

РОЗВАГА ЯК МЕТОД МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ ЧИТАЧА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЖУРНАЛУ «THE FIRST KEY»)

У статті йдеться про особливості маніпулювання масовою свідомістю через розважальний комунікативний зв'язок, що встановлюється з реципієнтом на шпальтах сучасних глянцевого періодичних видань. Розглядаючи особливості структурування і жанрово-тематичного наповнення російського чоловічого журналу «The First Key», автор приходить до висновку, що маніпулювання відбувається за допомогою автобіографізації текстів, автофотографізації знімків та реклами речей матеріального світу, що відіграють роль вихідної точки для подальшого (зовнішнього) розвитку особистості.

Ключові слова: розвага, маніпуляція, «глянець», журнал.

Підсистема друку в структурі засобів масової інформації є найбільш розвиненою. Потреби, інтереси, запити аудиторії, мотиви її звернення до преси сформували певну систему газетно-журнальних видань. Сучасні технології дали можливість урегулювати відношення в системі «ціна-якість», що, у свою чергу, стало далеко не останнім чинником виникнення «глянцю».

Сучасний «глянець» спрямований на те, щоб максимально заповнити дозвілля своєї потенційної аудиторії. Саме тому виникла своєрідна його градація не лише за віковими, але і за гендерними категоріями.

Однією з провідних форм реалізації явища гри в сучасних засобах масової комунікації є розважальне інформування, що ставить собі за мету не лише максимально заповнити вільний час аудиторії, але й сформувати потреби на заповнення цього ж таки вільного часу.

Дослідженням проблем ігровізації займалися такі вітчизняні та зарубіжні журналістикознавці: В. Олешко [2], Ю. Голоднікова [1], А. Сімашова [3] та ін. Проте у своїх працях вони розглядали гру як явище сучасної медіакommунікації, залишаючи поза увагою можливості її впливу на масову свідомість із метою витворення нового ідеального (для конкретного ЗМК) світу. Глянцеві ж видання залишилися поза полем зору сучасних науковців, оскільки традиційно вони вважаються «несерйозним» об'єктом дослідження. Існує, щоправда, кілька розвідок, пов'язаних із типологічними характеристиками видань, проте вони не передбачають перспектив поглибленого дослідження.

Термін «ігровізація» вперше у пострадянському журналістикознавстві використав російський медієвіст В. Олешко, причому сам термін він розглядав у двох аспектах: як одну із форм деіндивідуалізації особистості; як одну різновид діяльності суб'єкта масово-комунікаційного процесу. Основна

увага зосереджується саме на грі як вільній діяльності з чіткими правилами та часопросторовими межами.

Серед функцій ігрової діяльності вітчизняна дослідниця ігор у сфері мас-медіа Ю. Голоднікова виокремлює такі: розважальну (дозволяє гравцеві відійти від реальності, переключитися на інший вид діяльності), комунікативну (спрямована на взаємодію, наприклад, усне спілкування), терапевтичну (за допомогою гри можна «програвати» різні ситуації та аналізувати поведінку індивіда в них), діагностичну (дає можливість робити певні висновки на основі поведінки гравців), соціалізації та корекції (гра допомагає індивідам «включатися» у реальний світ та регулювати свою поведінку відповідно до обставин), самореалізації (як зазначає сама дослідниця, «у грі – як на сцені життя») [2, 272].

Загалом, можемо виокремити такі характерні ознаки гри: часово-просторова локалізація; відокремленість від реальної дійсності; вироблення власних правил (або неписаних законів) і суворе їх дотримання як прагнення порядку; спрямованість на глядачів, звідси – видовищність; добровільна участь суб'єктів, що свідчить про свободу та непримусовість; досягнення певної мети – кінцевого результату гри; необов'язковість усвідомлення суб'єктом ігрової діяльності у процесі гри; імітаційність як наслідування реальності; прояв емоцій – не обов'язково щирих, і вміння керувати ними; наявність духу суперництва, напруженість, запальність; утаємниченість як засіб створення інтриги та привернення уваги; моделювання образу за допомогою підручних засобів (маски, одягу тощо).

Відповідно, грою ми вважаємо таку послідовність добровільних дій, яка виникає на основі особистісних мотивів індивіда, але спрямована не тільки власне на нього, а й на оточення, і, хоча є самоціллю, має на меті отримання певної психологічної «винагороди».

Отже, гра – це певна вільна діяльність, яка не обов'язково може усвідомлюватися суб'єктом як така і не має утилітарних цілей, окрім самої себе, а ігровореалізація є формою втілення цієї діяльності суб'єктом масово-комунікаційного процесу на основі чітко усвідомлених мотивів і з певними цілями, які можуть приховуватися від інших. Ігровореалізація, отже, можлива лише в умовах гри.

Найповніше гру і розвагу поєднує сьогодні так звана «глянцева періодика». Термін «глянцевий журнал» має два значення: поліграфічні особливості (глянцева обкладинка) і певне змістове наповнення («глянцева інформація»).

Глянцевий журнал – це передусім добірка якісних ілюстрацій і мінімум текстового контенту. Видання такого типу ніколи не орієнтуються на думку – тільки на відчуття і статусне споживання – так званий «вау-фактор» (В. Пелевін). Несвідома логіка читача такого журналу надзвичайно передбачувана: сьогодні я їжджу за кермом ВАЗ2106 («шістки»), а читаю тест-драйв AUDI-Q6, але це лише сьогодні – в перспективі я поміняю «шістку» на «ауді». Тобто, «глянцева» видання – це мрія про заможне і статусне життя.

Як правило, акцент у таких виданнях робиться не стільки на внутрішніх змінах читача, оскільки це – довгострокова перспектива, а саме на зовнішніх, тих, що можна визначити на першій погляд.

Зміст глянцевого журналу складають рубрики, які кочують із одного видання в інше: здоров'я, секс, спорт, розваги, поради, листи до редакції й т. ін. Причому, переважна більшість матеріалів, що публікуються у цих рубриках, ненав'язливо розповідають про приємні дрібниці матеріального оточення людини.

Глянцеве видання «розмовляє» зі своїм читачем від імені колективного «ми», що дає йому можливість ототожнювати себе із образами, що продукуються на його сторінках.

Матеріали більшості номерів – це покрокова інструкція про те, «що купити», «де купити», «в що одягнутися», «куди їхати», «де відпочивати» тощо.

Специфічну для «глянцю» естетику можна охарактеризувати як фотомодельну. Певний портретний тип присутній на обкладинці, а далі тиражується на переважній більшості фото. Причому, оскільки фото – це те, що існує тут і зараз, до читача «промовляє» не стільки сама людина, зображена на ньому, скільки речі, що її оточують. Фотопортрет у свідомості читача перетворюється на автопортрет. Таким чином формується стереотип: я – те, що мене оточує, а для підвищення іміджевого статусу мене повинні оточувати ті речі, які оточують людину на фото.

Розрахунок надзвичайно простий: людина має вільний час, який потрібно чимось наповнити; і цю функцію бере на себе гляцевий журнал, який водночас співпрацює з рекламодавцями, пропагуючи їхні товари та послуги. Проте все це подається у формі своєрідного загравання з читачем: журнал не примушує думати, оскільки розлогіх аналітичних матеріалів просто немає; в центрі – розповідь про іміджеві речі; реклама є основною ідеєю видання.

Отже, сучасна «гляцева» періодика, яка посідає значне місце в системі розважальної комунікації, спрямована на маніпулювання свідомістю аудиторії. Маніпулювання відбувається через автобіографізацію текстів, автофотографізацію знімків та рекламу речей матеріального світу як вихідну точку для подальшого (зовнішнього) розвитку особистості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Голоднікова Ю. Політичне ток-шоу як всеукраїнська медіа гра / Ю. А. Голоднікова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія "Філологія. Соціальна комунікація". – 2008. – Т. 21(60). – №1. – С. 268-276.
2. Олешко В. Журналистика как творчество: учебное пособие для курсов "Основы журналистики" и "Основы творческой деятельности журналиста" / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
3. Сімашова А. Глобалізаційні та глокалізаційні мотиви як спосіб ігрової реалізації у періодичних виданнях Хмельницької та

Чернівецької областей / А.І. Сімашова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія "Філологія. Соціальна комунікація". – 2011. – Т. 24(64). – №1. – С. 132-140.

In this article we are talking about the features of manipulating of mass consciousness through entertainment communication through the modern glossy periodicals editions. Considering the structure and characteristics of genre and thematic content of the Russian men's magazine «The First Key», the author concludes that manipulation is due to autobiographization of the texts and pictures and due to the advertisements of the things of the material world as a starting point for further (external) development of personality.

Key words: entertainment, manipulation, gloss, magazine.

В статье речь идет об особенностях манипулирования массовым сознанием через развлекательную коммуникативную связь, которая устанавливается с реципиентом современными глянцевыми периодическими изданиями. Рассматривая особенности структурирования и жанрово-тематического наполнения российского мужского журнала «The First Key», автор делает вывод, что манипулирование осуществляется с помощью автобиографизации текстов, автофотографизации снимков и рекламы вещей материального мира, выполняющих роль отправной точки для дальнейшего (внешнего) развития личности.

Ключевые слова: развлечение, манипуляция, «глянец», журнал.