

О термине «журналистика стиля жизни»: к постановке проблемы

Научный руководитель – Иншакова Наталия Григорьевна

Аккалаева Кристина Аслановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: christina.akkalaeva@mail.ru

Российский медиарынок заполнен изданиями, относящими себя к разряду «лайфстайл», или стиля жизни. Печатные и онлайн-СМИ, радио- и ТВ-каналы ежедневно производят огромное количество контента, посвященного моде, путешествиям, еде, саморазвитию - всему, что рядовые пользователи социальных сетей маркируют хэштегом «lifestyle».

Несмотря на стремительный и непрекращающийся рост интереса к такого рода информации, четкого определения журналистики стиля жизни не дают ни отечественные, ни зарубежные специалисты. Научные исследования журналистики стиля жизни и в терминологическом, и в типологическом аспектах до сих пор единичны. Одной из причин называют тесную связь данного направления с коммерческой средой [5].

Вместе с тем сам термин «лайфстайл», даже безотносительно к медиасреде, занимает центральную позицию в современной потребительской культуре. Появление его относят к социальным и экономическим изменениям 60-70-х годов XX века, а предпосылками к использованию считают переход от модернизма к постмодернизму, а также от фордистского метода производства - к постфордистскому [4].

Термин «фордизм» был пущен в оборот для обозначения социальных импликаций технико-организационных преобразований, проведенных Генри Фордом [5]. Фордизм связан с такими явлениями, как стандартизация труда, выпуск однородной продукции под контролем государства, автоматизация производства, создание массовых образовательных учреждений. Переход к постфордизму объясняется стремлением к замене массмаркета и массового потребления нишевыми рынками. Их появление стало возможным благодаря гибкости новых технологий производства. Товары стали производить быстрее и не просто для массы потребителей, а для групп людей с определенным стилем жизни.

Зарождение культуры потребления в свою очередь привело к расцвету лайфстайл-журналистики. В это время газеты и журналы в развитых странах стали включать в себя целые разделы, посвященные путешествиям, еде и здоровью.

Расширению спектра освещаемых в СМИ тем способствовали и технологические инновации, которые позволили газетам существенно увеличить свой объем. У журналистов не было достаточного количества событийных поводов для новостей и аналитики, чтобы заполнить издание. Свободное место заняли материалы о путешествиях, садоводстве, еде. Такая же ситуация сложилась и на телевидении. В связи с появлением кабельного и спутникового ТВ в развитых странах количество каналов также возросло, эфирное время необходимо было заполнять. Это привело к появлению целых каналов, посвященных исключительно лайфстайл-контенту [5].

Индивидуализация и детрадиционализация общества, ценностные изменения, особенно в странах с процветающей экономикой, привели к зависимости многих людей от медиа как источника с готовыми руководствами и советами о жизни. Журналы постепенно становились моральными ориентирами для людей, главным источником информации для общества о самом обществе. Именно журналистика стиля жизни стала оказывать большое влияние на формирование определенных взглядов и поведенческих моделей.

Более чем за 60 лет развития лайфстайл стал важной и прибыльной сферой, оказывающей на журналистику огромное экономическое и культурное влияние. Проведенное нами локальное исследование отечественного рынка показало, что количество изданий, маркирующих себя как лайфстайл, растет с каждым годом. Различие в их концепциях и тематике говорит о том, что большинство издателей и главных редакторов видит миссию и функцию лайфстайл-медиа совершенно по-разному [1]. Даже в официальной статистике печати этот медиасегмент представлен неоднозначно: в отдельной тематической нише от здорового образа жизни и изданий о еде [2].

Учитывая высокий темп развития, рынок журналистики стиля жизни остро нуждается в описании базового типа лайфстайла, а также в создании классификации существующих в его рамках видов. Качественное типологическое исследование в дальнейшем позволит расширить его потенциально полезные обществу возможности.

Источники и литература

- 1) Диалоги о журналистике: «Как меняется лайф-стайл журналистика» [Электронный ресурс] || URL: <http://www.journ.msu.ru/about/news/20331/> (дата обращения 16.02.2019).
- 2) Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М.:Федеральное агент-во по печати и массовым коммуникациям, 2018. С.37. [Электронный ресурс]: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/pechat1.html> (дата обращения 24.02.2019).
- 3) Сафарян, А. В. Понятие «стиль жизни» в социологии [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2008. № 3 — Социология. URL: <http://zpu-journal.ru/e-zpu/2008/3/Safarian/> (дата обращения: 12.02.2019)/
- 4) Bell D., Hollows J. Making Sense of Ordinary Lifestyles, Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste, Buckingham: Open University Press, 2005.
- 5) Fürsich E. Lifestyle journalism as popular journalism. Strategies for evaluating its public role [Электронный ресурс] URL: https://www.researchgate.net/publication/233277778_LIFESTYLE_JOURNALISM_AS_POPULAR_JOURNALISM (дата обращения: 05.02.2019)
- 6) Folker H. The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry [Электронный ресурс] URL: <https://eprints.qut.edu.au/68296/> (дата обращения: 17.02.2019)
- 7) Anderson T. Jr., Golden L. L., Lifestyle and Psychographics: a Critical Review and Recommendation// NA - Advances in Consumer Research Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, (1984). P. 405-411