

# СОЦИОЛОГИЯ

*Сезонов Тихон Владимирович*

аспирант

*Барабаш Виктор Владимирович*

д-р филол. наук, декан

ФГАОУ ВПО «Российский университет

дружбы народов»

г. Москва

## ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИАОБРАЗА НА АУДИТОРИЮ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

*Аннотация:* статья посвящена пониманию медиаобраза *it-girl* как одного из самых влиятельных инструментов внедрения новых ценностей в российской женской аудитории глянцевых журналов, его основным характеристикам, а также основным приемам его формирования. Авторы приходят к выводу, что западный образ, с одной стороны, заметно трансформируется на российской почве, но с другой – сохраняет свои характеристики, чуждые системе российских ценностей и поэтому вступает в противоречие с ними в сознании российской массовой аудитории.

*Ключевые слова:* медиаобраз, ценности, женский глянцевый журнал, массовая аудитория, Россия

Информационное общество – это закономерный этап в развитии современного социума, в котором реализуется развитие и конвергенция телекоммуникаций, значительный рост влияния СМИ и, наконец, формирование единого глобального общества [3, с. 105]. Взаимоотношения людей все больше и больше определяются информационной средой. Во главу угла общественной жизни все чаще ставится отношение человека не к событию, а к информации о нем, которая нередко становится основополагающим ориентиром для людей в повседневной

жизни. Значимость информации в жизни современного человека и качественно новые технологические возможности коммуникации обусловили тенденции формирования единого медиапространства, в котором общество все больше становится медиаориентированным, то есть склонным воспринимать реальную действительность через призму видения СМИ.

Уделяя много внимания трансформации человеческих ценностей в информационном обществе, И. Масуда, глава Института информационного общества и один из авторов Плана информационного общества, представленного Институтом разработки использования компьютеров (JACUDI), выдвинул концепцию, согласно которой информационное общество будет бесклассовым и бесконфликтным, – это будет общество согласия с небольшим правительством и государственным аппаратом. Он писал, что в отличие от индустриального общества, характерной ценностью которого является потребление товаров, информационное общество выдвигает в качестве характерной ценности время. В связи с этим возрастает ценность культурного досуга [2].

В этих условиях усиливается интерес к глянцевым журналам в России, которые, с одной стороны, берут на себя функцию развлечения аудитории, а с другой – опираются на устойчивые традиции в понимании роли и места журнала как важного социально-политического и культурного института в жизни российского общества. Такая ситуация переносится и на медиаобразы, что облегчает их доступ к сознанию массовой аудитории. В женской аудитории медиаобразы особенно часто становятся проводниками и трансляторами ценностей, совокупность которых и определяет характер взаимодействия этого медиаобраза с аудиторией журнала. Поэтому необходимо проанализировать специфику адаптации инокультурного медиаобраза *it-girl* и выявить механизмы внедрения в массовое сознание женской российской массовой аудитории не свойственных ей ценностей.

Дефиниция «медиаобраз» раскрывается в ряде научных работ (О.Ф. Русаковой, Е.Н. Богдан, А.Н. Всеволодовой). Так, О.Ф. Русакова предлагает рассматри-

вать медиаобраз как структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании [15]. С этой точки зрения, цель создания положительного медиаобраза и нравственного воспитания – приобщить молодого человека, все поколение в целом к ценностям общества. На пути нравственного становления молодому человеку необходимо усвоить и принять ценности, нормы и принципы, существующие в обществе. Идеальным условием формирования высоконравственного индивида становится не только усвоение и соблюдение принятых в обществе нравственных норм, но и совершенствование их в процессе собственной нравственной практики. Медиаобразы демонстрируют высокую степень способности активно управлять общественным сознанием, поскольку их визуально-эмоциональный характер создает эффект подлинной реальности.

По мнению Л.В. Хочунской, медиаобраз – это отраженное в журналистском тексте кодирование представления автора о действительности или ее фрагменте, детерминированное концепцией адресата и установкой на архетипическую ориентацию аудитории [14].

Как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ», либо как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [4], медиаобраз обладает рядом характерных признаков:

- стереотипность: медиаобраз формируется с помощью СМИ в склонном к стереотипизации массовом сознании аудитории, готовой к образному анализу и легко воспринимающей мифы и символы;
- утрированность: наиболее характерные черты объекта, который представляет медиаобраз, возводятся в максимальную степень;

- кратковременность: временной отрезок, в котором существует медиаобраз, определяется социальными, экономическими и политическими факторами, и в большей степени – узнаваемостью и востребованностью объекта отображения;
- двойственность: медиаобраз – это искусственно созданный продукт, базирующийся на реальных предпочтениях аудитории;
- эмоциональность: медиаобраз апеллирует к эмоциональности, на основе которой формируется отношение к реальному объекту действительности.

Благодаря таким характеристикам, медиаобраз способен сформировать медиаментальность – такой взгляд на мир, при котором в сознании человека объективная реальность заменяется медиаобразами, транслирующимися в СМИ.

Значительную роль в формировании медиаобраза играет язык печатных материалов. Некоторые исследователи прессы обеспокоены тенденцией «гламуризации языка»: «Все это ... привело не только к формированию, но и к основательному закреплению в русском языке наших дней такой формы средства общения, как гламурный язык, которым, конечно же, прежде всего, пользуются гламурные издания, что вызывает тревогу [12, с. 124]. По мнению исследователя, особенно опасным представляется активная гламуризация сленга, что связано не с поиском и выражением смыслов, а с «языковой модой». Слова «тренд», «гламур», «лук», «селебрити» и другие прочно обосновались на страницах современных журналов для женщин, и постепенно перешли в современный обиход читательниц. Язык женских журналов, достаточно простой, изобилующий американизмами, неологизмами, сленгом, переходит в разговорную речь читательниц, а девушки, воспринимая подобный язык как одну из основных составляющих медиаобраза, на который они хотели бы походить, внедряют его в свой повседневный обиход.

Как продукт взаимодействия текста и визуального ряда медиаобраз воспринимается наилучшим образом только в гармоничном сочетании обоих факторов, что убедительно демонстрирует и медиаобраз *it-girl* на страницах глянцевых

женских журналах, где он реализуется двумя основными способами: верbalным (посредством текстовых материалов) и визуальным (с помощью фотографий, иллюстраций и рекламных образов).

Вербальный способ создания медиаобразов определяется подбором тем печатных материалов и спецификой их изложения. Выбор темы статьи, репортажа или интервью в женском журнале преследует определенную цель: «поле иллюстрированных журналов для женщин не является однородным, большинство журналов является кальками с западных журналов. Таким образом, все материалы, даже те, которые описывают отечественный контекст, «специфику российской жизни», подчинены определенной политике изложения» [6, с. 49]. Современные женские журналы изобилуют интервью с западными и отечественными «звездами», которые рассказывают о своем пути к славе, о способах проведения досуга, марках одежды и косметики, которыми они пользуются, о своей личной жизни. Читая такие статьи, девушка примеряет на себя образ героини публикации, которая становится для нее образцом для подражания. Использование заголовков как мотивационных сигналов по отношению к аудитории, выбор рубрик, создание тематических номеров – эти способы формирования женских медиаобразов используются, в том числе и для медиаобраза *it-girl*.

Невербальный (визуальный) способ формирования женских медиаобразов в современных женских журналах основывается на заполнении контента журнала большим количеством иллюстративного материала, рекламных образов, наглядно демонстрирующих те или иные женские типажи. Важность фотографии в создании медиаобраза отметила О.Н. Аверьянова, исследователь истории модной фотографии в европейских и американских журналах XX века: «В консумеристской культуре, где образы не только отражают, но и формируют общество, образ зачастую выглядит лучше своего референта» [1]. Женские журналы, одной из основных своих целей заявляющие получение прибыли, используют визуальные образы как один из методов привлечения внимания читательниц к

наименованиям марок одежды, к изменениям модных тенденций, вовлекая слабую половину человечества в «брендозависимость». Рекламные образы как часть визуального контента женских журналов также участвуют в формировании медиаобразов. Появление рекламы в том количестве, в котором она присутствует на страницах прессы сегодня, обусловлено ее коммерческой значимостью, кроме того, нельзя отрицать и факт ее психологического воздействия на умы читателей. В современном мире реклама является одной из основных коммерческих основ журнального производства, а женский журнал стал одним из наиболее эффективных каналов ее распространения. Сами маркетологи оправдывают публикацию рекламных образов в неограниченных количествах в женских журналах заботой о вкусе и времени читательниц, о формировании определенного образа жизни. Позитивно заряженные, емкие, легкие для восприятия, яркие рекламные образы, иллюстрации с участием медийных лиц, моделей подиума, привлекательные обложки, заставляющие читательниц обратить внимание на журнал – все эти визуальные компоненты эффективно участвуют в создании женского медиаобраза.

Один из центральных медиаобразов глянцевых женских журналов – образ *it-girl*. До недавнего времени термин *it-girl* не был широко известен российской аудитории, но по мере использования его в публикациях некоторых лицензионных женских журналов и журналов-lifestyle, он обрел популярность в узких кругах представителей fashion-индустрии и журналистов, освещавших события мира моды. В середине XX годов американская пресса называла *it-girl* девушку или женщину, обладающую яркой индивидуальностью, неповторимым обаянием, шармом и энергетикой. Сегодня *it-girl* называют светских львиц, журналисток и блогеров, которые демонстрируют на фото модные образы, известных моделей, а также стильных девушек, чьи профили в социальных сетях имеют крупное число подписчиков. В российской прессе понятие *it-girl* набирает популярность и активно используется в молодежных изданиях для девушек.

Некоторые каналы СМИ активно способствуют популяризации этого медиаобраза. Портал телеканала «Домашний» сообщает: «It-girl – это девушка, точнее ЭТА девушка. Особа, которая вроде бы ничего из себя не представляет – у нее нет ни богатого папы или папика, престижной профессии, высокой зарплаты, заметного таланта, даже эталонной внешности, но, тем не менее, в ней есть нечто особенное – харизма, изюминка, сексуальная привлекательность – благодаря которым данная девушка постоянно находится в центре внимания и все о ней говорят. И благодаря этим же харизме, изюминке, сексуальной привлекательности ЭТА (It – англ.) девушка в итоге получает: а) влиятельных поклонников; б) блестящий брак; в) богатство; г) славу и – частенько остается в мировой истории» [7].

Российский интернет-портал «newsland.com» в статье «It-girls. Истории успеха светских львиц» уточняет: «Они – главные героини светской хроники, за всегда на модных показах иочных клубов. Но чем они прославились? В английском языке есть идеальное определение феномена it-girls – «famous for being famous», то есть «знамениты за то, что знамениты» [5].

Популярный женский журнал «Vogue» в течение долгого времени ведет рубрику it-girl. В ней девушки рассказывают журналистам о своей семье, кумирадах, стиле, планах, работе, жизненных ценностях. В центре внимания этой рубрики – иностранные звезды, актрисы, модели, в текстах о которых словосочетание it-girl часто используется без дополнительных пояснений. Подразумевается, что читательница уже знакома с этим понятием и оно не только не является для нее новым, но и служит одним из вспомогательных элементов в создании образа героини публикации. Например, «В свои двадцать два года Криста Тере – it-girl, любимица столичной богемы и главная надежда французского кино» [13]. Так понятие it-girl становится вполне самостоятельным, емким текстовым элементом, привлекающим целый спектр ассоциаций.

Приведем еще несколько примеров, где термин it-girl используется без пояснения: «Лезарк, конечно, делает жизнь с Эди Седжвик, первой it-girl и музы

Энди Уорхола, и не скрывает этого»; «Известный своими рекламными кампаниями для парижских Домов моды швед Микаэль Янсон снял ролик и для United Colors of Benetton. В нем it-girl Скай Феррера и сын басиста легенд панка, группы The Clash, Луи Симонон танцуют и поют: точно в духе Benetton» [9].

Чаще всего номинация it-girl встречается в российском журнале «Vogue» в контексте публикаций о модных показах, последних тенденциях. Например, «Гречанку из Лондона Мэри Картанзу it-girls всех мировых столиц моды обожают за смелую работу с цветом и авангардными принтами» [10]; «Ты что, какой Восток! – моя новая подружка, юная стилистка, от души возмущена. – Сейчас это очень модно. Все it-girls на планете сейчас так ходят!» [11]; «Теперь в ее гардероб добавились кружевные платья, но это не только дань сотрудничеству с «Dolce&Gabbana», но и знак – главная it-girl Европы, не пропускавшая ни одного модного показа, ни одной громкой премьеры, повзрослая» [8]. Медиаобраз it-girl в русском Vogue также весомо поддерживается с помощью выразительных визуальных средств. Это могут быть специальные фотосессии, портретные фотографии девушек, олицетворяющих образ it-girl, репортажи светской хроники, и в меньшей степени – рекламные материалы.

В то же время ни в одном из приведенных примеров не упоминается возраст или социальный статус it-girl, что означает: it-girl – образ, который может быть примерен на себя любой девушкой или женщиной, так как главное в нем – индивидуальность.

Итак, медиаобраз современной it-girl в редакционном представлении российских гламурных журналов выглядит следующим образом: активная, стильная, интеллектуально развитая девушка, интересующаяся последними тенденциями в мире моды и обладающая неповторимой индивидуальностью. К особенностям воздействия медиаобраза it-girl необходимо отнести следующее:

– медиаобраз it-girl является характерным примером продвижения инокультурных ценностей в российской аудитории;

- предложенная в качестве ведущей характеристики индивидуальность демонстрирует имплицитную подмену смыслов в результате противоположения индивидуальности (российская ценность) и индивидуализации (не российская ценность);
- педалирование бесспорно позитивных качеств личности с помощью вербальных и визуальных средств ведет к продвижению через них псевдоценностей, не свойственных российскому обществу;
- упрощение языковых средств, с помощью которых создается медиаобраз it-girl, обусловлено требованием легкости восприятия при ментально-эмоциональном переносе черт образа реципиентом на себя.

Таким образом, не находя в российской культуре прочных архетипических оснований, медиаобраз it-girl, тем не менее использует бесспорно позитивные качества личности общегуманитарного достоинства и стремится стать эффективным инструментом продвижения в российском обществе чуждых ему ценностей потребительского характера, внедрения их в массовое сознание женской части российской аудитории лицензионных глянцевых журналов.

### ***Список литературы***

1. Аверьянова О.Н. Основные тенденции развития фотографии журналов мод (США, Западная Европа) в XX веке: Автореф. дис. ... канд. искусствоведения. – М, 2006. – 20 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/osnovnye-tendentsii-razvitiya-fotografii-zhurnalov-mod-ssha-zapadnaya-evropa-v-xx-veke> (дата обращения: 15.04.2012).
2. Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/99a40acf200e2915c32568b1002fcb16> (дата обращения: 20.04.2015).
3. Атаманов Г.А. Информационная безопасность: сущность и содержание / Г.А. Атаманов // Бизнес и безопасность в России. – 2007. – №47. – С. 104–109.

4. Гаврилов А.А. Медиареальность как тип виртуальной реальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-292X\\_2013\\_11-1\\_07.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2013_11-1_07.pdf) (дата обращения: 13.02.2013).
5. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://vestnik.osu.ru/2013\\_11/16.pdf](http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf) (дата обращения: 16.03.2015).
6. Иванова А. It-girls: история светских львиц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newsland.com/news/detail/id/749746/> (дата обращения: 15.03.2013).
7. Кабакова Ю. А. Образ женщины в молодежных изданиях Владикавказа / Ю.А. Кабакова, М.А. Цаликова // Молодежь и медиа. Цели и ценности: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – М.: РИЦ, 2011. – С. 46–51.
8. Капризная Л. It-girl всех времен и народов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.domashniy.ru/article/moda\\_i\\_krasota/modnye\\_tendencii/itgirl\\_vseh\\_vremen\\_i\\_narodov.html](http://www.domashniy.ru/article/moda_i_krasota/modnye_tendencii/itgirl_vseh_vremen_i_narodov.html) (дата обращения: 15.03.2013).
9. Косарева Д. Пламя Парижа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vogue.ru/magazine/articles/416834/> (дата обращения: 15.03.2013).
10. Косарева Д. Цепная Реакция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.vogue.ru/jewellery/TSepnaya\\_reaktsiya/](http://www.vogue.ru/jewellery/TSepnaya_reaktsiya/) (дата обращения: 15.03.13).
11. Лыкова А. Цветные Сны [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.vogue.ru/fashion/favourites-of-vogue/126066/> (дата обращения: 15.03.2013).
12. Попова М. Число Ли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.vogue.ru/special/fno/news/?PAGEN\\_1=10](http://www.vogue.ru/special/fno/news/?PAGEN_1=10) (дата обращения: 15.03.2013).

13. Тадеева М.В. Гламуризация молодежи современными российскими СМИ // Молодежь и медиа. Цели и ценности: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции. – М.: РИЦ, 2011. – С. 121–128.
14. Федина А. Прекрасная Маркиза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vogue.ru/magazine/articles/Prekrasnaiamarkiza/> (дата обращения: 15.03.2013).
15. Хочунская Л.В. Медиаобраз как диалог ценностей: монография / Л.В. Хочунская. – М.: РУДН, 2011. – 247 с.