается многоплановым исследованием.

***Структура работы:*** курсовая работа состоит из введения, двух глав, из которых первая состоит из двух, а вторая из трех параграфов, заключения, списка литературы из 23 наименований.

**ГЛАВА I. Стиль жизни и средства массовой информации**

**1.1. Влияние средств массовой информации на формирование стиля жизни**

Одной из основных потребностей современного человека является потребность в информации. Информационная потребность занимает особое место в системе социальных потребностей и в деятельности человека вообще. Дело в том, что «реализация всех других потребностей предполагает в качестве непременного условия удовлетворение потребности в информации, ибо и духовные, и материальные запросы людей могут быть удовлетворены лишь при условии их участия в постоянном информационном взаимодействии. Из этого следует, что информационная потребность не может быть заменена какой-либо другой потребностью, и в то же самое время является своеобразной мерой других социальных потребностей, оказывая на них управляющее воздействие»[[1]](#footnote-1).

В современном информационном обществе создаются особые высокие технологии, позволяющие создать виртуальное культурное пространство за счет формирования нужного типа сознания и культуры. Средства коммуникации не только влияют на массы, но и «производят» их.

Через создание определенных образов, объединяющих людей на основе не столько даже совместного, сколько одновременного и однотипного поведения, формируется разновидность личности, которая, как и современная массовая культура в целом, является продуктом целенаправленного серийного производства. Так на обложку одного из номеров журнала «Eskuire»[[2]](#footnote-2) вынесены имена мировых знаменитостей под заголовком «Правила жизни», где далее в отдельных статьях показаны основы мировоззрения заявленных личностей. Читатель отбирает понравившиеся ему высказывания, исходя из собственного отношения к герою, либо с установкой «Хочу быть таким же! (одеваться, мыслить, жить, отрицать, принимать и т.д.)

Человек все чаще представляет себе действительность не в соответствии со своим личным восприятием, а через отражение ее в СМИ, через образ этой действительности, сформированный ими. Но и эту, «отредактированную» СМИ, действительность человек фактически воспринимает не сам, потому что и он «пересоздан» манипуляциями СМИ, поскольку изменяется не только действительность, но и восприятие человека.

Исходя из этого, можно сказать, что совокупность таких сконструированных средствами массовой информации мифов не только внушает определенный тип поведения, но и программирует определенный тип мышления. Создаваемые СМИ мифы тиражируются, выдаются за истинную реальность, заменяя собой исходную реальность в сознании человека. «Люди «входят» одинаковыми в пространство такой «мифопорождающей машины», но выходят ориентированные на определенную модель поведения, а также на приобретение того или иного товара»[[3]](#footnote-3). (В данном случае выбор конкретного средства массовой информации).

Вот почему в современном информационном обществе роль СМИ достаточно высока, и рост такой значимости связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Масс-медиа создают и распространяют знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуют в процессе формирования социальной реальности.

Наряду с этим, важная роль СМИ в современном обществе определяется их способностью к быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, созданию и трансляции в обществе идей, ценностей, представлений. Представления о мужественности и женственности также создаются при помощи СМИ.

Именно через журналы, газеты, кино и телепередачи читатели и зрители формируют для себя гендерные образцы, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни. Здесь у массового читателя и зрителя появляется возможность выбора, потому что, ориентируясь только на свое собственное мировоззрение и жизненную позицию, человек может выбрать подходящий именно для него продукт, созданный средствами массовой информации. Очевидным является тот факт, что и здесь выбор весьма ограничен, потому перечень предлагаемых изданий и телепередач ограничен и определен их производителями.

Особенно наглядно влияния на аудиторию прослеживается у иллюстрированных журналов. «Журнал - печатное периодическое издание, которое оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных общественных классов, политических партий, организаций. Термин «журнал» произошел от французского cлова journal – «дневник, газета, которое фигурировало в название первых журналов на французском языке, когда журнал еще не совсем отделился от газеты»[[4]](#footnote-4).

Журналы занимают промежуточное положение в медиа-индустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, «с момента своего возникновения, конец 19 века, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами. На страницах журналов информация развлекательного характера (модные новинки, реклама товаров и услуг) чередуется с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю. Второй особенностью журнала как медиа-продукта является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей. Целевая аудитория журналов выделена по определенному признаку потенциального читателя: пол (мужские/женские), профессиональная принадлежность (журнал для бухгалтеров, учителей физики и математики и проч.), место жительства (городская/сельская местность) и др. В качестве третьей специфической характеристики журнала можно выделить дизайн издания. В отличие от газет и книг, в которых преобладает текст, а картинки, фотографии, карикатуры и проч. являются только иллюстрацией к тексту, в журнале визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого»[[5]](#footnote-5).

Такое сочетание текстовой и иллюстративной информации влияет на формирование ценностей и мировоззрения, которое должен разделять «настоящий» мужчина/женщина. При этом декларируется система «настоящих мужских/женских» идей и взглядов. Предписания этикета и материально-вещной атрибутики задают поведенческие образцы для настоящего мужчины/женщины в повседневных ситуациях (на работе, дома, в дружеской компании и т.п.) и символы уместного для читателей потребления. Роль и значение рекламы товаров определенных, как правило, престижных и дорогих марок, трудно недооценить.

«Причин, по которым в данном типе СМИ реклама стала равной, а иногда большей по своей значимости частью медиа-продукта, достаточно много, отметим две наиболее очевидные. Первая непосредственно связана с тем, что любой журнал, СМИ представляет собой коммерческий проект, и целью его создателей является получение материальной прибыли. Экономическая эффективность изданий напрямую зависит от доли и качества рекламы, публикуемой на его страницах. Вторая причина связана с увеличение роли и места потребления в жизни современного общества. Создание лейбл-культуры способствует также конструированию наиболее очевидной демаркационной линии между «печатной версией» и другими типами мужественности и женственности, когда вещь престижной марки становится объектом референции, ссылкой на образ. Материальный характер товаров потребления (одежда, обувь, аксессуары, автомобили, сотовые телефоны и проч.) позволяет им быть наиболее явными, наглядными и однозначно интерпретируемыми символами истинной мужественности или женственности»[[6]](#footnote-6).

Гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы, т.е. журналы для мужчин или для женщин «являются не только трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя образы аутентичной мужественности и/или женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений как между полами, так и внутри одного пола, но и создателями «нового взгляда» или «нового образа» современного мужчины и/или женщины. Можно предположить, что одной из задач этих изданий является попытка формирования определенного стереотипа поведения, «корпоративного стандарта»[[7]](#footnote-7) для настоящих мужчин и женщин, следование которому поможет реальным людям в повседневной жизни определять себя в качестве представителя символической общности «настоящих» мужчин и женщин, определенной среды. Иными словами, цель мужских и женских журналов - формирование гендерных стереотипов, характерных для данного социума; составление и тиражирование предписаний относительно того, что значит бы «настоящим мужчиной» и/или «настоящей женщиной» в том или ином обществе.

**1.2. Определение стиля жизни и его классификация**

Особенность иллюстрированных журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своего читателя или читательницы.

В современной социологической теории сложились две традиции в понимании стиля жизни. Представителями первой являются У.Бек, Г.-П.Мюллер, Л.Г.Ионин и др. Стиль жизни здесь рассматривается как «свободная, социально неприкрепленная форма», не зависящая от социального расслоения. Стиль жизни каждого индивида – особый и неповторимый: он не идентичен стилю жизни кого-либо другого. Но в то же время стили ориентированы на общие и социальные. Индивиды выбирают стили жизни, ориентируясь на других людей»[[8]](#footnote-8). Таким образом, в любом обществе определенное число индивидов выберут такие стили жизни, которые будут сходны.

Другой подход к пониманию жизненного стиля сложился в концепциях М. Вебера, Т.Веблена, П.Бурдье, Б.С.Турнере, В.И.Ильина и др. В данных теориях утверждается, что «статусные различия поддерживаются как посредством классового членения общества, так и посредством культурной исключительности: «статус как стиль жизни». Такое понимание определяет потребление индивида «с целью выделится», чтобы сконструировать индивидуально-целостную модель показательных действий с целью показать социальное положение»[[9]](#footnote-9). Таким образом, акцентируется внимание на демонстративном аспекте жизненного стиля – «показном потреблении» - процессе превращения богатства в видимые, демонстрируемые символы экономического успеха, которые должны символизировать жизненный успех и принадлежность к избранному слою, сословию, группе, племени. В итоге понятие «жизненный стиль» напрямую связано с социальным и экономическим неравенством.

В современных словарях под «стилем жизни» понимают определенный тип, стандарт, отличительную черту, характерную манеру поведения людей, субъективную сторону человеческой деятельности, выражающуюся в мотивах, формах и ориентациях решений, поступков, повседневном поведении индивида, его семьи, социальной группы или слоя. «Жизненный стиль» (или «стиль жизни») – исторически изменчивая и исторически обусловленная категория, прошедшая путь от единого стиля жизни примитивных сообществ, характеризовавшихся естественной целостностью жизнедеятельности людей, к множеству стилей современного общества.

Понятия «стиль жизни» и «образ жизни» не тождественны друг другу. «Категория образа жизни отражает силовой характер социокультурного поля. Образ жизни – это типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные социокультурным полем. Можно и иное определение: образ жизни – это социальная структура как совокупность необходимых, типичных индивидуальных практик. Образ жизни обычно ассоциируется с более или менее стабильной общностью. Он проявляется в таких характеристиках как общие для нее нормы, ритуалы, формы социального порядка и, вероятно, особый диалект или речь. Поэтому образ жизни близок к определению культуры как феномену жизни и опирается на такие социоструктурные формы как профессия, пол, этничность и возраст»[[10]](#footnote-10).

Иными словами, индивид в обществе осознанно не выбирает своего собственного образа жизни, поскольку это формирование этой составляющей человеческого самосознания порою предопределено не личностными, а социокультурными характеристиками.

Стиль жизни включает в себя несколько компонентов – разнообразных сфер деятельности человека и его предпочтений:

1. работа, взаимоотношения с коллегами
2. отдых (активный, физический или интеллектуальный)
3. хобби, увлечения
4. личная жизнь, включающая взаимоотношения с противоположным полом, родственниками, друзьями, поведение в семье
5. предпочтения в одежде, аксессуарах
6. предпочтения в выборе классовых объектов: автомобили, рестораны, курорты и др.

Немецкий социолог Г.-П.Мюллер выделяет следующие признаки жизненного стиля: целостность, добровольность, характерность, распределение шансов стилизации. А.М.Демидовым в рамках международного сравнительного исследования социокультурных стилей в Центральной и Восточной Европе были выделены и проанализированы 5 основных жизненных стилей:

- «победители» - образ лидера, сильной, волевой личности;

- «новаторы» - двигатели прогресса;

- «ретрограды» - образ человека из прошлых веков;

- «традиционалисты» - исключает экстремальное самовыражение;

- «истеблишмент» - люди правящей элиты.

В современном обществе можно выделить несколько образцов поведения, которые будут определяться жизненной позицией, а значит, формировать стиль жизни:

1. гедонистическая позиция. Характеризуется следующими образцами поведения – «наслаждаюсь жизнью», «удовлетворяю все свои потребности», «веду веселую жизнь», «живу сегодняшним днем».

2. активная жизненная позиция. «Интересы общества ставлю выше своих собственных», «служу благу других людей», «активно участвую в общественной жизни», «занимаюсь самообразованием», «занимаюсь спортом», «интересуюсь политикой» (такая позиция с точки зрения личности исключает мотивацию на внешний вид).

3. экстравагантная позиция. «У меня необычная прическа, украшения», «одеваюсь со вкусом», «имею свои оригинальные манеры, привычки», «увлекаюсь редкими хобби, видами спорта», «слежу за внешним видом» (соответственно мотивация на возможность «быть таким как все» минимальная).

4. пассивная позиция. «Такой же как все», «если бы была возможность, то не работал», «не загадываю вперед» (в этом факторе самая незначительная роль отводится «самообразованию», и «не жалею своего личного времени для дела»).

5. традиционная позиция. «Веду здоровый образ жизни», «семья», «спокойная размеренная жизнь» (определенную важность имеет «возможность использования личного времени для дела», наименьшая степень важности приписывается «редким хобби, видам спорта», хотя подчеркивается «здоровый образ жизни»).

Определенного стиля жизни в чистом виде может и не существовать. Читатель, выбирая издание для чтения исходя из собственных запросов, может также и сочетать в себе некоторые составляющие разнообразных, но не противоречащих друг другу стилей жизни.

Таким образом, средства массовой информации является одним из основных факторов формирования стиля жизни своих читателей. Личностно это проявляется в манере одеваться, говорить, вести себя, мыслить «как» и «о чем», быть ориентированными на потребление определенного рода информации.

Действует обратная связь: спрос рождает потребление. Если существует какое либо средство массовой информации, значит, какая-либо часть массовой аудитории в нем нуждается. Поэтому конкретный читатель конкретного издания будет стараться вписываться в идеалы, предлагаемые журналом или газетой.

Так у него будет сформирована определенная жизненная позиция и характерный стиль жизни.

**ГЛАВА II. Стиль жизни, формируемый журналом «Eskuire».**

**2.1. Роль и место журнала «Eskuire» в системе российских средств массовой информации**

«Eskuire» - журнал, который первоначально начал издаваться на английском языке в Соединенных Штатах Америки в 1993 году. У нас в России его стали выпускать на русском языке лишь в апреле 2005 года.

«Eskuire» однозначно сообщает о своей читательской аудитории уже на обложке – мужской журнал, но анализируя это издание и его потребителей, можно сказать, что женский сегмент реальной читательской аудитории данного журнала в количественном соотношении лишь не намного уступает мужскому. Это значит, что и женщины и мужчины одинаково заинтересованы в его прочтении.

Одна из читательниц «Eskuire» в рубрике «Почта» (письма в редакцию) поделилась своим мнением по этому поводу: «Почему женские журналы такие глупые, а мужские такие интересные? Наверно, потому, что женские создают глупые инфантильные красотки, а мужские – стильные, высокоинтеллектуальные красавцы»[[11]](#footnote-11).

В этом есть доля логики, потому что современные женские издания четко классифицированы по сферам и тематике: журналы о моде и о стиле, о домоводстве, о душещипательных жизненных историях, о здоровье и т.д. Все такие журналы либо узкоспециализированные (шитье, вязание, здоровье) либо попадают под емкую характеристику слов «гламур и «глянец», что означает направленность издателей на исключительно внешний стиль, цель которого ограничивается привлечением как можно большего числа поклонников.

Исходя из такого распределения по гендерному признаку ежемесячных периодических изданий можно сделать вывод, что качественных женских журналов не существует. А теперь необходимо разобраться с качественностью журнала для мужчин «Eskuire».

Дифференциация журналов по качественности довольно-таки условная, потому что это определение скорее можно отнести к газетам, что, в принципе, и делают крупнейшие теоретики средств массовой информации. А.И.Акопов, Е.А.Корнилов в своих исследованиях приводя примеры присуждают звание качественных изданий газетам «Известия» и «Российская газета», а звание «массовая», «бульварная»[[12]](#footnote-12), «желтая» единогласно отдано газетам «Комсосольская правда» и «Московский комсомолец».

Хотя многие исследователи и признают, что «качественными могут быть и общественно-политические, и литературные, и специализированные издания»[[13]](#footnote-13), но их внимание сосредотачивается лишь на газетных образцах.

Чтобы удостовериться в «качественности» мужского журнала «Eskuire», проанализируем его по нескольким критериям:

1. «качественные издания, как правило, имеют четкое представление о собственной аудитории, то желтые стремятся стать прессой «для всех Желтые «всеядны» и, прежде всего, потому, что эксплуатируют особенности читателя, не связанные с его специфическими (профессиональными, политическими и иными) характеристиками. Преподносится заземленный «общечеловеческий» интерес, а также массовые инстинкты, – что позволяет подобным изданиям безболезненно расширять аудиторию»[[14]](#footnote-14). «Eskuire», даже в силу своей мужской направленности, не стремиться отвечать интересам всех мужчин, а лишь тех, чей стиль вписывается в образ «стильного, высокоинтеллектуального красавца», не претендуя на «повальную» массовость своего распространения.

Так, например, один из читателей в своем письме отмечает: «Сначала я думал, что идея журнала – стимулировать к покупке модной дряни. Теперь понял, журнал стимулирует вот к чему: лет через 40 обзавестись такой же харей, как у Клинта Иствуда, чтобы попасть на обложку, и при этом иметь пару умных мыслей, чтобы попасть в «Правила жизни»[[15]](#footnote-15). («Правила жизни – одна из рубрик «Eskuire», в которой мировые знаменитости делятся своими мыслями на различные темы).

2. «отказ от публикации скандальных или непроверенных новостей ради создания сенсации, отказ от сомнительных методов добывания информации, от чрезмерно драматизированных иллюстраций и фотографий, от сюжетов, ориентированных на низкие вкусы, от вмешательства в частную жизнь, от низкопробной рекламы»[[16]](#footnote-16). Самым главным, на наш взгляд, отличием журнала «Eskuire» от других специализированных изданий состоит в том, что в нем исключено любое обращение к частной скандальной жизни знаменитостей. Безусловно, в журнале достаточно большое количество известных всему миру звезд шоу-бизнеса, кино, политики, литературы и т.д., но эти люди рассматриваются лишь в русле их своеобразной жизненной позиции и значимости. Так, герой интервью – Роберт Де Ниро философски рассуждает: «Беда со славой в том, что все носят тебя на руках. И только дети умеют в два счета сбить с тебя спесь»[[17]](#footnote-17).

3. «качественное издание старается избегать упрощения, спрямления ситуаций и проблем»[[18]](#footnote-18), «стремится объективно, полно освещать события и проблемы, циркулирующие в обществе. Издания этого типа формируют у своего читателя высокий уровень культуры и самосознания. «Массовая» пресса, стремясь удовлетворить утилитарные читательские потребности, ставит на первый план не социальную значимость материала, а его интересность, захватывающий сюжет, осуществляя тем самым только гедоническую функцию СМИ, в то время как для «качественной» прессы приоритетной остается гносеологическая функция»[[19]](#footnote-19). «Eskuire», помимо ярких и содержательных фотоиллюстраций, очень серьезно подходит к публикуемым материалам. Не смотря на то, что журнал ежемесячный, в нем находят отражения остро социальные проблемы. Так в сентябрьском номере 2006 года, когда вся Россия переживала вторую годовщину после трагедии в Беслане, был помещен крупный материал американского корреспондента газеты «The New York Times», в котором повествование ведется как бы от лица жителя Беслана, который испытал весь ужас происходящего на собственной жизни: «Казбек Мисиков смотрел на бомбу, висевшую над его семьей. Это было примитивное устройство: пластмассовое ведро, наполненное пластиковой взрывчаткой, гвоздями и металлическими шариками. Весило оно килограмма три с половиной. Эта бомба стала для Казбека центром его существования. Он знал, что если она взорвется, смертоносные осколки полетят в головы его жене и двоим сыновьям, ему самому»[[20]](#footnote-20). Вот так психологически, философски и художественно оформлено подходят журналисты Eskuire» к серьезным и актуальным общественным проблемам.

Делая вывод из вышеперечисленных критериев определения «качественности» издания, мужской журнал «Eskuire» отвечает всем предложенным параметрам, из которых наглядно выявляется принадлежность журнала к качественной журналистике. Это проявляется и в фотографиях, и в художественной обработке материалов, и в тематике, и в уважении к своей читательской аудитории.

**2.2. Интеллектуальная составляющая стиля жизни**

Интеллектуальная составляющая стиля жизни – это все то, что влияет на развитие культурного восприятия читателей, на уровень их образованности, на возможность и желание задумываться над течением жизни. В одном из обращений в редакцию читатель пишет: «Вы ищете чепуху, находите чепуху, придумываете чепуху, печатаете чепуху, заставляете людей читать чепуху и задумываться над чепухой, но при этом делаете их умнее»[[21]](#footnote-21).

Расширение кругозора своих читателей, акцент на их культурном и философском просвещении можно проследить на нескольких примерах в различных рубриках и способах подачи информации журнала.

1. подбор авторов. Большее число авторов, пишущих для журнала «Eskuire» - знаменитости, прославившиеся в области кино, литературы, политики, музыкального и драматического искусства, фотографии и других областях человеческой деятельности и творчества. К таким выдающимся авторам относятся: Умберто Эко – ученый, историк и писатель, автор произведений «Имя розы», «Маятник Фуко» размышляет на страницах журнала о том, нужно ли фотографировать знаменитостей: «Фотограф, снециализирующийся на портретах писателей, философов, журналистов, - едва ли не самая массовая профессия»[[22]](#footnote-22); Чак Паланик – автор нашумевшего бестселлера «Бойцовский клуб», по мотивам которого снят фильм, представляет в журнале материал под названием «Твой выход» с подзаголовком: «Если жизнь – это повод для киносценария, то в условиях изобилия сценариев жить нужно интереснее»[[23]](#footnote-23); Сьюзен Зонтаг – романист и литературный критик Соединенных Штатов выступает в журнале с аналитической статьей «Упадок кино»[[24]](#footnote-24); Алексей Герман – кинорежиссер, автор шести фильмов и материала в «Eskuire» с названием «Круглый стол» (темой круглого стола стал отечественный кинематограф – субстанция, в которой всякий мнит себя специалистом)»[[25]](#footnote-25); Тобиас Вульф – профессор литературы Стэнфордского университета публикует в рубрике «Чтение» свой рассказ «За чистую монету»[[26]](#footnote-26) и многие другие мировые знаменитости, выступающие в качестве журналов «Eskuire».

В одном из писем читателе говориться: «С каждым номером открываю что-то абсолютно новое. Благодаря июньскому открыл писателя Умберто Эко»[[27]](#footnote-27).

2. форма и герои интервью. В качестве героев интервью также выступают широко известные люди – Роберт Де Ниро, Том Хенкс, Габриэль Гарсиа Маркес, Энтони Хопкинс, Борис Гребенщиков и др. При таком обилии знакомых имен, журнал «Eskuire» не влезает в их личную жизнь. Гораздо важнее жизненные принципы и мышление актеров, музыкантов и писателей. Вот фрагмент из интервью с Энтони Хопкинсом: «Моя житейская философия? Ты всегда должен понимать, на что способен из одного только презрения к себе. Что бы я ни делал в молодости, все говорили: «Ты безнадежен». Отец говорил: «Безнадежен», ровесники говорили: «Безнадежен». Так что потом все, что со мной случилось в жизни, стало для меня большим откровением»[[28]](#footnote-28).

Что касается формы интервью, то она несколько отступает от традиционных вопрос-ответов. В тексте полностью отсутствует автор, есть лишь герой – вещатель и читатель – слушатель. Вопросов к герою нет, лишь в начале абзацев жирным шрифтом выделены первые слова интервьюируемого, чтобы показать читателю тематическую направленность ответа объемом в абзац.

Интервью с Боно (музыкантом):

«**Мой любимый политик** – Горбачев. Он по-настоящему душевный человек, который мужественно следовал следовал своим убеждениям и совершенно открылся для критики. Многие презирают его, поскольку он разрушил эту старую махину. Но без него у двадцатого века мог бы быть совсем другой конец.

**Никогда** не верьте артисту, артисты врут лучше всех. Это их хлеб.

**Рай похож** на земную жизнь, только без земного зла, которое царапает, кусает и запугивает людей. Так мне кажется, но я не знаю наверняка. Мне не хватает воображения, когда я раздумываю над вопросом «сколько мне будет лет в раю?»[[29]](#footnote-29).

3. тематика текстов. В материалах журнала обсуждаются темы различного характера – начиная с личностных и заканчивая глобальными. Так, встречаются тексты по проблемам терроризма, проживания иностранцев в стране в период ее кризиса, закулисная жизнь мировой славы и многие другие. Пишется о балете, о футболе, о человеческих страхах и о радостях. Например, «Как научиться смотреть балет»[[30]](#footnote-30) (о движениях рук и тела балетных артистов).

4. юмористический подход. Один из подзаголовков гласит: «…читатели «Eskuire узнают, в каком году в России не останется ни одного человека, во сколько раз следователи Генпрокуратуры плодовитее Льва Толстого и сколько миллионов рублей в час тратит президент Путин»[[31]](#footnote-31). «Сколько книг мы не прочитали? Писатель Умберто Эко пытается подсчитать, сколько нужно времени на то, чтобы прочесть все созданные человечеством великие книги (180 лет), а так же предупреждает читателей, что им совсем не обязательно так надрываться»[[32]](#footnote-32).

5. колонки. Весьма удивительны и разнообразны колонки в журнале Eskuire»: «Правила жизни» (о знаменитостях), «Мнение», «Почта» (письма читателей», колонка Умберто Эко и Владимира Познер, «Некролог», «Чтение», «10 вещей, которые стоит узнать о женщинах» и др. Одной из самых оригинальных, на наш взгляд, является рубрика «Некролог», в которой объектом некролога выступают утраченные или исчезающие явления нашей жизни: «Памяти книги», «Памяти эрудиции», «Памяти скуки» и др. «…скука аристократична, ее надо заслужить у природы как речь или прямохождение. Разучившись пользоваться этим преимуществом, мы возвращаемся на предыдущую – пролетарскую – ступень эволюции. Взамен скуки она дарит нам иллюзию полной занятости. Мы вынуждены, - сказал один умный циник, - убить свободное время, чтобы оно не убило нас»[[33]](#footnote-33).

6. фотоиллюстрации. Авторами почти всех фотографий в журнале являются знаменитые фотографы со всего мира: Грег Сегал – молодой американский фотограф, Стенли Грин – многократный лауреат самой значимой премии в области фотожурналистики World Press, Алекс Харрис – профессор фотографии и один из основателей центра документалистики в университете Дьюка и др. В характеристике Стенли Грина пишется: «…побывал в лагере беженцев в Судане, на Балканской войне, среди моджахедов в Кашмире и под обстрелов танков в Белом доме. Около 20 раз ездил в Чечню, снимал бои и со стороны федералов и со стороны боевиков, в результате чего выпустил книгу «Открытая рана: Чечня в 1993-2003 годах»[[34]](#footnote-34).

7. литературно-художественные тексты. В рубрике «Чтение» помещаются произведения как известных писателей – Чак Паланик, Умберто Эко, Уильям Тревор, так и малопопулярных – Али Смит, Род Лиддл, Стивен Миллхаузер и другие.

Все вышеперечисленные положения, нашедшие отражение в мужском журнале «Eskuire» формируют у читателя определенный вкус в области чтения, знакомят его с мыслями «великих мира сего», предлагают большое разнообразие форм и жанров журналистских и художественных текстов. Все это является составляющей частью от целостного стиля жизневосприятия читателя, который непременно должен быть умным, интеллектуально развитым, эрудированным, порою философски настроенным, отличаться хорошим вкусом, принципиальной жизненной позицией.

**2.3. Характеристика стиля жизни, основанная на визуальном анализе**

Журнал «Eskuire», позиционируя себя как мужское издание, не может обойти критерий, который делает настоящего мужчину еще лучше – его внешний вид и отдых.

Первое впечатление об издании, которое складывается у читателя, зависит от рекламы. К тому же именно это воздействие на массовую аудиторию является наиболее сильным, потому что оно показывает, как должно быть, показывает идеал, рисует мечту, вводит в мир широких возможностей. «Материальный характер товаров потребления (одежда, обувь, аксессуары, автомобили, сотовые телефоны и проч.) позволяет им быть наиболее явными, наглядными и однозначно интерпретируемыми символами истинной мужественности или женственности»[[35]](#footnote-35).

В журнале «Eskuire», как и в любом другом журнале, рекламы достаточно много. Она прерывает тексты, занимая целые полосы, но никогда не подается скрыто, то есть читатель всегда может угадать ее. Если же товар преподносится в какой-нибудь статье, то в заголовке или названии рубрики обязательно будет присутствовать слово «реклама».

Реклама на страницах «Eskuire» представлена не только традиционно, но и креативно. Предлагаемый товар не только показывается на идеальных красавцах в статичных позах, но и организуются тематические или творческие фотосессии, в которых рекламируемый товар демонстрируют знаменитые люди. Рубрика «Мир вещей» обычно анонсируется: «Режиссер Федор Бондарчук примеряет одежду из новых коллекций в обществе стриптизерш, поварих, женщин-милиционеров и других прекрасных дам; режиссер Борис Хлебников проклинает майки-алкоголички и воспевает небрежность, герой «Звездных войн» Чубакка умывается самыми новыми шампунями, а главный дизайнер украшений «Hermes» объясняет, почему он сам не носит никаких украшений»[[36]](#footnote-36).

Существуют еще такие рекламные материалы, которые открыто пытаются формировать вкус у читателя в выборе одежды и аксессуаров, тем самым, формируя его стиль жизни: «Часы – это единственное украшение, которое может носить мужчина, опасающийся мужских украшений. Из сотен новых экземпляров, представленных на выставках в Женеве и Базеле, «Eskuire» выбрал 24 лучших»[[37]](#footnote-37).

Определенное представление о досуге читателя «Eskuire» можно получить из рубрики «9 способов развлечься в сентябре» (октябре, ноябре и т.д.). Развлечения предлагаются самые разнообразные: серьезные и философские, культурно-просветительские – «посмотреть на Рембрандта (картины из Metropolitan в с ГМИИ имени Пушкина)», «сходить на Гергиева «Тристан и Изольда в Большом театре»; развлекательные, увеселительные – «сходить на теннис, женская сборная России против команды Бельгии», «сыграть в Zwok», «смотреть новый клип Оззи Осборна»; юмористические и бытовые: «покрасить яйцо, скоро Пасха», «отвести ребенка в школу, начало учебного года», «порисовать, как Ждексон Полок» и др.

Характерным является ориентирование на западные образцы показателей мужественности: состоятельность, ответственность за свою семью, сдержанность и спокойствие в проявлении эмоций, забота о своем внешнем виде. При этом акцент на деловой жизни читателя-мужчины делается меньше всего. Это как бы показано неявно, в этой сфере априори все должно быть успешно. Ведь понятно же, что «Eskuire» делает расчет на обеспеченных читателей (что не всегда верно, тем более в России).

Важным является то, что на страницах журнала довольно-таки редко появляются женщины. Порою, они помещаются на рекламных страничках, иногда выступают в роли авторов, всегда фигурируют в одной постоянной колонке «10 вещей, которые стоит узнать о женщинах». Но никогда не являются героинями интервью, не преподносятся в качестве девушки или жены читателя-мужчины.

Это происходит потому, что журнал «Eskuire» представляет жизнь мужчины, опираясь на другие сферы его функционирования, нежели интимные, семейные, родственные отношения. Даже рубрика «Секс» в журнале появляется нерегулярно.

В одном из писем читателей в колонке «Почта» выражает свое мнение по этому поводу: «Хотел выразить недоумение по поводу рубрики «Секс». Почему ее ведет женщина? Хотелось бы услышать совет товарища, друга, а не мнение из вражеского стана, выставляющее женщин в более выгодном свете и унижающее мужское достоинство. Надеюсь, «Eskuire» опомнится, осознает, что он мужской журнал, и изменит предательскую рубрику, отдав ее на откуп мужчине. Хотя название рубрики будет звучать довольно странно: «Секс с… мужчиной, но можно же фамилию автора не указывать в названии»[[38]](#footnote-38).

Это говорит о том, что мужчины во время прочтения журнала не хотят пускать в свой сугубо индивидуальный мир женщин. Даже материалы в нем должны быть написаны исключительно мужчинами и для мужчин.

Исходя из специфики журнала для мужчин «Eskuire» можно сделать вывод, что он оказывает определенное воздействие на представление читателей о них самих и о то, какими они должны быть. Прежде всего мужчина «Eskuire» представляется достаточно обеспеченным, уверенным в себе, иметь финансовые средства, чтобы тратить их на свой внешний вид и на повышение интеллектуального развития. Мужчина «Eskuire» может поддержать разговор на любые темы: кино, политика, необыкновенные явления, изобразительное искусство и литература, а также четко и обоснованно выразить свое мнение по определенным вопросам.

Довольно жестокая теория о том, что средства массовой информации конструируя мифы, не только внушает определенный тип поведения, но и программирует определенный тип мышления, в определенном смысле верна. Ведь читатель выбирает себе издание по запросам и потребностям, а, выбрав его, стремиться соответствовать пропагандируемым идеалам.

Яркий, красочный журнал «Eskuire» предлагает читателям скорее традиционный стиль жизни, чем активный, экстравагантный или гедонистический, потому что мужчина должен сосредотачиваться не только на том, что его окружает, но и заглядывать «внутрь» себя, чувствовать и выражать свои мысли, философски относится к жизни. Хороший внешний вид, успешная карьера, отношения с женщинами, здоровый образ жизни – это все остается как будто «за кадром». Об этом пишут другие мужские журналы. «Eskuire» пишет о внутреннем мире.

**Заключение**

При помощи средств массовой информации современный человек удовлетворяет одну из основных своих потребностей – потребность в информации. СМИ различного рода влияют на сознание человека и через переработанную и отредактированную ими информацию у аудитории формируется не только своеобразная картина мира и мировосприятие в целом, но и устанавливаются определенные нормы и правила поведения человека в обществе.

Наиболее четко влияние СМИ на читателей прослеживается в иллюстрированных журналах, ориентированных по гендерному признаку – их идеалами являются так называемые «настоящие женщины» и «настоящие мужчины». Такой усредненный стереотип восприятия мужчины и женщины в современном обществе прослеживается в основном в глянцевых, «гламурных» изданиях. Что касается качественных журналов, то они делают акцент на развитии интеллектуальных и философских качеств у своих читателей.

Такой подход к жизни, прежде всего, можно проследить на примере мужского журнала «Eskuire». Интересным является тот факт, что образ «настоящего мужчины» в данном журнале достаточно гармоничен. Это не помешанный на спорте, женщинах и моде «светский денди» или «знойный мачо». Мужчина «Eskuire» - это прежде всего личность, пытающаяся заглянуть «внутрь себя», в свой внутренний мир, попытка найти равновесие между формой и содержанием. Представляя в таком виде некоторый образец для подражания, журнал «Eskuire» не дает его статично и однообразно, а наоборот стремиться повысить уровень образованности своего читателя во всех сферах человеческой деятельности, заставляет задумываться над вечными темами и проблемами, размышлять над мировым злом и добром, воспринимать информацию личностно и формировать свой собственный взгляд на жизнь, благодаря большому количеству актуальных публицистических, нейтрально просветительских и различного рода художественно-литературных текстов.

При этом такой наглядный образец стильно одетого, независимого, свободного от предрассудков, состоятельного и глубоко мыслящего мужчины постоянно предстает на страницах «Eskuire» в журналистских и литературно-художественных публикация, в фотоиллюстрациях, в рекламных текстах.

Все это влияет на сознание читателя, формируя у него желание «быть таким же», то есть влияет на формирование именного этого стиля жизни. Ведь читатель выбирает себе издание по запросам и потребностям, а, выбрав его, стремиться соответствовать пропагандируемым идеалам.

Интересным является тот факт, что журнал для мужчин «Eskuire» читают не только мужчины, но и женщины, потому что «Eskuire» затрагивает такие жизненные темы и проблемы, которые невозможно разграничить по гендерному признаку, потому что эти темы вечные.

Многие современные российские, а более явно и демонстративно ставропольские журналы используют огромное количество идей создателей «Eskuire» на страницах своих журналов. Так характерным для ставропольских журналов «Pro», «Nash», «LoL» является использование жанра фотосессии со знаменитыми людьми в одежде от знаменитых производителей по примеру журнала «Eskuire» («По просьбе «Eskuire» Лопахины, Вершинины и Хлестаковы из разных московских театров примерили одежду из новых коллекций»[[39]](#footnote-39)); мини «Правила жизни» от ставропольских «знаменитостей» и другие приемы и методы улучшения формы и содержания для своих журналов, позаимствованных из «Eskuire».

Таким образом, журнал «Eskuire» предлагает своим читателям определенный набор жизненных правил и принципов личного и общественного поведения, а также служит образцом для подражания менее популярным и качественным журналам.

**Библиография**

1. Акопов А.И. Периодические издания. – М.: Наука, 1993.
2. Ануфриев Р.А. Стиль жизни: теоретические и методологические проблемы. – Киев: Изд-во Киевского гос. ун-та, 19982.
3. Афанасьев В. Социальная информация. – М., 1999.
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Логос, 1990.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Просвещение, 1984.
6. Водопьянова Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия

общественного и индивидуального. – Ставрополь: СГУ, 2001.

1. Гришкова С.С. Средства массовой информации: искажение социальной реальности в сознании человека//Ломоносовские чтения. – 2002. – т.2.
2. Демидов А.М. Социокультурные стили в Центральной и Восточной Европе//Социологическое исследование. – 1998. - №4.
3. Дзялошинский И. Творческая индивидуальность в журналистике. – М.,1984.
4. Звягинцев А.В. Основы рекламы и PR. – Ставрополь: СГУ, 2004.
5. Зимина О.В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни в современном российском обществе. – Ставрополь: СГУ, 2006.
6. Ионин Л.Г. Социология культуры. – М.: Просвещение, 1998.
7. Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект. – Ставрополь: СГУ, 2005.
8. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2002.
9. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Оникс, 2005.
10. Олешко В. Журналистика как творчество. – М., 2003.
11. Орлянский С.А. Трансформация образа мужчины в современной культуре. – Ставрополь: СГУ, 2003.
12. Пронин Е. Психологические проблемы современной журналистики// Вестник Моск. ун-та. Сер. Жур. – 2001. –№10.
13. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – Москва.: Изд-во «РИП-холдинг», 2002.
14. Система СМИ России. Под. ред. Я. Засурского. – М., 2001.
15. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики. Под ред.А.А.Леотьева. – М., 2004.
16. Средства массовой информации в современном мире: тезисы научно-практической конференции. – С-П: СПБУ, 1998.
17. США глазами американских социологов. – М.: Наука, 1992.
18. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Наука, 1980.
19. Эверетт Д., Джон М. Беседы о масс-медиа. – М.: Вагриус, 1997.

1. Водопьянова Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального. – Ставрополь. - 2006. [↑](#footnote-ref-1)
2. «Eskuire». – Февраль. – 2007. [↑](#footnote-ref-2)
3. Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект. – Ставрополь. – 2005. [↑](#footnote-ref-3)
4. Акопов А.И. Периодические издания. – М. – 1993. [↑](#footnote-ref-4)
5. http://ecsocman.edu.ru. Чернов Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. [↑](#footnote-ref-5)
6. Зимина О.В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни. – Ставрополь. – 2006. [↑](#footnote-ref-6)
7. http://ecsocman.edu.ru. – Чернов Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ионин Л.Г. Социология культуры. – М., 1998. – С. 166. [↑](#footnote-ref-8)
9. Веблен Т.Теория праздного класса. – М., 1994. – с.76. [↑](#footnote-ref-9)
10. Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект. – Ставрополь. – 2005. [↑](#footnote-ref-10)
11. «Eskuire». – Ноябрь. – 2005. – С.18. [↑](#footnote-ref-11)
12. Кррнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячсилетий». – Р-на-Д. – 1999. – С.78. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. http://library.cjes.ru. Андрей Папушин. Пресса и общество: Скованные одной цепью. [↑](#footnote-ref-14)
15. Eskuire». – Апрель. – 2006. – С. 14. [↑](#footnote-ref-15)
16. http://library.cjes.ru. «Качественная» журналистика и приятие этического кодекса для журналистов. [↑](#footnote-ref-16)
17. «Eskuire». – Ноябрь – 2005. – С. 120. [↑](#footnote-ref-17)
18. Кррнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячсилетий». – Р-на-Д. – 1999. – С.78. [↑](#footnote-ref-18)
19. http://library.cjes.ru. "Качественная" или "массовая" пресса: кто кого? [↑](#footnote-ref-19)
20. «Eskuire». – Сентябрь – 2006. – С. 156. [↑](#footnote-ref-20)
21. «Eskuire». – Апрель. – 2006. – С. 14. [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же. – С. 32. [↑](#footnote-ref-22)
23. «Eskuire». – Сентябрь – 2006. – С. 68. [↑](#footnote-ref-23)
24. «Eskuire». – Ноябрь – 2005. – С. 60. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же. – С. 138. [↑](#footnote-ref-25)
26. «Eskuire». – Февраль – 2007. – С. 147. [↑](#footnote-ref-26)
27. «Eskuire». – Июль, август. – 2006. – С.14. [↑](#footnote-ref-27)
28. «Eskuire». – Апрель. – 2006. – С. 121. [↑](#footnote-ref-28)
29. «Eskuire». – Сентябрь – 2006. – С. 132. [↑](#footnote-ref-29)
30. «Eskuire». – Ноябрь – 2005. – С. 42. [↑](#footnote-ref-30)
31. «Eskuire». – Июль, август. – 2006. – С.90. [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же. – С.26. [↑](#footnote-ref-32)
33. «Eskuire». – Июль, август. – 2006. – С.30. [↑](#footnote-ref-33)
34. «Eskuire». – Апрель. – 2006. – С. 18. [↑](#footnote-ref-34)
35. Зимина О.В. Телереклама как фактор формирования стиля жизни. – Ставрополь. – 2006. [↑](#footnote-ref-35)
36. «Eskuire». – Сентябрь – 2006. – С. 16. [↑](#footnote-ref-36)
37. «Eskuire». – Сентябрь – 2006. – С. 224. [↑](#footnote-ref-37)
38. «Eskuire». – Ноябрь – 2005. – С. 18. [↑](#footnote-ref-38)
39. «Eskuire». – Февраль. – 2007. – С. 12. [↑](#footnote-ref-39)