

Ideologia konsumeryzmu a młodość

Styl życia bardzo często zależy od jego poziomu. Lansowany przez „CKM” tzw. high life wymaga sporej zasobności portfela. Wydawało by się, że styl prezentowany przez magazyn sprawia, że jego czytelnikami są wyłącznie ludzie o wysokim standardzie życia. Oczywiście tak nie jest. Do czasopisma sięgają odbiorcy niezależnie od swojego statusu finansowego a także wieku. Czytelnikami jest bardzo wielu młodych mężczyzn, którzy poszukują pewnego drogowskazu i sposobu na życie, którym mogliby się kierować. A młodzi ludzie, jak zostało wspomniane wcześniej są podatni na perswazję i łatwiej ulegają wpływowi mediów. Dzięki takim magazynom jak „CKM” wyrabiają sobie określone spojrzenie na rzeczywistość i żyją uznając strategie indywidualne za podstawę w życiu człowieka. W tym wypadku nie są najważniejsze kwestie finansowe, a ukierunkowanie młodzieńca w stronę stylu hedonistycznego, aby w swoim życiu kierował się ideologią konsumeryzmu, która będzie drogą do uzyskania szczęścia i spełnienia.

chodzi ludzie poszukują dla siebie wartości i przekonań, które mogłyby być drogowskazem w ich życiu i które pomagałyby im egzystować w dzisiejszym świecie. Człowiek to zwierzę ideologiczne, które poza ideologią nie mogłoby funkcjonować. Ideologia jest utożsamiana z kulturą i postrzegana jako jedyne źródło wiedzy i działania jednostek w społeczeństwie. Reklama (czy szerzej media) sytuuje się w tej analizie obok rodziny i szkoły jako jeden z istotnych ideologicznych mechanizmów państwa, zdolny dyktować, narzucać ludziom – pojmowanym jako bierna masa – wizję rzeczywistości i ich w tej rzeczywistości miejsca.²¹ Media są narzędziem tworzenia oraz siłą napędową ideologii konsumeryzmu, gdyż potrafią dotrzeć do każdej jednostki w społeczeństwie i na podstawie analizy oczekiwań oraz potrzeb wywierać pożądany wpływ na odbiorcę. Dlatego trudno też traktować odbiorców tekstów medialnych jako bierną masę i wrzucać ich do jednego worka. Każdy człowiek jest inny i nie można oczekiwać od wszystkich odbiorców jednakowego wzorca zachowania. Wszystko jest uzależnione od indywidualnych uwarunkowań, choć media analizują poszczególne grupy społeczne, starają się je poznać, zbliżyć się do nich (perswazja koaktywna) i dzięki temu nadal są w stanie skutecznie oddziaływać na odbiorcę.

Wysokonakładowy magazyn „CKM” to jeden z kilku tytułów lansujących hedonistyczny styl życia dostępnych na polskim rynku (obok m.in. Playboya, Maxima, Men’s Health). Jedno z haseł zachęcających do kupienia gazety: „Trafia w męskie potrzeby” wydaje się jednak połowicznie trafne. Dzisiejszy świat jest zdominowany przez ideologię konsumeryzmu i to ona w dużym stopniu determinuje nasze zachowania, choć nie można stwierdzić, że ludzie to bierna masa. Każda jednostka obiera sobie pewien styl życia, zgodny z jej wartościami oraz poglądami i nie każdy mężczyzna musi zgadzać się z tym, co proponuje swoim czytelnikom „CKM”. Zakorzeniony w społeczeństwie pogląd, że szczęście uzależnione jest od sukcesu osobistego sprawia jednak, że „Czasopismo każdego mężczyzny” znajduje swoich stałych odbiorców.

²¹ Lisowska - Magdziarz „Bunt na sprzedaż, przemysł muzyczny- reklama -semiotyka”, str.36, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydanie 1, Kraków 2000