



ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ



Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования Тюменской области

**«ТЮМЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА»**

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ:
МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ**

*Материалы Международной
научно-практической конференции
(24 ноября 2009 г.)*

Тюмень
2009

ББК 60.56

Г 54

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ [Текст]: материалы Международной научно-практической конференции (24.11.09 г.). Тюмень: «Тюменская государственная академия мировой экономики, управления и права» («ТГАМЭУП»), 2009. 344 с.

В сборнике представлены результаты научных исследований участников конференции, посвященные вопросам изучения глобализационных процессов и их влияния на реформирование Российской Федерации и стран-участниц конференции.

Книга может представлять интерес для научных работников, студентов вузов, аспирантов и соискателей.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

В. Г. Новиков, д.с.н., профессор; **Н. А. Костко**, д.с.н., профессор; **К. Г. Барбакова**, д.ф.н., профессор; **И. А. Грошва**, к.с.н., доцент; **Т. А. Иванычева**, к.с.н., доцент.

ISBN 978-5-94221-123-3

© «Тюменская государственная академия мировой экономики, управления и права», 2009

Е. В. Зайцева, В. В. Запарий	274
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕРНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ РОССИИ	
А. В. Немировская, Е. С. Костерина	279
ЦЕННОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МОЛОДЁЖНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	
М.А. Ядова	286
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ И УЧАЩИХСЯ КОЛЛЕДЖЕЙ: НОВОЕ И ТРАДИЦИОННОЕ	
И. Мокану	289
ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА ПОВЫШЕНИЕ АКТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА	
Н. А. Баренцева	299
БРАЧНОЕ СОСТОЯНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ХАКАСИИ В 1980-е гг.	
О. С. Морева	305
РАСПРОСТРАНЕНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА УГОЛОВНО- ПРОЦЕССУАЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО США И ФРАНЦИИ	
С. Н. Грошев, О. С. Морева	311
ХАЗАРСКИЙ КАГАНАТ. К ВОПРОСУ О ГЛОБАЛИЗАЦИИ В ПЕРВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ НОВОЙ ЭРЫ	
А. Б. Каримова	315
МИФЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И "АПОКРИФЫ" РЕГИОНА	
ПЕРВЫЕ ШАГИ	
Е. Ю. Нисковских	319
ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ НА СОСТОЯНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО СУВЕРЕНИТЕТА	
О. В. Фролова	323
ТЕНДЕНЦИИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И РЕГИОНАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ	
Annotations to the articles	327
Сведения об авторах	334

ЦЕННОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МОЛОДЁЖНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Современный век сопровождается увеличением количества информационных потоков, их разнообразия и повышением интенсивности влияния. В последние десятилетия в российском информационном пространстве появилась новая форма печатной массовой коммуникации - «глянцевые журналы». Данные издания завоевали масштабную нишу медийного пространства, о чём свидетельствуют высокие рейтинги их популярности, тиражи изданий. При этом очевидно, что, как и все формы массовой коммуникации, «глянец» выполняет не только новостную и информативную функции, но и транслирует мировоззренческие позиции, определенную стратегию жизни и ценностные установки на свою целевую аудиторию. Среди российской прессы гляцевый журнал - заимствованное явление, стойко ассоциирующееся с западным образом жизни и западной массовой культурой. Первым гляцевым изданием в России стал Космополитен, материалы в котором частью переводились с английского языка, частью создавались русскими авторами, но в русле политики журнала. По оценкам Gallup Media, примерно 25% из представленных на российском рынке журналов работают по западным лицензиям (то есть и концепция, и название, и даже часть самих материалов таких изданий - «калька» с зарубежных аналогов). Абсолютное большинство «иностранцев» в нише самых прибыльных - гляцевых женских журналов [3]. Благодаря развитым массовым коммуникациям, открытости, гляцевые издания превратились в значительный социокультурный институт, который активно участвует в глобализационных процессах современности.

Как правило, большинство современных исследований данного типа СМИ зачастую ограничиваются изучением тендерной проблематики «глянца» - особенно популярны исследования мужских и женских журналов. Но вопрос о содержательной стороне преподносимых этими изданиями ценностей остается открытым. В частности, существуют основания предполагать, что активная популяризация «гламура» и «глянца» представляет собой дополнительный канал формирования и подпитки общества потребления и ценностей обладания, которые оно формирует. В этой связи помимо замены в массовом сознании населения модуса бытия модусом обладания также возникает противостояние между традиционными институтами развития и становления личности (институты образования) и между «глянцем» как феноменом на стадии институционализации.

Теоретической базой для исследования ценностного содержания гляцевых журналов выступили идеи представителей Франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно [8], рассматривавших рынок не только как экономическое явление, но как целостную систему, совокупность законов и норм, проникающих во все сферы жизни, в том числе в культуру. Здесь культурные образцы, как любые другие компоненты рыночной системы, становятся объектом извлечения прибыли. Поэтому, для максимизации выгод, как пишут М. Хоркхаймер и Т. Адорно, материалы культуры становятся ориентированными на формирование массовости, стереотипности, конформности аудитории. Доказательством последнего частично может служить структура гляцевых изданий - предлагаемые читателю схемы, готовые шаблоны поведения и мышления. Более того, «глянец» вторгается в сферу приватного, личного, где также призывает читателя использовать универсальные алгоритмы. Возможно, открытое обсуждение вопросов сексуальности, интимных отношений и поведенческих стратегий в гляцевых журналах является частью об-

щей тенденции преобразования «интимного» в «публичное». Многие социологи, культурологи и журналисты (Э. Гидденс, М. Фуко, Я. Бражникова) отмечают и исследуют данную трансформацию. Э. Гидденс, например, отмечает: «Изменения, которые претерпевает интимность, подразумевают крупномасштабную демократизацию межличностной сферы таким способом, который вполне совместим с демократизацией публичной сферы» [2]. Рассматриваемая тенденция прослеживается в «глянцевых» журналах. Интимная жизнь людей, их уникальная мировоззренческая позиция становятся объектом советов, инструкций, правил, что приводит к стиранию саморефлексии и возможности собственного осознанного выбора.

С целью изучить специфику ценностей, отражённых в современных глянцевых журналах (ценность в нашем исследовании - смысловые структуры, выделенные в пространстве журнала как наиболее важные, необходимые, нужные для жизни человека), был использован метод количественного и качественного контент-анализа, с помощью которого была выявлена степень и форма директивности журналов в области межличностных отношений, отношений между мужчиной и женщиной, рекомендаций и советов по поведению и принятию решений. Также по частоте встречаемости личностей - центральных персонажей, на которых фокусирует своё внимание издание, был выявлен типаж «глянцевого героя». Наконец, изучалась частота встречаемости определенных цветов (интерпретация сигнала цвета на основе исследования М. Купер и А. Мэтью «Язык цвета» [4]), что позволило уловить тон, подтекст и сигнал, который несут иллюстрации глянцевых журналов. Также в исследовании социологическому анализу были подвергнуты иллюстрации глянцевых журналов. Эмпирическую базу исследования составили два глянцевых издания, распространяемых на территории Красноярского края: 5 номеров журнала «Первый молодёжный» (ноябрь 2007, октябрь 2008, февраль 2008, май 2008, июнь 2008) и пять номеров журнала «Cosmo Сибирь» (май 2008, июнь 2008, июль-август 2008, сентябрь 2008, ноябрь 2008). Данная выборка не случайна: «Первый молодёжный» ориентирован на более молодую аудиторию: в основном, на подростков, школьников, также на студентов. «Cosmo Сибирь» адресован в основном девушкам и женщинам в возрасте примерно от 17 до 35 лет. В количественном отношении проанализированный материал составляет 140419 слов и 799323 знаков без учёта пробелов, соответственно.

Особое внимание в исследовании было уделено изучению различных характеристик формы коммуникации, которую используют глянцевые журналы в отношении читателя. Одной из них является директивность, то есть воздействие текста (и его степень) на мышление и поведение человека в виде указаний на желаемое, правильное и неправильное поведение или же отсутствие такого воздействия. Директивность, как категория, в процессе анализа была разделена на слабую, сильную и крайне сильную. Под слабой директивностью понималась форма коммуникации, характеризующаяся незначительным воздействием на читателя и выражающаяся в описании разных способов выполнения определенного действия, а также в незначительной степени рекомендации (единицами счёта были выбраны слова: «можно», «лучше», «рекомендуем», «совет»). Сильная директивность характеризуется большим воздействием и выражается в более явном навязывании моделей поведения, единицами счёта были выбраны слова: «(не) стоит / (не) следует», «(не) важно», «главное», «(не) нужно / (не) надо». Крайне сильная директивность представляет собой прямое указание на то, что нужно сделать, единицами счёта являются слова в побудительном наклонении, а также слова: «(не) необходимо / (не) обязательно», «(не) должен / (не) должна», «нельзя / невозможно».

Исходя из полученных данных, 52% сообщений в глянцевых журналах являются директивными (156 - директивные сообщения, 170 - недирективные сообще-

ния). К тому же, среди выделенных директивных сообщений количественно преобладают сообщения с крайне сильной директивностью (92 сообщения). Среди форм директивное™ наиболее часто встречаются объяснение правильного/неправильного поведения и директивность через конформизм («делай как другие»). Важно заметить, что конформная директивность используется при рекламе какого-либо товара или информировании о предстоящих событиях, мероприятиях, проектах. С точки зрения формы директивное™, сообщения распределились следующим образом: объяснение правильного поведения, «стоит поступать таким образом» (93); объяснение неправильного поведения, «не стоит поступать таким образом» (37); скрытая директивность, навязывание моделей поведения через конформизм (все уже подключились, все попробовали и т. д.) (34); советы по принятию каких-либо решений (например, покупке автомобиля, кредитованию в банке и т. д.) (14); советы, инструкция по выбору косметики, одежды, обуви и т. д. (8); правила личностных взаимоотношений (6); другое (утверждения о том, что для вас выбранная модель поведения будет конструктивна, например, вам понравится и т. д.) (6); правила этикета, поведения в целом (4); инструкция, пошаговые советы, алгоритмы поведения (1). Одно и то же сообщение могло быть отнесено к различным формам директивное™ одновременно, поэтому общее количество сообщений, содержащих ту или иную форму директивное™ (200 сообщений) не равно количеству сообщений, отнесённых к директивным (156).

Если говорить о тематике директивных сообщений, то на первом месте по частоте встречаемости находятся директивные сообщения, посвященные рекламе (58); далее следуют директивные сообщения, принадлежащие к рубрике новостей (48); затем следуют сообщения, которые отнесены самим изданием к познавательным данным о других странах, культурных проектах и т. д. (35); следующую позицию занимают статьи о красоте (фигура, внешность) и интервью со значимыми с точки зрения журнала людьми (по 18); после располагаются статьи о красоте (макияж, косметика) (13) и, наконец, статьи, содержащие советы по выстраиванию отношений с противоположным полом (12).

Из приведенных данных становится понятно, что проанализированные молодежные гляцевые издания отличаются высокой степенью директивное™. При этом среди выделенных директивных сообщений количественно преобладают сообщения с крайне сильной директивностью, что также следует из анализа встречаемости директивных слов (где 1 место по количеству (323) занимают слова в побудительном наклонении). К тому же, специфика рассматриваемых изданий заключается в том, что они в большей степени финансово существуют за счёт размещаемой рекламы, и размещаемая в проанализированных изданиях реклама также обладает высокой степенью директивное™. Выявленная директивность гляцевых изданий представляет большой научный интерес. В дальнейшем планируется изучить, представляет ли собой директивность гляцевых журналов универсальную характеристику этих печатных СМИ, что возможно проверить с помощью сравнительного контент-анализа западных и российских гляцевых изданий.

Кроме того, в процессе анализа представлялось важным понять, какие смысловые компоненты материала журналы преподносятся как ценность и каким образом происходит их отбор. То есть, было изучено воздействие, выполняющее функцию ценностной регуляции сознания, пропаганда [5]. Полученные данные свидетельствуют о том, что проанализированные гляцевые журналы на 60% состоят из сообщений, содержащих в себе ту или иную форму пропаганды (197), среди которых лидируют, такие как мода, известность, популярность, новинки, последние тенденции.

Лексемы «известность» и «популярность» (взятые в качестве единиц счёта) преобладают по частоте встречаемости после «моды», что говорит о том, что молодёжные гляцевые журналы формируют отношение к славе, известности как к ценности.

Категория «успех» занимает в пространстве журналов одно из первых мест по частоте встречаемости, формируется отношение к успеху как к жизнеорганизирующему элементу. В задачи нашего исследования также входило раскрыть содержание понятия «успех», используемого в гляцевых журналах, с помощью контекстного анализа. Так, лексема «успех» в молодёжных гляцевых изданиях чаще всего употребляется в контексте лексем «популярность» (42%) и «мода» (32%), и, следовательно, трактуется как категория внешнего выражения, связанная с социальным одобрением и массовостью. При подсчете единиц счёта слово «успех, успешные» не оказалось преобладающим. Но практически всегда успешными журналы называли людей, у которых брали интервью. Таким образом, «успех» начинает рассматриваться как элемент общественного признания, ценность. Кроме того, так как слово «успех» чаще всего использовалось в контексте известности и популярности, можно заключить, что конформизм и социальное принятие массами преподносятся как ценность.

Отношения между мужчиной и женщиной, обсуждаемые на страницах изучаемых журналов, стандартизируются и преподносятся как универсальная схема. Выяснилось, что 87% сообщений, посвященных тематике взаимоотношений, обладают той или иной степенью директивностиTM, причем преобладает сильная директивность. Таким образом, сфера личных отношений, обсуждаемая в гляцевых журналах, представляет собой объект побудительных советов, рекомендаций, правил. Любопытен тот факт, что семья как герой сообщений, единая социальная группа, отношения между супругами которой официально зарегистрированы, не встретилась ни в одном сообщении проанализированного материала.

При анализе визуального ряда молодёжных гляцевых журналов существенное внимание было уделено расположению фигур людей в пространстве фотографии - существуют ли силуэты в одном пространстве, демонстрируют наличие связей друг с другом, составляют целостный образ; либо среди расположенных на фотографиях фигур нет взаимосвязи, их позы не демонстрируют связи между участниками, все люди занимают разобщенные позиции. Ключевые идеи о влиянии визуальной удалённости персонажей фотографий и изображений на человеческое восприятие были предложены П. Штомпкой в работе «Визуальная социология» [9]. В итоге, при анализе визуальной удалённости на иллюстрациях журнала, была обнаружена искусственная атмосфера интимности, которая создаётся в данных гляцевых изданиях. Кроме того, было замечено, что фотографии, на которых изображены несколько взаимодействующих людей, чаще всего встречаются в журнале «Первый молодёжный», в разделе «Тусовка». Данная рубрика представляет собой фотоотчёт с различных мероприятий, примерно половина сообщений данной рубрики была посвящена клубным вечеринкам. Этому разделу посвящается от 5 до 10 страниц из 78, рубрика «Тусовка» находится в самом конце журнала и представляет собой большое количество крайне мелких фотографий, помещённых на одной странице и не упорядоченных в какую-либо систему. Здесь люди находятся в едином пространстве, демонстрируют наличие визуальных связей друг с другом. В этих сообщениях также присутствует вся палитра цветов, но часто присутствуют фотографии в полумраке. Данная рубрика журналов интересна, так как она показывает пространство, объединяющее молодёжь, ибо в других публичных местах персонажи журнала представлены поодиночке.

Также происходил подсчёт количества иллюстраций, на которых присутствует один человек и количества изображений, где запечатлены несколько людей. Проценты распределились следующим образом: 53% - количество изображений, на которых запечатлен один человек, 19% - количество изображений на которых запечатлены несколько взаимодействующих людей, 28% - количество изображений, на которых некоторый продукт/товар/вещь запечатлены не как иллюстрация, пояснение к тексту, а как главный герой, без окружения людей. Этот факт представлялся важным для понимания пропаганды современной жизни: молодёжный глянецовый журнал преподносит читателю индивидуалистический образ жизни, а не или коллективистский.

Кроме того, была замечена следующая тенденция: на страницах глянцевого издания встречались фотографии с изображением обнаженного тела (или фрагмента обнаженного тела) без лиц людей, позирующих перед камерой. Такой феномен может свидетельствовать о том, что сексуальность начинает рассматриваться как нечто отдельное от человека, она больше не нуждается в авторстве; лицо обнаженного человека не изображается, но изображается его тело как выразитель сексуальности, что говорит об отделении сексуальности от её носителя. Эту тенденцию активно изучают зарубежные социологи, в частности, Э. Гидденс [2].

Для изучения типажа человека, наиболее часто встречаемого на страницах глянцевого журнала, были использованы такие характеристики, как возраст, сфера занятости, атрибуты обладания материальными благами. Как показал анализ, чаще всего это актёр, певец или менеджер в возрасте от 20 до 35 лет, являющийся публичной персоной. В журнале «Первый молодёжный» «глянецовый герой» обладает следующими атрибутами статуса: определённым парфюмом, автомобилем, одеждой, обувью. «Глянецовый герой» - это всегда один человек, изображённый на иллюстрациях в окружении красивых вещей, привлекательного интерьера. Так, в визуальном ряду молодёжного глянца несколько взаимодействующих людей как субъект иллюстрации подвергаются серьёзной конкуренции со стороны одного человека и продукта как главного персонажа фотографии. Продукт, представленный на страницах проанализированных журналов, также превратился в героя, достоинства которого преподносятся как достоинства живого человека.

Как показал лингвистический анализ, в молодёжных глянцевого изданиях достаточно часто наблюдается замена русскоязычных слов англоязычными. Говоря о замене, мы имеем в виду такую, при которой слово, являющееся заимствованным англицизмом или американизмом, и может быть написано на русском языке, намеренно пишется в английском написании. Изучая употребление заимствованных иностранных слов в глянцевого журналах, было обнаружено, что намеренная замена русскоязычного написания англоязычным присутствует в каждом четвёртом сообщении глянцевого журнала. Кроме этого, был проведён подсчёт соотношения количества заимствованных слов, записанных на английском языке или смешанных с русским (например, *team-билдинг*, *party*, *summer-атрибутика*, *позволить себе fresh во всём* и т. д.) и количества заимствованных англо-американизмов, записанных, или, фактически, транскрибированных в соответствии с нормами русского языка (например, *пати*, *е-мейл*, *комьюнити*, *перформанс*, *фейс-арт*, *рестайлинг*, *релакс* и т. д.). Полученные данные свидетельствуют о том, что приблизительно каждое четвёртое заимствованное слово написано на русском языке (например, *гуд бай*, *хэлло*, *тру*, *хайр*, *сйел*, *шопинг*, *комьюнити*, *стенд-ап-комеди* и т. д.). Из этой категории чаще всего встречались такие слова, как *бренд*, *гламур*, *креатив*, *тренд*, *трек*, *драйв*, *экшн*, *шопинг*. Из категории заимствованных слов, записанных на английском языке, или состоящих одновременно из английского и русского написания, чаще всего встречались *party*, *open air*, *casual*, *on-line*.

Вероятно, активная замена русскоязычных слов англо-американизмами, особенно записанными без адаптации к русскоязычному читателю - непосредственно перенесенными в англоязычном написании, может являться тревожным сигналом. Например, В.П. Белянин в своей работе «Психоллингвистика» замечает: «Стратегия речевого воздействия немало. Например, незаметное искажение или умелая замена иностранным термином традиционного и принятого оборота, которая приводит к изменению значения слова» [1]. Использование англо-американизмов (например, *пврформанс*, *дьюти-фри*, *хай-энд звук* и т. д.) служит способом создания нового языка для молодёжи, говорит о намеренной американизации молодёжного журнального текста. И так как не все молодые люди владеют английским языком, значения используемых слов могут оставаться неосознанными. Как отмечает А.Ю. Романов, употребление англо-американизмов объясняется не только созданием новых средств выражения и стремлением экспрессивности, но и желанием использовать престижные лексические средства [7]. Как раз за счёт необычного фонетического и графического облика слова, ощущения новизны лексической единицы, отсутствия лексической мотивированности, частого непонимания или неполного понимания читателями значения заимствованного слова поддерживается ощущение иностранноеTM, новизны, экспрессии, положительной оценки, колорита «западности» в тексте. Так текст молодёжного глянцевого журнала преподносит английский язык как более престижный, чем русский, а вместе с языком, и культуру. Слова превращаются в символы принадлежности и статуса, а журнальный текст, подкрепляемый соответствующим визуальным рядом, оказывает лингвистическое давление на читателя, провоцируя его перестраивать своё языковое поведение в соответствии с позицией авторов текста (шире - позицией журнала как ориентира в современной моде и массовой культуре, позицией «продвинутого» коллектива, социальной группы, к которой читатель себя относит или хотел бы принадлежать), чтобы лингвистически не отличаться от других членов коллектива, соответствовать современным тенденциям, быть в курсе изменений в культурной жизни общества. Фактически, это показатель высокой степени влияния глобализации - в языке глянцевого издания не проявляется самобытность национальной культуры русского народа, русский язык менее престижен, по сравнению с английским.

Также в ходе анализа внимание было уделено изучению частоты встречаемости различных цветов на страницах гляцевых изданий. Наиболее часто встречаемыми цветами являются красный (80 сообщений) и жёлтый (80). Далее следуют чёрный (51), белый (41) и оранжевый (34), затем - зелёный (33) и синий (29). При интерпретации данных (опираясь на исследование М. Купер и А. Мэтьюз «Язык цвета» [4]), можно с уверенностью сказать, что красный и жёлтый цвета являются наиболее активными цветами из всей гаммы. Именно они вызывают наиболее сильную физиологическую реакцию, то есть учащённое сердцебиение. Цвета красно-оранжевой гаммы возбуждают и стимулируют человека, они пробуждают активность и привлекают внимание, а также ассоциируются с молодостью и энергичностью. Оба цвета: красный и жёлтый, притягивают внимание, их невозможно проигнорировать. Чёрный и белый цвета являются нейтральными, но в то же время порождают такие ассоциации, как чистота, непорочность, покой (белый) и изысканность, власть, сила (чёрный). Оранжевый также всегда привлекает внимание и является очень сильным цветом. Оранжевый вызывает учащение сердцебиения и ассоциируется с радостью, весельем. В целом, ведущая активная цветовая гамма гляцевых изданий - красный, жёлтый, оранжевый, которые немного уравновешиваются белым и чёрным цветами. В сочетании с достаточно высокой директивностью рассматриваемых изданий, эффект воздействия увеличивается в разы. Наконец, была проанализирована частота встречаемости цветов в директивных со-

общениях. И здесь снова лидируют жёлтый, красный, белый, чёрный, оранжевый цвета. То есть активная цветовая гамма призвана усиливать влияние директивных сообщений.

Таким образом, социологический анализ содержания молодёжных глянцевого издания подтверждает, что современный глянцевый журнал с помощью ряда методов, содержательного, визуального и лингвистического характера формирует стиль жизни молодёжи, основанный на потреблении, следовании тенденциям моды. Реклама и новости, лидирующие по частоте встречаемости в глянцевых журналах, характеризуются высокой степенью директивности. Читателя провоцируют «приобрести», «попробовать», «сходить», «поехать» и всегда, в конечном счёте, «потребить». Кроме того, 60% сообщений молодёжных глянцевых журналов используют пропагандистские приёмы, как правило, это сообщения, посвященные моде, известности, популярности, новинкам, последним тенденциям. Обладание и конформизм преподносятся молодёжными глянцевыми изданиями как ценность. Изучаемые издания демонстрируют активное вмешательство в сферу сексуальных отношений, тендерных ролей в виде советов, указаний, правил. В целом, глянцевые издания направлены на создание типа человека, идеально подходящего для жизни в обществе потребления, общества западного типа, следующим западным стандартам поведения и потребляющим глобальную массовую культуру. Это конформист, не способный к саморефлексии, ориентированный на потребление, обладание и массовость. И как справедливо замечает Е.Д. Павлова: «парадокс «массового человека» заключается в ригидности, жесткости и инерционности его психики. Массу трудно сформировать, но ещё сложнее её расформировать или реформировать» [6]. Поэтому формирование унифицированного общества, осуществляемое посредством массовой коммуникации, таит в себе опасность, избежать появления которой можно с помощью изучения содержания молодёжных СМИ, работающих на общество потребления и играющих важную роль в социализации молодёжи, освещения полученных результатов и работы над информационной политикой молодёжных журналов.

Литература

1. Белянин В.П. Психолингвистика: Учебник / Московский психолого-социальный институт; В.П. Белянин. - М.: Флинта, 2008. - С. 214.
2. Гидденс Э. Трансформация интимности [Текст] / Э. Гидденс; пер. и примеч. В. Анурина - СПб.: Питер, 2004.
3. Издание глянцевого журнала: как преуспеть на российском рынке? [Электронный ресурс] - "Фонд развития предпринимательства "DAMU". - <http://www.fund-damu.kz/688> (5 сент. 2009).
4. Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета / М. Купер, А. Мэтьюз - М: ЭКСМО-Пресс, 2001.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов - СПб.: Питер, 2007. - С.278.
6. Павлова Е. Д. Средства массовой информации - инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ / Е.Д. Павлова - М.: Наука, 2007.
7. Романов А. Ю. Англицизмы и американизмы в русском языке и отношение к ним / А.Ю. Романов. - СПб.: 2000.
8. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения / философские фрагменты; М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно. - М.: Медиум, 1997.
9. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / П. Штомпка - М.: Логос, 2007.

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ:
МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ**

*Материалы Международной
научно-практической конференции
(24 ноября 2009 г.)*

Выпускающий редактор (подготовка готового набора) *Г. Долгих*
Технический редактор *И. Баталова*

Формат 70x108/16. Гарнитура Agial. Тираж 150.
Объем 29,75 у.-пл. Заказ № 1788.

ТЮМЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
625051, г. Тюмень, ул. 30 лет Победы, 102

Отпечатано с готового набора в ГУП СО «Талицкая типография»
Свердловская обл., г. Талица, ул. Исламова, 2