

Е.А. Зверева

РОЛЬ МАСС-МЕДИА В РАСПРОСТРАНЕНИИ КОНСЮМЕРИЗМА КАК ИДЕОЛОГИИ ПОСТМОДЕРНА

В западной теории постмодернизм определяется как выражение «духа времени» во всех сферах человеческой деятельности, а его доминирующим признаком объявляется эклектизм как нулевая степень общей культуры. Значительную роль здесь играют СМИ: они пропагандируют гедонистическое отношение к жизни, «раскручивают» потребительский тип личности. Причем консюмеризм может быть представлен и в своем стандартном варианте (потребление при наличии потенциальных возможностей), и в скрытой форме (потребление как объективно не реализуемое, но страстно желаемое). Для последней группы консьюмеров важна статусность потребления той или иной вещи, самоидентификация, вовлекающая потребителя в мир специфических культурных символов и ценностей. Таким образом, знаковый характер потребления формирует такое постмодернистское явление, как виртуализация действительности.

Ключевые слова: *масс-медиа, консюмеризм, потребление, постмодернизм, бренд, журналы.*

Key words: *consumption, magazines, media, postmodernism.*

Сфера постмодерна глобальна по своим масштабам, потому что касается мировосприятия, реакции современного человека на происходящее в мире, причем реакции скорее не рациональной, а эмоциональной. Это явление получило название «постмодернистской чувствительности» (Ильин 1996: 205) и стало одним из ключевых понятий постмодернизма. В западной теории постмодернизм определяется как выражение «духа времени» во всех сферах человеческой деятельности: искусстве, социологии, философии, науке, экономике, политике (Ильин 1996: 201), а его доминирующим признаком объявляется эклектизм как нулевая степень общей культуры (Lyotard 1983: 334-335). Значительную роль здесь играют СМИ: они пропагандируют гедонистическое отношение к жизни, «раскручивают» потребительский тип личности.

В теории потребления сложилась бинарная система сущностного подхода к данному явлению: с одной стороны, потребление рассматривается как вы-

бор, покупка, использование товаров (или услуг), с другой стороны, как производство и толкование символов (или знаков). В данной работе акцент делается на последнем варианте подхода, типичном для постмодернистского направления. Теоретический пласт исследования наиболее весомо представлен в работах В.И. Ильина (См.: Ильин 2000а; 2000б) и Ж. Бодрийяра, позиционирующего потребление в качестве деятельности по «систематическому манипулированию знаками» (Бодрийяр 1999: 213). В исследованиях конца XX в. консюмеризм предстает как процесс не только экономический, но и социальный, активно эксплуатирующий культурные знаки и символы. Консюмеризм обусловлен не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который общество вкладывает в вещи, и становится для массовой аудитории «знаковым» способом информирования окружающих о своем статусе. Как отмечал Ж. Бодрийяр, «потребляются не сами вещи, а именно отношения — обозначаемые и отсутствующие, включенные и исключенные одновременно» (Там же: 214).

Консюмеризм может быть представлен и в своем стандартном варианте (потребление при наличии потенциальных возможностей), и в скрытой форме (потребление как объективно не реализуемое, но страстно желаемое). Для последней группы консьюмеров важна статусность употребления той или иной вещи, самоидентификация, вовлекающая потребителя в мир специфических культурных символов и ценностей. Предметы потребления могут не фиксировать социальный статус своего владельца, но являться средствами конструирования образа человека таким, каким он хочет казаться. Соответственно, процесс покупки каждый раз — это и есть мысленный перебор своих идеальных «я», в ходе которого потребитель представляет, какие вещи ему нужны, чтобы через них обозначить разнообразные стороны своей личности. Наиболее важной чертой общества потребления является подмена общечеловеческих, духовных ценностей в жизни человека материальными, причем печатным рупором данной идеологии, как считают исследователи данной проблемы, являются именно глянцевого журналы. Читая глянцевый потребительский журнал типа *lifestyle* или *luxury*, мы получаем представление об элитарном стиле жизни, информацию о дресс-кодах, о системе тех знаков, благодаря которым можно быть маркированным как «свой» в той тусовке, к которой хочешь принадлежать. Причем получая эту информацию, касающуюся самых разных сторон взаимоотношений с миром, между строк впитываешь философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык, которые присущи этой социальной группе. Таким образом, знаковый характер потребления формирует такое постмодернистское явление, как виртуализация действительности. Масс-медиа мистифицируют массовое сознание, манипулируют им, порождая в изобилии мифы и иллюзии — все то, что определяется как «ложное сознание» (Ильин 1996: 219).

Из всех постмодернистских свойств современного журнализма (симультанность, клиповость, смешение стилевых элементов, мультимедийность, фрагментарность, релятивизм, разноскоростность информационного времени, совместимость информационного пространства) в сферу исследования «общества

потребления» в первую очередь включаются массовизация, виртуальность и стереотипизация. Современные масс-медиа предпочитают шаблонные идеи глубинному анализу, а «плоские характеры» медийных персонажей вытеснили многогранный психологизм художественных образов журналистской публицистики. В итоге, под воздействием СМИ формируются стереотипы массового сознания, реакцией на которые становится игровая сущность постмодерна.

Несмотря на неоднократное подчеркивание важной роли массовой коммуникации, в большинстве работ, написанных в русле постмодернистских построений, сами СМИ не получили достаточно полного рассмотрения. На наш взгляд, интересный ракурс данная проблема приобретает при анализе современных журнальных брендов, как явления, находящегося на стыке постмодернизма и потребления: с одной стороны, бренд — это торговая марка, на которую должен реагировать потребитель, а с другой стороны, бренд — это знак, символ, призванный в культуре постмодерна подчеркнуть замену рационального мышления ассоциативным, причем в его упрощенном, стереотипном варианте.

Крупнейшие медиа-компании предлагают глобальные, наднациональные модели потребления, усиливая, таким образом, тенденцию распространения единых образцов потребления по всему миру. Глобальная стандартизация базируется на однородности потребностей и интересов аудитории. Как отмечает профессор В.В. Хорольский, «важной характеристикой эпохи Постмодерна является глобализация, несущая с собой унификацию стандартов и ценностей» (Хорольский 2011: 71).

FIPP (Международная федерация журнальной прессы) отмечает ряд глобальных тенденций развития журнального рынка, среди которых наиболее значимыми и долговременными можно считать продвижение мировых успешных журнальных брендов (Российский рынок периодической печати 2009: 91). В секторе женской журнальной периодики подавляющее большинство продуктов (от 80 % до 100 % в зависимости от сегмента) представляют адаптированные журналы иностранного происхождения (Кулев 2009: 108). Практически все глобальные журнальные бренды нашли свою нишу и продолжают адаптироваться к российским реалиям. Журнальный рынок России, отвечая мировым тенденциям, в основном представляет собой устоявшиеся журнальные бренды, поскольку бренды мировой качественной прессы заслужили высокий уровень доверия аудитории; мировые бренды для большинства читателей по-прежнему связаны с достоверностью, актуальностью, аналитичностью информации.

Крупнейшие иностранные компании выпускают в России как приложения к раскрученным брендам (например, *ИД Axel Springer* выпускает ежеквартальное приложение о стиле жизни, созданное специально для читателей *Forbes* — *Forbes Style*), так и суббренды, т.е. новые журналы, названия которых находятся в связи с признанными изданиями (например, *Elle Girl* (*ИД Hachette Filipacchi Shkulev*), *Cosmo Beauty* (*ИД Sanoma Independent Media*)) (Мироненко 2007: 154–155). Суббренд — это новый продукт, продвигаемый от имени известной марки и охватывающий, как правило, более массовый потребительский сегмент за

счет снижения уровня цены. Например, *Cosmopolitan Shopping* позиционирует себя как «самый практичный журнал о моде» (Сайт *Cosmopolitan Shopping*), а возросший интерес потребителей к вопросам практической психологии побудил владельцев **ИД *Sanoma Independent Media*** заменить *Cosmo Магию* на *Cosmopolitan Психологию*.

Отечественный журнальный медиа-рынок демонстрирует высокую степень концентрации, что выражается в контроле данного сегмента ограниченным числом игроков, которые крайне неохотно расширяют свой круг. Аналитики прессы считают, что совокупная аудитория печатных СМИ под известными брендами увеличится более значительно, чем отдельно взятые аудитории иной печатной прессы. Данные АРПП (Ассоциация распространителей печатной продукции) за 2009–2010 гг. свидетельствуют, что ведущие издатели журналов страны в основном нарастили свою аудиторию, причем особенно значимо прибавили мировые медиакомпании и издательские группы, специализирующиеся на выпуске недорогих массовых журналов с прикладной информацией. Так, в 2009–2010 гг. ведущие позиции в топе — 10 издательских домов по суммарной аудитории журналов (по данным *TNS Russia*) занимали следующие издательские дома (Российский рынок периодической печати 2010: 33):

1. **ИД *Burda*** (создан немецким медиаконцерном *Hubert Burda Media*) — лидер в направлениях «Дизайн, декор», «Семья, здоровье», «Кулинария»;

2. **ИД *Hachette*** *Filipacchi Shkulev/ИнтерМедиаГруп* (входит в международную группу *Lagard re Active Media*) — лидер тематических направлений «Кино/телегиды» и «Мужские журналы»;

3. **ИД *Sanoma Independent Media*** (до 1 января 2011 г. — *Independent Media Sanoma Magazines*, принадлежит финской *Sanoma WSOY*, ведущему медиахолдингу в Северной Европе) — лидер тематического направления «Женские журналы и журналы о моде»;

4. ***Bauer Media*** (подразделение немецкого концерна *Heinrich Bauer Verlagsgruppe*) — бесспорный лидер среди журналов-кроссвордов.

Отечественные медиакомпании в топ-10 представляют издательство Семь дней (входит в состав **ОАО Газпром-Медиа Холдинг**); ЗАО книжно-журнальное издательство **За Рулем**; ООО Издательство **Вокруг света**; медиакомпания **Game Land**.

Анализ журналов-победителей конкурса АРПП «Лидер продаж года на рынке печатных СМИ» за 2009 г. (Сайт Гильдии Издателей периодической печати) и 2010 гг. (Сайт Планета СМИ) выявил, что из 25 позиций, по которым проводился конкурс, российские группы лидируют в следующих 3 тематических группах и 6 подгруппах: 1) «Автомобильные издания»; 2) «Женские издания» (подгруппа «Здоровье»); 3) «Семейное чтение» (подгруппы «Дизайн/интерьер/мебель»; «Сад и огород»; «Своими руками»; «Аудио/видео/DVD/фото/бытовая техника»; «Туризм/путешествия»).

Т.о., можно с достаточной долей уверенности констатировать лидерство российских издательских компаний в тех сегментах журнального рынка, которые ориентированы на «практическое потребление», связанное с организацией

домашнего и дачного пространства, навыками работы с техническими средствами (в том числе, автомобилями), заботой о своем здоровье как в целом, так и благодаря здоровому образу жизни на садовом участке.

Модная еще в 2007 и 2008 гг. тематика жизни звезд и роскоши, активно эксплуатируемая при создании новых проектов, уже не работает. Согласно всем прогнозам экспертов, в 2009 г. количество глянцевого журналов в России должно было существенно уменьшиться (Российский рынок периодической печати 2010: 38). Наиболее печальные перспективы рисовались для изданий типично мужской тематики: автомобильных, компьютерных, мужских глянцевых изданий. Но в целом аналитики прогнозировали устойчивость тиражей ведущих игроков журнального рынка и некоторый рост в секторе деловой прессы. Отечественная реальность не смогла уложиться в трехмерные стереотипы и оказалась более многогранной. Произошла смена лидера: место глянцевых и деловых изданий постепенно занимают журналы полезной повседневной информации, т.е. издания для средних российских потребителей. Так, в 2009 г. наибольшая читательская активность была отмечена в сегменте кулинарных журналов, журналов о здоровье и здоровом образе жизни, тематики «сделай сам», о даче, садоводстве, вязании и т.п. Известные брендовые издания, уловившие данную тенденцию, успешно продвигаются вперед за счет практико-ориентированного контента: журнал *Elle* (издатель *HFS&IMI*) пополнился новыми рубриками — «Опыт», «Бюджет», «Fit-girl», «Портфолио». Менее раскрученный бренд — журнал о животных *Pets!* — ушел из сегмента lifestyle в более прагматичный ряд познавательных изданий.

Успех нового для российского потребительского рынка явления — партвоков — тоже можно связать с их специальной тематикой и практическим наполнением. Партвоки (partwork) — коллекционное издание, выходящее с периодичностью два-четыре раза в месяц. Такое издание обычно посвящено одной теме (например, кулинария, комнатные растения, художники и т.п.) и имеет ограниченный срок существования — год-два, пока тема не будет исчерпана (Сайт Гильдии Издателей периодической печати). Правда, к средствам массовой информации они имеют отдаленное отношение, поскольку никакой новостной составляющей в них нет, они лишь выходят с периодичностью прессы и используют ее каналы распространения (чаще всего — журналы).

Первым — в начале 2003 г. — в России вышло британское издательство *Marshall Cavendish* с еженедельными выпусками энциклопедии «Древо Познания». Следом появились партвоки *ИД «NG-Премьер»* («Узнай свою судьбу», «Волшебный клубок», «На рыбалку», «Комнатные растения»), а также проекты английских издательств *«De Agostini UK Ltd.»* («Художественная галерея») и *«Fabbri Publishing Ltd.»* («Открой мир с Волли»), работающих через *ИД «Бурда»* (Сайт Гильдии Издателей периодической печати). В 2009-2010 гг. в качестве главных издателей партвоков можно назвать *ИД De Agostini* и *JE Fabbri Editions*. В 2009 г. издательством *De Agostini* были запущены партвоки «Золотая коллекция всемирных сказок с DVD», «Мировая авиация», «Православные монастыри», «Легенды советского автопрома», «Минералы. Сокровища Земли», «Disney Magic English». В свою очередь, ООО *JE Fabbri Editions* запустило партвоки «Веселый художник»,

«Твои веселые друзья — зверята с DVD», «Магия красоты. Макияж», «Человек-Паук. Герои и Злодеи». В 2010 г. появилось еще 13 новых коллекций.

Если партвок представляет собой качественный продукт, интересный и познавательный, если партвок приятно держать в руках, то, скорее всего можно прогнозировать его успешное продвижение. Российский рынок партвоков должен учитывать невысокий уровень платежеспособности населения. Специалисты в этой сфере подчеркивают тот факт, что недорогие для Европы партвоки должны быть в России просто дешевыми — иначе люди не смогут их покупать. Прибыль российских издателей партвоков ниже, чем на Западе, но это нейтрализуется большими размерами отечественного рынка.

Наиболее перспективным направлением для продвижения журнальных брендов можно уверенно считать создание конвергированного продукта, распространение контента по различным каналам и на различных носителях информации. Крупнейшие игроки журнального рынка (как мирового, так и отечественного) постепенно диверсифицируются и становятся мультимедийными конгломератами. Так, в июле 2009 г. ИД *Independent Media Sanoma Magazines* в сотрудничестве с электронным издательством Zinio.com впервые разместил на портале Ru.Zinio.com цифровые журналы *Cosmopolitan*, *Esquire*, *Men's Health*, *Harper's Bazaar*, *Robb Report Россия*, *Популярная механика*, *Домашний Очаг* и *Yes!*. Чуть позже к ним добавились *Cosmopolitan Beauty*, *Yes!-Звезды*, *Cosmopolitan Shopping*, *Вкусно и полезно*. Политика продаж цифровых журналов *IMSM* весьма демократична. Годовая подписка на *Cosmopolitan* составляет \$9,2, на *Esquire* — \$12,9, на *Men's Health* — \$9,2, на *Harper's Bazaar* — \$15,1, на *Популярную механику* — \$5,4 доллара, что в среднем дешевле подписки на бумажные версии в 7 раз (Российский рынок периодической печати 2010: 40).

Среди российских медиакомпаний наиболее «приспособленными» к условиям новой информационной реальности оказались *ИДР* и *Gameland*. Последний продвинулся и в направлении по оцифровке журналов, и в расширении региональной площадки. С мая 2009 г. во всех крупных региональных центрах *Gameland* реализует проект «PC Игры.zip», представляющий собой полноценную электронную версию журнала *PC ИГРЫ* для чтения с компьютера или ноутбука. Журнал записан на DVD с демо-версиями, программами, видеороликами игр, репортажами с выставок и эксклюзивными редакционными материалами (Российский рынок периодической печати 2010: 40). С февраля 2010 г. порталом *XXL-online.ru* в Интернете представлен также мужской журнал *XXL* (ООО *ИДР*). В отличие от печатного издания, его Интернет-версия в первую очередь информирует и просвещает, и лишь потом — развлекает (Российский рынок периодической печати 2010: 39).

Еще одно направление конвергенции — использование мобильных телефонов в качестве платформы для распространения брендового журнального контента. Пионером этого направления в России стал ИД *Independent Media Sanoma Magazines*, запустивший в 2007 г. мобильную версию журнала *Cosmopolitan* — *war.cosmo.ru*. Вап-сайт, как и Интернет-версия журнала, включает самые популярные рубрики, тематические подборки статей. Потребители могут с помощью мобильных телефонов не только получать информацию о новых выпусках издания,

но и общаться на форуме, комментировать статьи, участвовать в голосованиях, опросах, загружать фотографии со своего мобильного телефона и даже скачивать бесплатный контент. Мобильные пользователи получают прогноз погоды и персональный гороскоп на свои телефоны в виде ссылок в SMS-сообщениях. Интересно, что war-сайт меняет оформление в соответствии с новым выпуском журнала (Володина 2007). В 2009 г. российская версия журнала *MAXIM* (*ИД Hachette Filipacchi Shkulev u ИнтерМедиаГрупп*) появилась на экране мобильного телефона. Пока данная услуга доступна лишь пользователям war-портала «МегаФон PRO», но в ближайшее время ею смогут воспользоваться абоненты других сетей (Российский рынок периодической печати 2010: 39).

В августе 2010 г. к уже имеющимся формам «игры с потребителем» российский «глянец» добавил iPad. Первым начал выпуск специального приложения для iPad журнал *Cosmopolitan* (позже — *Elle*, *Men's Health*, *Здоровье*, *Худеем правильно*). iPad-приложение позволяет также по-новому подавать рекламные материалы, делая их максимально интерактивными. Помимо собственно журнального контента, читателям предложен дополнительный материал: интерактивные опросы и тесты, видеоинтервью и репортажи со съемочной площадки, музыкальные клипы и трейлеры.

Несмотря на то, что объективно перспективной является модель журнального издания, в которой получение прибыли «перенаправляется» от традиционного производства и продажи бумажного продукта к многоканальному распространению контента, российская действительность подсказывает примеры «обратной конвергенции»: бумажная версия только «подхватывает» бренд, уже раскрученный по электронным каналам. Первой ласточкой стал в 2005 г. журнал *Дом-2*. Начавшись исключительно как реалити-шоу для телевидения, проект приобрел огромную популярность среди молодежи, чем успешно и воспользовались продюсеры шоу, создав журнал, имеющий целевую направленность, что, вкуче с аудиторией телешоу, является лакомым кусочком для рекламодателей. В октябре 2008 г. аналогичная ситуация сложилась с телепроектом «Ледниковый период», по «ледовым следам» которого на рынок вышел журнал *LEDD*, а чуть позже звезды программы «Спокойной ночи, малыши» «засветились» в серии детских журналов *ИД «Эгмонт Россия ltd» — Лунтик и Тачка*.

По словам Виктора Шкулева, президента *ИД Hachette Filipacchi Shkulev HFS/ИнтерМедиаГрупп*, «издатели работают над тем, чтобы “бумажный формат” журнала продолжал развиваться. В добавление к тому, что сегодня уже имеют журналы (передают цвет, запах), у них появляется прекрасная возможность анимировать предлагаемое содержание. Я не говорю только про технологию 3D (например, сентябрьский номер *Maxim* вышел с использованием технологии 3D). Существуют еще более продвинутое, «эффектные» и эффективные средства анимации того содержания, которое имеется в печатной версии — технология *AR* (англ. *augmented reality*), так называемая «дополненная реальность», основанная на дополнении реальности различными виртуальными объектами посредством гаджетов» (Шкулев 2010: 4).

В итоге журнальные бренды распространяются в совершенно новых формах, а, следовательно, правила «игры с потребителем» постоянно обновляются за счет

новых проектов в Интернете, в мобильной телефонии. Эти проекты имеют общий бренд, а вот контент не должен тотально воспроизводить журнальный формат, потому что для интернет-портала журнального контента недостаточно. «Игра с читателем» в новых форматах предполагает многократное увеличение объема, возможностей и услуг интернет-проекта для того, чтобы он отвечал потребностям пользователя. В любом случае, в мире постмодерна выживают наиболее мобильные и склонные к конвергенции издания, сумевшие органично соединить цифровую реальность с традиционными ценностями консюмеризма.

В связи с этим, преимущество устоявшихся брендов отвечает тенденции стереотипизации сознания глобальной аудитории, для которой бренд — это «упаковка» медийного продукта, более удобная для тиражирования контента. Поскольку потребитель в основном ориентирован на глобальные знаки, именно философия постмодерна работает на усиление унифицирования и моделирование стереотипной реальности в глобальных масштабах.

Литература

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.

Володина Ю. Гигантомания на медиарынке // Курьер печати. 2007. 24 сентября. [<http://www.romir.ru/news/press/528.html>]

Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб.: Питер, 2000.

Ильин В.И. Социальное неравенство. М.: Институт социологии, 2000.

Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М.: Интрада, 1996.

Кулев В.С. Экспансия зарубежных брендов на рынке российской периодики // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; МедиаМир, 2009.

Мироненко Н.Н. Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса // Современная пресса: теория и опыт исследования. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2007.

Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009.

Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010.

Сайт Cosmopolitan Shopping. [<http://www.cosmoshopping.ru/about/magazine/>]

Сайт Гильдии Издателей периодической печати. [<http://www.gipp.ru/viewer.php?id=31102>]

Сайт Планета СМИ. [<http://planetasmi.ru/blogi/comments/4967.html>]

Хорольский В.В. Современные теории массовой коммуникации на Западе: Посobie по спецкурсу. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2011.

Шкулев В. Журнал в его традиционном формате остается на бумаге // Медиа-тренды. 2010. № 10 (15).

Lyotard J.-F. Answering the question: What is postmodernism // Innovation/Renovation: New perspectives on the humanities / Ed. by I. Hassan, S. Hassan. Madison: University of Wisconsin Press, 1983.