

ФГБОУ ВО «КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Писаревская Наталья Сергеевна

**ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕ-
МЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И СТРУК-
ТУРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ**

10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук,

профессор Ю.В. Лучинский

Краснодар

2018

Содержание

Введение	3
Глава 1. Массовая культура: историко-теоретическое и медийное осмысление.....	17
1.1 Дефиниции массовой культуры в работах отечественных и зарубежных исследователей.....	17
1.2 Массовая культура и особенности ее взаимодействия с искусством и средствами массовой информации	36
Глава 2. Женские издания как транслятор установок массовой культуры: аксиологический и психологический аспект.....	57
2.1 Содержательные и структурные особенности отечественной женской периодики в аксиологическом разрезе: исторический экскурс.....	57
2.2. Журналы для женщин и формирование идентичности читательниц в контексте массовой культуры	85
Глава 3. Современные отечественные женские журналы как феномен массовой культуры общества потребления: характерные особенности	121
3.1. Общество потребления в медийном осмыслении	121
3.2. Функционирование современных отечественных женских журналов в условиях общества потребления	140
Заключение	171
Библиография	175

Введение

Появившиеся почти 240 лет назад отечественные женские журналы прошли долгий эволюционный путь, развиваясь в тесной связи с общей системой прессы. На протяжении почти двух с половиной веков они постепенно завоевывали все более широкую аудиторию, дифференцировались по тематическому признаку, усложняли свою структуру, включая в нее актуальные элементы. Так, в XVIII веке – это, прежде всего, просветительские литературные издания, XIX столетие обогатило данную нишу журналами общественно-политическими, педагогическими, универсальными по характеру информации, они становились все более массовыми, XX век советского периода диктовал женской прессе свои условия и направления развития. Постсоветское время, характеризующееся не только динамичным развитием новых видов печатных СМИ, но и активной перестройкой уже имеющихся моделей, ознаменовалось активным проникновением в Россию западной культуры и соответствующих издательских стратегий. Вместе с тем актуализировалось взаимодействие и взаимовлияние со СМИ так называемой массовой культуры, которая до этого активно развивалась и изучалась на западе, а на отечественной почве имела иной, советский, колорит и основывалась на других идеологических постулатах.

Стремительно утвердившись на российской почве, массовая культура трансформирует современную социокультурную реальность, постепенно став ее важнейшей характеристикой. Поэтому вполне закономерно, что это явление сразу же попало в фокус научного изучения, породив целый ряд глубоких исследований данного феномена в различных гуманитарных науках. При этом характерно, что хотя многие ученые безоговорочно отмечают ключевую роль СМИ в трансляции установок массовой культуры, фундаментальных диссертационных трудов, посвященных этому вопросу, в медиаведении пока недостаточно. Что касается работ, анализирующих конкретный важный аспект – особенности функционирования женских журналов как одного из самых эффективных инструментов трансля-

ции установок массовой культуры и формирования потребительской идеологии у целевой аудитории, то такие специальные исследования в отечественной науке о журналистике пока отсутствуют. Данный пробел и призвана отчасти ликвидировать настоящая работа. В этой связи ее тема представляется **актуальной** и своевременной.

Степень разработанности темы. Отдельные проблемы массовой культуры давно привлекали внимание представителей различных гуманитарных наук: культурологов, философов, социологов, филологов. Сегодня исследованием этой области занимаются такие известные отечественные специалисты, как Г.К. Ашин, А.В. Костина, А.В. Кукаркин, Э.А. Орлова, К.Э. Разлогов, А.Я. Флиер, Е.Н. Шапинская и др. На западе данный вопрос разрабатывали Т. Адорно, Х. Арендт, Д. Белл, Ж. Делез, А. Моль, М. Хоркхаймер и другие.

На уровне диссертационных исследований проблемами массовой культуры занимались философы Л.С. Батанина (2004), И.В. Гибелев (2001), А.Н. Ильин (2009), Л.Е. Климова (2005), А.В. Костина (1997, 2003)¹ и др.; культурологи (П.Г. Бычков (2014), Д.В. Смолкина (2012), М.В. Соболева (2012)² и др.; социологи (С.А. Воронина (2002), В.В. Закурдаева (2002), И.Г. Савельева (2000)³ и др.; историк Р.Т. Алиев (2015)⁴, политологи (М.Г. Рыбакова (2006), С.С. Ильченко

¹ Батанина Л.С. Самоидентификация личности в условиях культуры массового общества: дис. ... канд. филос. наук. – Улан-Удэ, 2004. – 162 с.; Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): дис. ... докт. филос. наук. – Волгоград, 2014. – 326 с.; Гибелев И.В. Человек в онтологии массовой культуры: философско-культурологический анализ: дисс. ... канд. филос. наук. – Белгород, 2001. – 175 с.; Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре: на материале китч-культуры: дис. ... канд. филос. наук – Омск, 2009. – 168 с.; Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект: дис. ... канд. филос. наук. – Ставрополь, 2005. – 146 с.; Костина А. В. Соотношение массового и элитарного в культуре: на прим. отечественной культуры 20 - 30-х гг.: дисс. ... канд. культурол. наук. – Москва, 1997. – 205 с.; Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: дис. ... докт. филос. наук. – Москва, 2003. – 456 с.

² Бычков П.Г. Социально-интеграционный потенциал массовой культуры постиндустриального общества: дис. ... канд. культурологии. – СПб., 2014. – 184 с.; Смолкина Д.В. Трансформации массовой культуры в постиндустриальном обществе: дис. ... канд. культурологии. – Екатеринбург, 2012. – 142 с.; Соболева М.В. Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры: дис. ... канд. культурологии. – Киров, 2012. – 131 с.

³ Воронина С.А. Роль прессы в трансформативном воздействии молодежных субкультур на массовую культуру современного российского общества: дис. ... канд. социол. наук. – Барнаул, 2002. – 186 с.; Закурдаева В.В. Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества: дис. ... канд. социол. наук – Курск, 2002. – 177 с.; Савельева И.Г. Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникационный аспект: дис. ... канд. социол. наук. – Казань, 2000. – 154 с.

⁴ Алиев Р.Т. Комиксный герой как отражение неомифологической парадигмы американской массовой культуры: 1929-2012 гг.: дис. ... канд. истор. наук. – Астрахань, 2015. – 185 с.

(2009)⁵) и филологи (С.И. Кузьминская (2002), Н.В. Бочарникова (2014), В.А. Буряковская (2014)⁶ и др.). Каждый ученый исследовал отдельные аспекты массовой культуры, исходя из целей и задач своей области науки и пользуясь ее инструментарием, что может способствовать плодотворному междисциплинарному изучению данного феномена, но уже в контексте медиаведения.

Так, философ Л.Е. Климова в работе «Массовая культура и личность: культурфилософский аспект»⁷ рассматривает взаимодействие личности и массовой культуры в условиях трансформирующегося российского общества. Она отмечает амбивалентное воздействие массовой культуры на человека, когда, с одной стороны, обеспечивается комфорт и доступ к инновациям, а с другой – снижается общий уровень культурных традиций. Исследователь приходит к выводу, что массовая культура способствует появлению массового человека, который и становится субъектом культуры.

А.Н. Ильин в своем труде «Субъект в массовой культуре: на материале китч-культуры»⁸ осмысливает феномен массовой культуры на всех ее структурных уровнях (мид-, арт-, китч-культура) и анализирует ее воздействие на субъектные качества личности.

Культуролог П.Г. Бычков в исследовании «Социально-интеграционный потенциал массовой культуры постиндустриального общества»⁹ изучает массовую культуру в контексте постиндустриального общества и отмечает, что она формирует одновременно индивида и новую действительность, в то же время, предлагая образцы ее освоения. Также он анализирует влияние современных технологий на

⁵ Ильченко С.С. Ценностно-политическое содержание «массовой культуры» в телевизионном вещании: дис. ... канд. полит. наук. – СПб., 2009. – 227 с.; Рыбакова М.Г. Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства: на примере США: дис. ... канд. полит. наук. – СПб, 2006. – 183 с.

⁶ Бочарникова Н.В. Перевод названий текстов массовой культуры как инструмент лингвистического маркетинга: дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2014. – 234 с.; Кузьминская С.И. Фоновые знания в массовой культуре: дисс. ... канд. филол. наук – Орел, 2002. – 177 с.

⁷ Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект: дис. ... канд. фил. наук. – Ставрополь, 2005. – 146 с.

⁸ Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре: на материале китч-культуры: дис. ... канд. фил. наук – Омск, 2009. – 168 с.

⁹ Бычков П.Г. Социально-интеграционный потенциал массовой культуры постиндустриального общества: дис. ... канд. культуролог. – СПб., 2014. – 184 с.

организацию информационного пространства, указывая на то, что именно они являются трансляторами массовой культуры.

Социолог В.А. Закурдаева в работе «Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества»¹⁰ рассматривает проблему массовой культуры в современном обществе сквозь призму социальных функций. С точки зрения исследователя, массовая культура амбивалентна и должна рассматриваться как в негативном, так и в позитивном ключе. Ученый приходит к выводу, что массовая культура отвечает потребностям людей в условиях изменений социальной среды и утверждает понятные и стереотипные представления, а также, обращаясь к инстинктам, не требует от человека усилий на преодоление каких-либо препятствий. При этом в современном обществе массовая культура получает распространение при помощи СМИ и преобразуется в медиа-культуру, выполняя идеологическую, информационно-познавательную, рекламно-коммерческую, эстетическую, психологическую, социализирующую, эскейпистскую и развлекательную функции.

С позиции филологических наук в диссертационных исследованиях массовую культуру рассматривали С.И. Кузьминская¹¹ (2002), Н.В. Бочарникова¹² (2014), но здесь исследовательское внимание сосредоточено, прежде всего, на осмыслении художественных текстов массовой культуры и анализе их лингвистических особенностей.

Женские журналы в их корреляции с массовой культурой предметом специального диссертационного исследования еще не становились, хотя сам опыт изучения прессы для женщин в отечественной науке достаточно богатый. Первые работы, посвященные изучению основных тенденций развития женских изданий, анализу их типологических и проблемно-тематических особенностей, появились в

¹⁰ Закурдаева В.В. Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества: дис. ... канд. социол. наук. – Курск, 2002. – 177 с.

¹¹ Кузьминская С.И. Фоновые знания в массовой культуре: дис. ... канд. филол. наук – Орел, 2002. – 177 с.

¹² Бочарникова Н.В. Перевод названий текстов массовой культуры как инструмент лингвистического маркетинга: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2014. – 234 с.

1990-е гг. Их автор – ученый из МГУ им. М.В. Ломоносова Р.М. Ямпольская¹³. А уже на уровне диссертационных исследований проблемами женской прессы начали заниматься в 1998 году. Первыми такими работами стали «Женская пресса как фактор социализации личности»¹⁴ А.В. Жуковой (1998) и «Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества»¹⁵ Лу Мими (1998), в которых рассматривалась типология и жанровые особенности женской печати, а также анализировалось воздействие женской прессы на аудиторию.

Далее последовали работы, посвященные различным аспектам функционирования женской прессы: «Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование»¹⁶ В.В. Боннер-Смеюхи (2001), «Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов "Космополитэн" и "Эль")»¹⁷ С.И. Альпериной (2003), «Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности»¹⁸ Е.А. Пленкиной (2004), «Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникационных моделей в условиях глобализации»¹⁹ С.М. Черменской (2006), «Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология»²⁰ Е.Ю. Коломийцевой (2008), «Массовая беллетристика в структуре женских жур-

¹³ Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1995. – № 1. – С. 15–25; Ямпольская Р.М. Женская пресса: основные проблемно-тематические направления // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 1997. – № 4. – С. 3–15; Женская пресса. Ее типологические особенности // Типология периодической печати. – М., 1995. – С. 84–99; и др.

¹⁴ Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: дис. ... канд. филол. наук – Санкт-Петербург, 1998. – 174 с.

¹⁵ Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. – дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1998. – 196 с.

¹⁶ Боннер-Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: Историко-типологическое исследование: дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2001. – 172 с.

¹⁷ Альперина С.И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на пример журналов «Космополитэн» и «Эль»): автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 2003. – 24 с.

¹⁸ Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2004. – 153 с.

¹⁹ Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дис. ... канд. филол. наук – М., 2006. – 173 с.

²⁰ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII-XX веков: история развития и типологические особенности: дис. ... докт. филол. наук: – Армавир, 2008. – 401 с.

налов 1910-х годов»²¹ О.А. Симоновой (2008), «Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры»²² Е.Э. Гампер (2009). Последняя работа для нас особенно примечательна тем, что здесь при исследовании рекламных текстов для женщин особое внимание уделяется женским журналам как транслятору информации о ценностях массовой культуры и стиле жизни современной женщины.

В последнее десятилетие появилось еще несколько фундаментальных работ, посвященных женской прессе. В 2012 году В.В. Смеюха вновь обратилась к изучению женской журналистики, сосредоточив внимание на гендерной идентификации в медийном пространстве²³. В 2013 году Д.А. Пустарнакова в работе «Отечественные общественно-политические женские журналы второй половины XIX - начала XX веков»²⁴ рассмотрела женские общественно-политические журналы в контексте становления женского движения в России. Она проанализировала период, охватывающий вторую половину XIX – начало XX веков, акцентировав внимание на том, что развитие женского движения и формирование женских общественно-политических журналов происходило практически одновременно.

В 2015 году А.Ю. Маевская в диссертационном исследовании «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа»²⁵ рассмотрела возникновение и развитие такого сегмента прессы, как глянцевые журналы, и проанализировала историю женских журналов в России с точки зрения влияния на них западной периодики. Автор, исследовав функциональные особенности глянцевых журналов, приходит к выводу, что глянец транслирует определенные ценностные установки, формирует у потребителя картину мира, образцы поведения, гендерные модели и

²¹ Симонова О.А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов: дисс. ... канд. филол. наук: – М., 2008. – 263 с.

²² Гампер Е.Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры: дисс. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2009. – 199 с.

²³ Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве: на материале отечественных женских журналов: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Краснодар, 2012. – 43 с.

²⁴ Пустарнакова Д.А. Отечественные общественно-политические женские журналы второй половины XIX – начала XX веков: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2013. – 182 с.

²⁵ Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2015. – 218 с.

т.д. для нас важно, что при этом автор подчеркивает, что «журналы, предназначенные для женщин, заняли прочное место в системе российской печати как массовые издания»²⁶.

В исследовании О.Д. Минаевой «Формирование и развитие системы периодических изданий для советских женщин в 1917–1941 гг.» (2016) рассмотрена система периодических изданий для советских женщин в период с 1917 по 1941 гг. Здесь проведен анализ женских изданий и их идеологического воздействия на аудиторию в контексте общественно-политических трансформаций, а также дана классификация изданий для женщин по их типологическим и функциональным признакам.

Все перечисленные исследования, глубоко исследуя свои конкретные задачи, вместе с тем не дают достаточно полной картины развития отечественных женских журналов как феномена массовой культуры, имеющего особое значение в сегодняшней ситуации сложившегося общества потребления. Опираясь на важные выводы наших предшественников, в своей работе мы сосредоточимся именно на этом аспекте функционирования современных женских журналов, особое внимание уделив аксиологической и психологической составляющей данного феномена, неоднократно затронутых, но не раскрытых всесторонне нашими предшественниками.

Следует отметить и отдельные статьи и материалы, посвященные конкретным проблемам изучения изданий для женщин: исторический аспект²⁷, яркие персоналии²⁸, актуальные издательские стратегии²⁹, различные структурные уровни³⁰ и т.д. Все эти работы учтены в настоящем исследовании.

²⁶ Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа: российская практика: дис. канд. филол. наук. – М., 2015. – С.66.

²⁷ Пирожкова Т.Ф. Журнал для «прекрасного пола» // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6. – С. 26–37; Дашкова Т. «Работницу» – в массы: политика социального моделирования в советских женских журналах 1930-х годов // Новое литературное обозрение. – 2001. – № 50; Харрис Д. Г. Русские дореволюционные женские журналы начала XX века // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М., 2001. – С. 342–367; Свитич Л.Г. Издания для женщин // Типология периодической печати. – М., 2007. – С. 156–170; и др.

²⁸ Теплянина А. Сатира в публицистике Екатерины Второй // Женщина в жизни общества. – СПб., 2001. – С.153–157; Громова Л. Хозяйка журнального салона (к литературному портрету А.Я.Панаевой) // Женщина в жизни общества. – СПб., 2001. – С. 157–161; Лапшина Г.С. «Силою слова живого...». – М., 1992; Лапшина Г.С. Женское лицо русской журналистики. – М., 2012; и др.

Объект исследования. Отечественные женские журналы в их корреляции с развитием массовой культуры в России.

Предмет исследования. Особенности функционирования отечественной женской прессы в ее взаимодействии с процессом формирования феномена массовой культуры.

Целью работы стало исследование сущностных функциональных и структурно-тематических особенностей современных отечественных женских журналов сквозь призму отражения в них установок массовой культуры.

Цель исследования определяет соответствующие **задачи**:

- 1) охарактеризовать дефиниции массовой культуры, проанализированные в работах отечественных и зарубежных исследователей;
- 2) изучить специфику взаимодействия массовой культуры с искусством и средствами массовой информации;
- 3) сквозь призму диахронии выявить и проанализировать содержательные и структурные особенности отечественной женской периодики в аксиологическом аспекте;
- 4) раскрыть специфику формирования идентичности читательниц женскими журналами в контексте массовой культуры;
- 5) исследовать характерные особенности современных отечественных женских журналов как феномена массовой культуры общества потребления.

Научная новизна диссертации состоит в том, что здесь впервые история развития отечественных женских изданий комплексно рассмотрена сквозь призму их взаимодействия с массовой культурой; подробно изучен феномен функциони-

²⁹ Альперина С.И. Американское и российское издание журнала COSMOPOLITAN: сравнительный анализ // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. – 2000. – №2. – С.87–101; МIRONENKO Н.Н., МIRONENKO Е.Н. Международные издательские дома в России. – М., 2006; Ямпольская Р.М., Серкова А.С. Издательский концерн «Бурда» – российскому читателю // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. – М., 1998. – С. 118–125; и др.

³⁰ Коломийцева Е.Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3. – С. 220–224.; Смеюха В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 4. – С. 77–81.; Эбботт С.М. Женские гляцевые журналы в глобальном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 58–61.

рования современных глянцевого журналов для женщин в условиях общества потребления, на базе обобщения предшествующего опыта выявлены и проанализированы проблемы формирования идентичности читательниц в контексте сегодняшней массовой культуры, охарактеризованы способы и приемы трансляции в женских СМИ установок последней. Кроме того, предметом пристального исследовательского внимания стала система ценностей, формируемая у поклонниц современного глянца посредством журналистского инструментария.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды теоретиков и историков журналистики: А.И. Аكوпова, А.А. Грабельникова, Б.И. Есина, А.В. Западова, Я.Н. Засурского, Е.А. Корнилова, Ю.В. Лучинского, С.М. Махониной, Р.П. Овсепяна, Е.П. Прохорова, Л.Л. Реснянской, Е.В. Скобло, А.И. Станько, М.В. Шкондина, М.И. Шостак, Р.М. Ямпольской и других.

В изучении проблем массовой культуры мы опирались на междисциплинарные работы Б.А. Грушина, А.В. Костиной, А.В. Кукаркина, М.А.Лифшица, Ю.М. Лотмана, К.Э. Разлогова, А.Я. Флиера и других. Аксиологические и психологические аспекты темы помогли раскрыть фундаментальные труды А.Адлера, Б.Г. Ананьева, И.В. Ерофеевой, М. С. Кагана, Л.Г. Лисицкой, С. Московичи, Н. С. Розова, С.Л. Рубинштейна, С.Б. Стебловской, А.А. Тертычного, З. Фрейда, М. Шелера, Э. Эриксона, К. Юнга, и др.

Принципиальное значение для исследования, посвященного изучению современных женских журналов как феномена массовой культуры, имели работы В.В. Боннер-Смеюхи, Е.Э. Гампер, Е.Ю. Коломийцевой, А.В. Жуковой, Л.Г. Свитич, Р.М. Ямпольской и др.

Методы исследования. Работа опирается на фундаментальные зарубежные и отечественные исследования в области культурологии, психологии, социологии, теории и истории журналистики. Методы исследования predetermined предметом и целью работы, поэтому основными стали метод историко-типологического и историко-функционального анализа, аксиологический, сравнительный и описательный методы. Для изучения подшивок журналов и отдельных публикаций

применялся метод контент-анализа. При формулировке выводов и оценке проанализированных материалов использовалась такая конкретно-социологическая процедура, как вторичный анализ данных, полученных в результате исследований других авторов. В работе соблюдены принципы объективности и историзма в подходе к явлениям культуры.

Эмпирическая база исследования. Эмпирический материал диссертационного исследования составили отечественные женские журналы XIX – начала XXI веков, современная российская периодика, диссертации, научные статьи и монографии по теме. При этом подчеркнем, что количество фактически просмотренных автором изданий значительно превышает объем материала, непосредственно представленного в диссертации.

Теоретическая и практическая ценность работы состоит, в ее междисциплинарности, отразившейся в обобщении и систематизации в ходе исследования последних достижений различных гуманитарных наук, занимавшихся изучением феномена массовой культуры, что позволяет, экстраполировав их на медиаведение и его задачи, внести существенные и важные уточнения в научные представления об особенностях функционирования современных отечественных женских журналов в качестве эффективного инструмента трансляции установок маскульта и формирования у общества потребительской идеологии. Сегодня в ситуации сложившегося общества потребления со своей системой ценностей, деградации традиционной культуры, формирования новой социокультурной реальности этот аспект является необыкновенно актуальным, поэтому результаты исследования могут быть использованы в практике проектирования новых женских изданий, коррекции уже имеющихся издательских моделей и концепций. В научный оборот введен большой пласт новых журнальных публикаций, переосмыслены некоторые традиционные оценки отдельных материалов и целых изданий (например, «Журнал для милых» (1804)). Полученные результаты могут быть использованы в учебном процессе на факультетах журналистики при чтении лекций по различ-

ным историко-теоретическим и практическим дисциплинам, при разработке тематики спецкурсов и спецсеминаров, квалификационных и курсовых работ.

Апробация диссертации. Основные положения и тезисы данной научной работы обсуждались на заседании кафедры журналистики в Московском государственном институте культуры, на заседании кафедры истории и правового регулирования массовых коммуникаций КубГУ, были представлены в виде докладов на международных научно-практических конференциях в МГУ им. М.В. Ломоносова (2016, 2017), СПбГУ (2016), МГУКИ (2013, 2014), КубГУ (2014, 2015, 2017), КФУ (2016, 2017), БелГУ (2017). По теме диссертации опубликовано 29 статей, 7 из которых – в журналах, рекомендованных ВАК.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современная массовая культура в качестве одного из важнейших структурных элементов включает в себя средства массовой информации, которые способствуют не только оперативной и всеохватной трансляции ее установок и «системы ценностей», но и реализации ее адаптационных возможностей социализации индивида, а также созданию альтернативной мифологизированной реальности, защитных и рекреационных механизмов, формированию потребительской идеологии, тесно связанной с миром массового производства, эстетизации материальных благ. СМИ успешно внедряют в сознание человека заданные обществом потребления социальные критерии, которые он принимает и одобряет, вследствие чего они становятся неотделимы от него самого и его переживаний. Особых успехов на этом поприще на современном этапе добились женские издания, которые сегодня являются едва ли не главным олицетворением масскульта.

2. Исторический обзор развития женских журналов от XVIII века до современности свидетельствует о том, что на всем протяжении их существования издания для женщин следовали за общими тенденциями развития прессы и являлись чутким барометром изменения общественных ценностей и отношений, типологически дифференцируясь, трансформируя соответствующим образом свою структурно-тематическую составляющую. В каждый конкретный период женские жур-

налы предлагали читательницам образцы и модели поведения и пропагандировали определенную социокультурной реальностью систему ценностей, способствовали формированию идентичности читательниц, встраиванию их в конкретную общественную ситуацию. При этом уже на одном из самых ранних этапов возникновения женской периодики (начало XIX века) в нее проникают элементы массовой культуры, со временем занявшие доминирующие позиции в данном виде прессы.

3. Массовые женские журналы, как правило, демонстрируют некий стандарт «идеальной» женщины. У читательницы формируется ее уникальное «Я» в соответствии с транслируемым СМИ коллективным женским «Мы». Если в процессе эволюции происходила трансформация самоидентификации от мы-идентичности к я-идентичности и все больше выделялась личностная составляющая, то сегодня изменился вектор обретения идентичности. Процессы идентификации становятся более динамичными в силу того, что женщине приходится постоянно принимать новые нормы, происходит смена ценностных ориентиров, что способно повлечь за собой размытие либо утрату идентичности. Читательница начинает принимать ценности, модели и нормы значимых для нее личностей, а женские журналы, помогающие ей в этом, становятся эффективным инструментом, влияющим на самоидентификацию и дающим возможность отождествлять себя с некой группой, обладающей общепризнанными нормами, ценностями, стандартами. Именно на безоговорочном принятии всех социальных норм и отождествлении себя с различными группами и основана массовая культура, которая декларирует универсальные ценности, рассчитанные на массовую реализацию и направленные на пропаганду консюмеризма.

4. В результате социокультурных и экономических трансформаций в XX веке формируется массовое потребительское общество, в котором коммерциализируются все сферы жизни человека, в его культурной страте прослеживается тенденция к нивелированию, подмене любых ценностей материальными, а в сознании людей акценты смещаются с внутриличностных и межличностных проблем и

рефлексий на обладание конкретными благами. Под воздействием средств массовой коммуникации, транслирующих огромный объем разнородной информации, складывается мозаичная культура: у массового потребителя утрачивается энциклопедизм и критичность мышления, отсутствуют фундаментальные знания в какой-либо области. Процесс потребления оказывается основным регулятором социальной жизни, а стремление к приобретению становится универсальным для всех социальных слоев, возможности которых различны. Вследствие этого в сфере деятельности СМИ и возникает необходимость трансляции консьюмеристских ценностей, внешне ранжированных по уровню дохода, но в целом – единых. В итоге жизнь человека становится постоянной работой по соответствию главному транслируемому критерию успешности: обладанию как можно большим количеством материальных благ. Этот стереотип активно поддерживается СМИ и массовой культурой: даже самым выбором того или иного печатного издания, культурного мероприятия подчеркивается материальное и иногда интеллектуальное превосходство людей.

5. Современные отечественные женские журналы, будучи одним из наиболее успешных продуктов массовой культуры, оказывают непосредственное воздействие на формирование ценностных ориентаций людей, транслируя культурные мифы посредством демонстрации примеров успешной и обеспеченной жизни, образцов и стандартов поведения, превращая читательниц в потребителей и исполнителей стандартных ролей вне зависимости от их положения в системе социально-экономических отношений. Этому всемерно способствует как сама структура современного глянцевого журнала, отвечающая популярным тенденциям визуализации и упрощения подачи информации, так и подбор тем и приемов воздействия на аудиторию. Все это подчинено общей цели – обеспечить читательнице отдых и развлечения, сформировать у нее потребительскую систему «ценностей», создать иллюзию удавшейся жизни, поскольку «глянец» также выступает в роли основания для идентификации себя с социально успешными слоями населения. Массовая культура, реализуя адаптационную и рекреативную стратегию, по-

средством СМИ предлагает потребителю готовые способы решения всех его проблем, формируя некую надстройку над действительностью, которой человек отгораживается от реальной жизни, вместе с тем отождествляя себя с героями материалов глянцевого журналов.

Структура диссертации определена целью исследования и поставленными задачами и основывается на системно-хронологическом принципе. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Библиографии, включающей 357 наименований.

Глава I. Массовая культура: историко-теоретическое и медийное осмысление

1.1 Дефиниции массовой культуры в работах отечественных и зарубежных исследователей

Устоявшейся характеристикой современности стало стремительное распространение информации при помощи СМИ, воздействующих, прежде всего, на массовую аудиторию, что влечет за собой неизбежность трансформации социокультурной реальности. Сегодня эту реальность определяет массовая культура, которая под воздействием глобализационных процессов и информатизации становится общемировым феноменом. Интерес к нему возник более столетия назад, вылившись во множество концепций, теорий, исследований. Понятие «массовая культура» стало интегративным и изучается различными науками: культурологией, философией, социологией и т.д. Однако до сих пор нет единого подхода к феномену массовой культуры.

Сегодня массовую культуру понимают, прежде всего, как производящую «относительно стандартизированные и однородные продукты культуры и связанный с ними опыт, предназначенный для широкой общественности»³¹. В то же время в «Философском словаре» дается следующая дефиниция массовой культуры: «... понятие, отражающее широко распространенные в условиях индустриально развитого общества особенности бытия культуры, продукт "массового общества". Сегодня массовая культура характеризуется организованной индустрией потребления и широко разветвленной сетью средств массовой коммуникации, оказывающих соответствующее воздействие на индивидуальное и общественное сознание, создающих необходимую рекламу для обеспечения спроса на ее продукты»³². Таким образом, массовая культура рассматривается и как культура, транслирующая стандартизированные массовые ценности, и как результат развития массового общества: «Пожалуй, одна из наиболее характерных черт нашей

³¹ Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. – Т.1. – М.: Вече, АСТ, 1999. – С. 399.

³² Философский словарь. Под ред. И.Т. Фролова. – М.: Республика, 1991. – С. 247.

эпохи – это безудержная экспансия массовой культуры. Специфической особенностью этой культуры является то, что художественные достоинства произведения, которые должны иметь определяющее значение при его оценке, либо отходят на второй план, либо вовсе не принимаются в расчет. Основными приоритетами становятся развлекательная функция и коммерческий успех»³³. При этом ученые отмечают, что на становление массовой культуры повлияли следующие факторы: рост населения, урбанизация, рост жизненного уровня, появление «среднего класса», расширение сферы услуг, развитие СМИ.

Массовая культура зародилась сначала в западной культуре, и предпосылками для ее возникновения считают следующие события:

- издание в 1870 году закона о всеобщей грамотности в Великобритании, вследствие распространения которой людям стали доступны книги, в результате чего массы получают доступ к основному виду художественного творчества XIX века – роману. «Едва научившись читать, массы заказали свою литературу»³⁴, – пишет исследователь К.Э. Разлогов;
- изобретение в 1895 году кинематографа, который не требовал от аудитории приложения усилий для получения информации;
- появление легкой музыки.

Окончательное становление массовой культуры связывают с утверждением индустриального общества и распространением средств массовой коммуникации. С возникновением телевидения, радио и большого количества печатных изданий, доступных всем слоям общества, и появилась новая культура, которая была понятна каждому, вне зависимости от социального статуса и уровня образованности.

Современный философ и культуролог А.В. Костина определяет массовую культуру как «феномен, испытывающий постоянные мутации под влиянием цивилизационных изменений, и она как культура коммерческая вынуждена соответ-

³³ Блюменкранц М. В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта // Вопросы философии. – 2007. – №1. – С. 56.

³⁴ Разлогов К.Э. Культура необразованных? // Общественные науки. – 1990. – № 4. – С. 181.

ствовать требованиям рынка и его стремительно меняющимся запросам»³⁵ и указывает на то, что только к концу XIX века формируются условия для становления массовой культуры. К таким условиям можно отнести урбанизацию, научно-техническую революцию, демократизацию. Таким образом, массовая культура – это социокультурный феномен, трансформирующийся в зависимости от изменений, происходящих в обществе. При этом различные стороны социальной жизни корректируют развитие массовой культуры в соответствии с потребностями рынка в целом и отдельных потребителей в частности.

К основным составляющим массовой культуры относят информационную индустрию (СМИ, доносящие информацию о происходящих событиях доступным языком), формирование массового потребления (мода, реклама и т.д.), мифологию, индустрию досуга (литература, поп-музыка, фильмы и т.д.).

Выделяют три уровня массовой культуры:

– китч-культура – низкопробная, вульгарная культура, ориентированная на стандартизированный вкус. Ж. Бодрийяр, рассматривая китч в контексте общества потребления, пишет: «Эстетике красоты и оригинальности китч противопоставляет свою эстетику симуляции: повсюду он воспроизводит вещи большими или меньшими, чем образец, он имитирует материалы (имитация мрамора, пластика и т. д.), он подражает формам или комбинирует их неподходящим образом, он повторяет моду, не проживая ее»³⁶. Так, китч-культура тиражирует в неограниченном количестве все, что может представлять некую ценность для обывателя, начиная с сувенирной продукции и предметов обихода и заканчивая произведениями искусства. Китч усредняет, упрощает и стереотипизирует образы, сюжеты, смыслы к потребностям обывателя. Посредством СМИ продукция китча становится эталоном, например, в XIX – начале XX вв. она активно распространялась

³⁵ Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – С.92.

³⁶ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – С.146.

посредством «бульварной прессы», сегодня то же самое можно увидеть на страницах массовых изданий;

- арт-культура – культура, рассчитанная на наиболее образованные слои населения и наделенная определенным художественным содержанием и эстетическим выражением. Она приближает массовую культуру к эталонам классической культуры;

- мид-культура – более высокая форма массовой культуры, находящаяся на грани между арт- и китч-культурой. Она рассчитана на людей, предпочитающих массовой литературе «околонаучную», банальным комедиям и мелодрамам – экранизации классических произведений и т.д., т.е. стремящихся к осознанному и осмысленному развлечению. Мид-культура упрощает произведения высокой культуры, однако не переходит границ китча. «С одной стороны, общественность проявляет познавательную активность в соответствии со своими вкусами, а с другой – эти вкусы специально (в коммерческих целях, конечно) поощряются массмедийностью и в некотором смысле ею создаются»³⁷, – отмечает А.Н. Ильин. На сегодняшний день преобладает мид-культура, направляющая потребителей к классической культуре, но при этом сохраняющая легкость и тиражируемость китча.

Известный культуролог А.Я. Флиер выделяет следующие основные направления современной массовой культуры:

- «индустрия "субкультуры детства";
- массовая общеобразовательная школа;
- средства массовой информации (печатные и электронные);
- система национальной (государственной) идеологии и пропаганды, массовые политические движения;
- массовая социальная мифология;

³⁷ Ильин А. Н. Иерархический конструкт массовой культуры и характер его влияния на субъект // Вестник НГУ. Серия: Психология. – 2009. – Том 3, выпуск 2. – С.119.

- индустрия развлекательного досуга, включающая в себя массовую художественную культуру, массовые постановочно-зрелищные представления, профессиональный спорт (как зрелище для болельщиков), структуры по проведению организованного развлекательного досуга и иные виды массовых шоу;
- индустрия оздоровительного досуга;
- индустрия интеллектуального и эстетического досуга;
- система организации, стимуляции и управления потребительским спросом на вещи, услуги, идеи как индивидуального, так и коллективного пользования (реклама, мода, имиджмейкерство и т. п.);
- разного рода игровые комплексы от механических игровых автоматов, электронных приставок, компьютерных игр и т.п. до систем виртуальной реальности;
- всевозможные словари, справочники, энциклопедии, каталоги, электронные и иные банки информации, популярные собрания специальных знаний, публичные библиотеки, Интернет и т.п.»³⁸.

Таким образом, можно констатировать, что массовая культура охватывает все стороны жизни современного человека, предлагая ему возможные способы социализации, инкультурации и рекреации.

Кроме того, одним из элементов массовой культуры можно считать систему средств массовой информации, поскольку именно они, являясь одним из основных продуктов глобализации, воздействуют на людей вне зависимости от их этнических, гендерных и прочих различий. Культуролог Э.А. Орлова выделяет в области массовых коммуникаций ряд функций, способствующих инкультурации и социализации человека:

- Информированная функция (сообщение о неких социально-значимых событиях);

³⁸ Флиер А.Я. Культурология для культурологов: учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. – М.: Академический Проект, 2000. – С. 383 – 387.

- Просветительская функция (информация о социально-значимых ценностях, способствующая ориентации в социокультурном пространстве);
- Регулятивная функция (трансляция общепринятых моральных норм и суждений);
- Социально-манипулятивная функция (побуждает к определенным действиям);
- Рекреационная функция (отвлекает человека от проблем)³⁹.

Вслед за А.Я. Флиером и Э.А. Орловой А.В. Костина выделяет следующие сферы функциональных проявлений массовой культуры:

- «Область социальной организации и регуляции;
- Область научного и эстетического познания и освоения мира;
- Область социальной коммуникации, включающей накопление, хранение и трансляцию информации;
- Область психической и физической репродукции, реабилитации и рекреации человека»⁴⁰.

Эти области, по мнению А.В. Костиной, сопряжены с выполнением определенных функций массовой культуры:

Массовая культура как адаптационный феномен направлена на социализацию индивида и включение его в определенную систему и общность. В результате «наиболее вероятной адаптация личности в массовой культуре представляется в варианте пассивного подчинения социальным нормам, где личность полностью или частично нивелируется, а целью ее развития становится не выявление индивидуального, не развитие творческого потенциала, а растворение личностного начала во всеобщем»⁴¹. Так, данная функция обуславливает поверхностное восприятие действительности, характерное для «житейского существования чело-

³⁹ Орлова Э.А. Концепция социокультурного пространства. Методическое пособие по курсу «Теория культуры». – М.: ГАСК, 2002. – С.49.

⁴⁰ Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: дис. ... д-ра философских наук. – М., 2003. – С. 124-125.

⁴¹ Там же. – С. 130.

века»⁴², что способствует распространению массовой культуры в обществе. Так, массовые СМИ приобщают читателя к наиболее распространенным ее проявлениям: эстраде, кино, необременительному «чттиву», – формирующим соответствующую систему ценностей и включающим в общность, эти ценности разделяющую.

Массовая культура как пространство иллюзорных комплексов заключается в том, что посредством ее создается мифологизированная реальность, складывается взгляд на мир, который ведет к формированию консьюмеристского отношения к жизни. Массовая культура представляется средством манипуляции сознанием, главной задачей которого «становится воспитание сознания, не имеющего возможности противостоять технологиям "погружения" в новую реальность, воспринимающего культурный продукт как обладающий исключительно потребительскими свойствами»⁴³. Например, СМИ потребительского общества создают в сознании читателя/зрителя/слушателя упрощенную картину мира, где место и значимость человека определяются количеством материальных благ, которыми он обладает.

Защитные и рекреационные механизмы массовой культуры связаны с тем, что научно-техническая революция внесла изменения не только в производственные процессы, но и в жизнь людей. В очередной раз человек становится объектом манипулирования, только теперь со стороны властвующих классов: «В этих условиях наиболее мощным механизмом компенсации затраченной психической энергии выступает культура, связанная исключительно со сферой досуга, развлечения, и свободное время, которое выступает теперь прибежищем от принуждения. Уводит человека от ритма конвейера и сознательно противопоставляет ему игровой ритм»⁴⁴. Именно поэтому в современной системе СМИ доминируют развлекательные СМИ, а в плане характера подачи информации преобладает ин-

⁴² Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: дис. ... д-ра философских наук. – М., 2003. – С. 134.

⁴³ Там же. – С. 136.

⁴⁴ Там же. – С. 141.

фотейнмент (от англ. Information – «информация» и entertainment – «развлечение») – «информируй, развлекай».

Массовая культура как система формирования потребительской идеологии связана с тем, что от общества потребления неотделимо обилие информации и соответствующие средства, ее транслирующие (СМИ). У людей формируется стремление к взаимодействию с окружающим миром в процессе потребления. В этом случае массовая культура становится рыночной идеологией, эстетизирующей мир материальных ценностей. СМИ становятся основным средством создания картины мира, транслятором этой идеологии.

Таким образом, массовая культура предлагает человеку способы освоения действительности и адаптации к ней посредством, прежде всего, мифологизации реальности и вовлечения в процессы потребления.

Наиболее распространенным является понимание массовой культуры как «культуры массового общества», где происходит слияние нивелирование личностной уникальности индивидов в массу, превращение их в потребителей со стандартным мышлением: «Масса сегодня – совокупность деперсонализированных индивидов, объединенных не участием в той или иной деятельности, а общностью потребляемой продукции – информации, развлечений, моды, имиджей, стереотипов, а также единством картины мира и системы ценностей. Это "контролируемая масса", а не "управляемая масса"»⁴⁵, – пишет А.В. Костина. Этой массе противопоставляется некая современная элита, к которой, по мысли автора, относятся лучшие представители общества, обладающие высоким уровнем культурной компетентности и осуществляющие функцию управления социумом. Именно элита транслирует ценностные ориентиры и контролирует материальные и духовные установки общества.

Следует отметить, что осмысление феноменов массы и элиты, толпы и индивидуальности началось еще в рамках классической философии (И.Кант, А.Шопенгауэр, Ф.Ницше) и продолжилось в социально-психологических исследова-

⁴⁵ Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: Изд-во ЛКИ, 2011. – С. 19.

дованиях начала XX века. Особое внимание уделялось специфике влияния массы, толпы на отдельную личность.

Г. Лебон в своем труде, известном нам в русском переводе как «Психология народов и масс» и включающем две книги автора «Психология народов» (1894) и «Психология масс» (1895), писал, что основные свойства толпы – анонимность, вследствие чего безнаказанность, стремление воплотить свои идеи в жизнь и внушаемость. Он говорил о том, что «становясь частицей организованной толпы, человек спускается на несколько ступеней ниже по лестнице цивилизации. В изолированном положении он, быть может, был бы культурным человеком; в толпе – это варвар, т.е. существо инстинктивное. У него обнаруживается склонность к произволу, буйству, свирепости, но также и к энтузиазму и героизму, свойственным первобытному человеку, сходство с которым еще более усиливается тем, что человек в толпе чрезвычайно легко подчиняется словам и представлениям, не оказавшим бы на него в изолированном положении никакого влияния, и совершает поступки, явно противоречащие и его интересам, и его привычкам»⁴⁶.

Таким образом, при определенных условиях мышление, восприятие и деятельность человека трансформируются вследствие приобщения к толпе, которая становится психологической массой: «В психологической массе самое странное следующее: какого бы рода ни были составляющие ее индивиды, какими схожими или несхожими ни были бы их образ жизни, занятия, их характеры и степень интеллигентности, но одним только фактом своего превращения в массу они приобретают коллективную душу, в силу которой они совсем иначе чувствуют, думают и поступают, чем каждый из них в отдельности чувствовал, думал и поступал бы. Есть идеи и чувства, которые проявляются или превращаются в действие только у индивидов, соединенных в массы. Психологическая масса есть... новое существо с качествами совсем иными, чем качества отдельных клеток»⁴⁷.

⁴⁶ Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995. – С.111.

⁴⁷ Там же. – С.298.

З.Фрейд, анализируя исследование Г.Лебона в своем труде «Психология масс и анализ человеческого "Я"» (1921), осмысливал понятие «масса» с психологической точки зрения и говорил о том, что в жизни человека всегда присутствует «другой», таким образом, человек неизбежно становится частью некой социальной общности, как следствие, частью массы. При этом он говорит о том, что «масса импульсивна, изменчива и возбудима. Ею почти исключительно руководит бессознательное»⁴⁸.

З. Фрейд указывал на то, что масса – это аффективная общность, создавшаяся на почве привязанности к вождю. При этом он сравнивает массу с ордой, у которой присутствуют только коллективные импульсы и нивелируются индивидуальные различия и индивидуальная воля: «Всем участникам массы нужно быть равными между собой, но все они хотят власти над собою одного»⁴⁹.

Ученый применял для анализа психологии масс понятие «либидо», понимая под ним влечения, которые по-иному можно назвать словом «любовь». В это понятие он включал и сексуальное влечение, и себялюбие, и дружбу, любовь к родителям, к детям, преданность предметам, идеям и «всеобщее человеколюбие». Либидо в массе – это и сила, объединяющая массу, и мотивационный компонент идентификации членов массы: «индивид теряет своеобразие и позволяет другим на себя влиять, в массе создается впечатление, что он делает это, потому, что в нем существует потребность быть скорее в согласии с другими, а не в противоборстве, т.е., может быть, все-таки "из любви" к ним»⁵⁰.

З. Фрейд выделял примитивные и высокоорганизованные массы. Особое внимание он уделял искусственным высокоорганизованным и долго существующим массам. В качестве примера ученый рассматривал церковь и армию. Он указывал на то, что это массы, возглавляемые вождями и имеющие четкую иерархию. В этих массах в основе лежит мысль о том, что властитель в равной степени любит каждого члена массы. Как только эта иллюзия разрушается, распадается и

⁴⁸ Фрейд З. Психоаналитические этюды. – Мн.: Попурри, 2003. — С. 532.

⁴⁹ Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». – СПб.: Азбука-классика, 2010. – С.78.

⁵⁰ Там же. – С.37.

сама масса. Так, З.Фрейд вслед за Лебоном интерпретировал массовую психологию и ее воздействие на личность с позиции психоаналитической теории. Важны его выводы и для понимания феномена массовой культуры.

Испанский философ Х. Ортега-и-Гассет в своих трудах «Восстание масс» (1929) и «Дегуманизация искусства» (1925) рассматривал становление массового общества как общества сплоченных индивидов. Х. Ортега-и-Гассет анализировал тип человека массы, «среднего человека», который и составляет массовое общество. Больше всего человека массы заботит собственное благополучие, как следствие, у людей все больше возрастают запросы, при этом у них складывается ощущение своего превосходства и, в результате, человек массы начинает во все вмешиваться. Не случайно о массе исследователь писал, что это «всякий и каждый, кто ни в добре, ни в зле не мерит себя особой мерой, а ощущает таким же, "как и все", и не только не удручен, но доволен собственной неотличимостью»⁵¹.

Переход к массовому обществу, по его мнению, – это результат развития западной цивилизации. Достижения XIX в. позволили среднему человеку почувствовать свою независимость, освободили от социального неравенства, дали возможность ощутить все прелести материального благополучия. И подобное мироустройство стало для масс естественным. Они стали требовать всевозможных благ, не задумываясь об истоках своего благополучия. По мнению Х. Ортеги-и-Гассета, становление массового общества вызвали «три начала...либеральная демократия, экспериментальная наука и промышленность»⁵². Он говорил, что они создали новое пространство для существования человека.

При этом философ, как и Лебон, говорил о том, что массу необходимо наставлять, массой необходимо управлять, и эту роль он отвел избранным меньшинствам (элите), под которыми понимал «объединение как можно меньшего числа для отъединения от как можно большего»⁵³.

⁵¹ Х.Ортега-и-Гассет. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: АСТ, 2001 . – С.20.

⁵² Там же. – С.49.

⁵³ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М.: АСТ; Ермак, 2003.– С.12.

Х. Ортега-и-Гассет одним из первых заговорил о массовой культуре как культуре массового человека, которая направлена на обеспечение и удовлетворение его потребностей. При этом массовой культуре он противопоставлял культуру элитарную, выделяя элитарное искусство, рассчитанное на ограниченный круг людей, обладающих особым «органом восприятия». Говоря о массовой культуре, он подчеркивал, что все ее составляющие (искусство, политика, социальные нормы, нравственность) рассчитаны на массового человека, а все результаты направлены на удовлетворение потребностей такого человека.

Немецкий социолог К. Манхейм в своих работах «Диагноз нашего времени» (1935) и «Человек и общество в эпоху преобразования» (1943) продолжил традицию, заложенную Ортегой-и-Гассетом, и рассматривал процессы «омассовления» общества. Он говорил о массовом индустриальном обществе и о кризисе в духовной жизни этого общества, который объяснял социальными трансформациями и тем, что все большее количество представителей различных «социальных слоев» стремится участвовать в образовании коллективов и государств. Массовую культуру он возводил в ведущую культурную форму и рассматривал неотрывно от политических, экономических и социальных аспектов существования общества. Исследователь указывал на то, что вследствие массовой демократизации происходят трансформации в культурной среде: увеличивается количество элитарных групп, размывается статус высокой культуры, что приводит к возникновению массовой культуры.

К. Манхейм говорил также о массовизации культуры вследствие распространения информации посредством использования средств пропаганды, которые транслируют стиль жизни и ценности «ничтожного» человека. Он пришел к выводу, что «концентрация средств пропаганды может при известных обстоятельствах создать монопольную ситуацию для человека более примитивного типа, что окончательно стабилизирует уже наступивший духовный регресс, тем самым уве-

личивает этот тип человека в миллион раз»⁵⁴. Таким образом, ученые уже в первой половине прошлого столетия осознавали силу воздействия СМИ на аудиторию в плане формирования феномена массовой культуры.

Несмотря на обозначенные нами труды философов, социологов, психологов сам этот феномен стал предметом пристального внимания ученых только с 40-х годов XX века, когда в работе М. Хоркхаймера «Искусство и массовая культура» (1941) появился термин «массовая культура». А в 1944 году в статье «Теория популярной культуры» американский философ Дуайт Макдональд дал определение массовой культуры как «порождение массового индустриального века»⁵⁵. В своей статье он называл культуру популярной, противопоставляя ее высокой культуре и говоря о том, что популярная культура всего лишь ее вульгаризированное отражение. Он так же, как и Ортега-и-Гассет, говорил о выходе масс на политическую арену и называл историческими причинами становления популярной культуры либеральную демократию и всеобщее образование. При этом он указывал еще и на то, что развитие технологий дало возможность дешевого и массового производства культурных продуктов (книг, периодических изданий, картин и т.д.) в том количестве, которое удовлетворяло бы рынок. Также создавались новые СМИ (журналы, радио), адаптированные для массовой аудитории.

В более поздней своей статье «Теория массовой культуры» (1953) Д.Макдональд указывал, что «"массовая культура" более точный термин, так как его отличительным знаком является то, что она является исключительно и непосредственно предметом массового потребления»⁵⁶. В первой половине 1950-х гг. термин «массовая культура» стал приобретать международную известность и перекочевал из США в европейские страны.

В 60-е годы XX века критика массовой культуры как культуры, формирующей конформизм и манипулирующей массовым сознанием, была продолжена

⁵⁴ Манхейм К. Диагноз нашего времени. – М.: Юрист, 1994. – С.309.

⁵⁵ McDonald D. A Theory of Popular Culture. // «Politics». – February, 1944.

⁵⁶ Macdonald D. A Theory of Mass Culture//Mass Culture: the Popular Arts in America. Edited by Bernard Rosenberg, David Manning White. New York: Free Press, 1957. – Pp. 59 -73.

представителями Франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, В. Беньямин, Г. Маркузе, Э. Фромм). Они также особо отмечали такой важный фактор, как технократичность общества и указывали на силу манипулятивного воздействия информации на общество посредством специального инструмента – СМИ.

Все исследования этого периода объединяет критическое отношение к массовой культуре, так как мыслится, что она – дешевое и доступное удовольствие для массовой публики, удовлетворяющее ее ложные потребности. Посредством массовой культуры у индивида происходит утрата индивидуальности и оригинальности, отчуждение и угнетение человеческой личности, люди превращаются в массу унифицированных индивидов. Об этом писал и американский социолог Д. Белл в своей работе «Конец идеологии» (1960). Он называл массу «суммой однотипных посредственностей» и говорил о том, что она является преобладающей частью общества.

Д. Белл выделял такие значения понятия «масса», как:

- 1) недифференцированное множество, характерными чертами которого являются безответственность, конформизм, утрата индивидуальности;
- 2) синоним невежественности, необразованности, серости (об этом же писал Ортега-и-Гассет);
- 3) механизированное общество, где жизнь человека регламентирована достижениями цивилизации;
- 4) бюрократизированное общество, где человек утрачивает свою индивидуальность;
- 5) толпа (так ее рассматривали З. Фрейд и Г. Лебон)⁵⁷.

Белл указывал на то, что общество определяется возникновением массового производства и массового потребления. Массовая культура вобрала в себя все, что ранее было доступно только элитарным слоям населения, а теперь стало всеобщим достоянием и адаптируется к конъюмеристским потребностям масс. Благодаря массовой культуре впервые в американской истории появляется единая си-

⁵⁷ Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. – Glencoe, 1964. – P. 22– 25.

стема ценностей и развлечений, считал Белл. В своей теории он отводил центральное место информации и информационным технологиям, подчеркивая, что информация одновременно является главным источником, средством производства и продуктом этого общества, а средства массовой информации стимулируют ее потребление. Таким образом, массовая культура – это культура большинства, культура повседневной жизни, транслируемая широкой публике по различным каналам, включая средства массовой информации и коммуникации.

Все исследователи отмечали значение средств массовой информации в воздействии на массы и становлении массовой культуры. По их мнению, развитие СМИ приводит к медиацентричности общества и культуры. Канадский философ, филолог, литературный критик Маршалл Маклюэн одним из первых рассмотрел средства массовой информации как самостоятельный феномен, воздействующий на общество в целом и на жизнь каждого человека, в своих работах «Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего» (1962), «Понимание Медиа: Внешние расширения человека» (1964). По меткому замечанию современного философа и культуролога В.П. Гриценко, печатный станок стал как бы буквальной реализацией метафоры «В начале было слово»⁵⁸.

М. Маклюэн указывал на то, что эволюция человека происходит во многом под воздействием средств массовой коммуникации, поскольку они позволяют человеку расширить свои возможности. Медиа становятся «продолжением человека», развивающимся с невероятной скоростью.

Маклюэн размышлял о влиянии коммуникативных технологий на культуру и на ее трансформацию под воздействием средств коммуникации (язык, печать, радио, телевидение и т.д.). Он разделял средства коммуникации на «горячие» и «холодные» в зависимости от того, насколько задействует человек органы чувств в процессе получения информации. Так, к «горячим» он относил радио, т.к. оно доводит одно чувство до состояния «высокой определенности», а телевидение он

⁵⁸ Гриценко В.П. Выступление на одиннадцатой международной научно-практической конференции «Медийные стратегии современного мира». – Сочи, 2017.

относил к «холодным», т.к. оно в большей степени заставляет зрителя участвовать в получении информации или додумывать что-то самому. «Интенсивность, или высокая определенность, порождает как в жизни, так и в сфере развлечений специализм и фрагментацию...»⁵⁹, – полагал исследователь, рассмотрев историю развития средств массовой коммуникации, начиная с дописменного периода, где основным средством выступает устная речь, и вплоть до периода письменного. Изобретение Гутенбергом печатного станка, появление первых печатных книг повлекло рост экономической составляющей массовой индустрии, т.к. позволило тиражировать и распространять печатную продукцию, и вследствие этого – развитие массовой культуры. Теперь «печатный текст становится не только первой массово производимой вещью, но и "первым" однотипным и воспроизводимым товаром»⁶⁰. При этом Маклюэн указывал на коммерциализацию прессы и на то, что «владельцы средств коммуникации всегда стараются дать публике то, чего она хочет, ибо они чувствуют, что их власть коренится в самом средстве коммуникации, а не в сообщении или программе»⁶¹. Таким образом, М. Маклюэн рассматривал массовую культуру как естественное следствие развития и коммерциализации средств массовой коммуникации, входя в которую человек становится частью «глобальной деревни». По его мнению, СМИ предлагают мозаику из информации, из которой каждый выстраивает целостный образ в соответствии со своими знаниями, опытом, потребностями и т.д.

Французский ученый А.Моль в своей работе «Социодинамика культуры» 1967 года тоже писал о мозаичной культуре, которая «...представляется по сути своей случайной, сложенной из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов, где нет точек отсчета, нет ни одного подлинно общего понятия, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные

⁵⁹ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С.30.

⁶⁰ Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. – Киев, 2004.– С.187.

⁶¹ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 247.

идеи, ключевые слова и т.п.)»⁶². Он также связывал возникновение мозаичности культуры с изобилием всевозможных знаний и со становлением средств массовой информации.

К аналогичному выводу пришел и Э. Тоффлер. В своей работе «Третья волна» (1980) он говорит о клиповой культуре, которая формируется посредством получения разрозненной, зачастую обрывочной информации, и о такой форме восприятия, как «зеппинг» (привычка переключать каналы телевизора). При этом Тоффлер обращает внимание на индивидуализацию и «демассификацию» личности и культуры в целом: «Демассификация цивилизации, отражением и усилением которой являются средства информации, влечет за собой огромный скачок объема информации, которой мы обмениваемся друг с другом. И этот рост объясняет, почему мы становимся "информационным обществом"»⁶³.

Исследователь отходит от рассмотрения аудитории как массы с унифицированным массовым восприятием и сознанием и указывает на выделение индивидуальности и малых групп: «Сегодня уже не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются созданными ими самими образами»⁶⁴. По его мнению, с середины XX века массовая культура приобретает наибольшее распространение, поскольку средства массовой информации и коммуникации, стремительно охватывающие широкие аудитории, стали основным каналом распространения массовой культуры по всему миру.

Во второй половине XX века большое влияние на культурные практики оказало направление, подчёркивающее факт разрыва между обществом, возникшим в XIX – начале XX веков, и типом общества, сложившимся в середине XX века. Оно получило название «постмодернизм».

Постмодернизм в различных трактовках – это и смена культурных эпох, и направление в искусстве, и эпоха, пришедшая на смену Новому времени, и новое мировоззрение. В социальной жизни постмодернизм стал проявляться посред-

⁶² Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – С.45.

⁶³ Тоффлер Э. Третья волна. – М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999. – С. 281.

⁶⁴ Там же. – С. 278.

ством потребления, образцы которого транслируются средствами массовой коммуникации.

В рамках постмодернистского осмысления культурная проблематика вновь выходит на первый план. Здесь масса уже рассматривается не как социологическое понятие, объясняющее скопление унифицированных индивидов, а как обобщенный образ потребителя, на которого рассчитано тиражирование большого количества продукции, в том числе и духовной. Начинает размываться грань между массовой и элитарной культурой, т.к. элитарная культура утрачивает значение культуры, недоступной для масс, и постепенно становится культурным образцом. Происходит переосмысление ценностей классической культуры, и теперь творчество сменяется компиляцией, цитированием, иронией, симуляцией, вследствие чего происходит снижение общего уровня и содержания произведений искусства. На первый план выходит продукция массовой культуры, унифицирующей духовные ценности. Философ В.П. Гриценко отмечает в этой связи: «...постмодернистский проект культуры выдвинул новую систему ценностей, в которой культура и искусство, в отличие от модернистского проекта (Нового времени), рассматриваются как авангард рыночной экономики, индустрии нового образа жизни и среды, включая организацию отдыха и развлечений»⁶⁵. Посредством СМИ транслируются гедонистическое и потребительское отношение к жизни и к искусству. А «в погоне за внешними эффектами, подстегивающими читательский/зрительский интерес, современный журналист оказывается перед опасностью потери достоверности, реального воспроизведения “картины мира”»⁶⁶.

Ж. Бодрийяр рассматривал массовую культуру как культуру гиперреальности. Человек попадает под влияние продуктов развивающихся средств массовой коммуникации, при этом реальность растворяется в потоке информации. Гипер-

⁶⁵ Гриценко В.П. Культура: взаимодействие глобализации и регионализации – Культурная жизнь Юга России – 2013. – № 3 (50). – С.8.

⁶⁶ Бешукова Ф.Б. Медиадискурс постмодернистского литературного пространства: автореф. дис. ... доктора филол. наук. – Краснодар, 2009. – С.17.

реальность создает множество симулякров, которые подменяют собой реальность. Этому способствуют масс-медиа, имитирующие реальность в ходе своей деятельности. Ж. Бодрийяр приводит пример конструирования реальности телеканалом CNN и приходит к выводу, что вследствие визуализации объекта информация становится реальнее, но при этом утрачивает истинный смысл. Если ранее информация, идущая от СМИ, была отражением подлинной реальности, то сегодня зачастую это трансляция симуляций информации, смыслов и т.д. Он указывает на то, «что производство ложных целей [обманок] стало значимой отраслью военной промышленности, также как производство плацебо стало значимой отраслью фармацевтической промышленности, а фальшивки процветают в арт-индустрии – не говоря уже о том, что информация стала попросту приоритетной отраслью индустрии – все это признак того, что мы вступили в мир обмана [désertif], где вся культура усердно трудится над своей подделкой [contrefaçon]. Это также означает, что этот мир больше не питает никаких иллюзий о себе»⁶⁷.

Сегодня многие отечественные и западные исследователи отождествляют массовую культуру со СМИ и другими средствами коммуникации, поскольку посредством этой системы массовая культура охватывает все большее число людей, унифицируя систему ценностей, представлений, увлечений, тем самым манипулируя общественным сознанием. Таким образом, массовая культура появляется во многом благодаря становлению средств массовой информации. Когда всем слоям общества стали доступны печатные издания, радио, телевидение, интернет-СМИ, и появилась новая культура, близкая и понятная каждому вне зависимости от его уровня образования и социального статуса.

⁶⁷ Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. – М.: РИПОЛ классик, 2016 –С. 39.

1.2. Массовая культура и особенности ее взаимодействия с искусством и средствами массовой информации

XX век и его достижения с одной стороны породили стандартного человека массы и предоставили ему возможность самовыражения и самоутверждения во всех сферах жизни – духовной, культурной, политической, а с другой стороны – позволили ему выдавать свои стандарты и стереотипы, которые исключают духовную составляющую жизни и культивируют ее материальную сторону, за индивидуальность и уникальность, при этом транслируя и навязывая эти стереотипы на все измерения культурной жизни, тем самым проявляя свою субъектность. Зарождение подобного человеческого типа было описано Ф.М. Достоевским в повести «Записки из подполья», где главный герой задает вопрос и сразу же отвечает на него: «Свету ли провалиться, или вот мне чаю не пить? Я скажу, что свету провалиться, а чтоб мне чай всегда пить»⁶⁸. Здесь перед нами открываются противоречивые механизмы самоидентификации человека в массовом обществе, о котором нужно сказать подробнее.

Нюанс заключается в том, что, по определению, массовое общество предполагает идентификацию человека с неким большинством, следствием чего становится стандартизированность членов такого социума, которые включаются в однотипное потребление, информационные, культурные и производственные процессы. При этом одной из основных характеристик массового общества становится вовлечение все большего количества людей в потребление стандартных продуктов массового производства: «Массовое общество – метафорическое или символическое обозначение общества, в котором преобладают массовые стандартизированные производственные и потребительские процессы»⁶⁹. Напомним, что массовое общество – это общество сплоченных индивидов, похожих друг на друга, прежде всего, приобретенными качествами, а не только врожденными.

⁶⁸ Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: В 30 т. – Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1973.– Т. 5 – С.174.

⁶⁹ Новая философская энциклопедия: В 4 тт. – М.: Мысль, 2000. – Т. 2 – С. 503.

Сегодня большинство членов общества с готовностью погружается в иллюзорный мир развлечений, чтобы хоть на некоторое время забыть о суете жизни. Таким образом происходит смещение акцентов от зачастую трудной и сложной повседневности к погружению в альтернативный мир, где все просто, понятно и, как правило, завершается счастливо. К тому же телевидение, выполняющее в данном случае рекреативную функцию, доступно и легко заменяет желаемые объекты и способствует формированию такого мира. Скажем, при невозможности отправиться в театр, музей, на концерт или еще куда-либо люди начинают вглядываться в «голубой экран» и монитор компьютера: «Существенной составляющей картины мира потребителей массовой культуры является ее иллюзорность, мифологизированность, псевдореалистичность, а одной из ее важнейших особенностей становится стремление к эскейпизму – бегству от реальности в мир грезы и вымысла, который вытесняет и компенсирует агрессию и негативизм физического и социального мира»⁷⁰.

Э.Фромм утверждал, что «современный человек живет в состоянии иллюзии, будто он знает, чего хочет, тогда как на самом деле он хочет того, чего должен хотеть в соответствии с общепринятым шаблоном»⁷¹. Учитывая это, для максимальной общедоступности произведения массовой культуры становятся принципиально банальными. Например, сериалы, сюжеты которых дублируют события жизни среднестатистического потребителя, практически не отличаются друг от друга. Продукция массовой культуры убирает необходимость глубоко задумываться над чем-либо, так как предлагаемые модели близки и знакомы большинству, поскольку в обыденности происходит нечто сходное с демонстрируемым в театре, кино, по телевидению, в литературных новинках и т.д., с той разницей, что в отличие от реальной жизни, в последних все, как правило, заканчивается благополучно. Так, Э. Фромм в своей книге «Бегство от свободы» сравнивает среднего американца с героем мультфильмов У. Диснея – мышонком Микки Маусом:

⁷⁰ Сушкова-Ирина Я.И. Создатели и потребители современной художественной культуры: типологический анализ: автореф. дис. ... канд. культурологии. – М., 2010. – С. 14.

⁷¹ Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Прогресс, 1989. – С.211.

«Очевидно, что крошечное создание, преследуемое жестоким и сильным врагом, – это сам зритель; именно так чувствует себя он, с такой ситуацией он отождествляет свою собственную»⁷². Это чувство можно воспринимать как своего рода катарсис, только с той разницей, что древние греки рассматривали его как процесс духовного очищения посредством приобщения человека к высокому искусству. Современный же зритель, наблюдая за всеми приключениями, просто сопереживает герою мультфильма, т.е. продукту массовой культуры. Зритель в какой-то мере наделяет героя своими чертами и примеряет на себя перипетии, происходящие с мышонком, а счастливый конец, в котором Микки Маус всегда спасается, дает зрителю чувство удовлетворения, безопасности и собственной непобедимости. Х.Ортега-и-Гассет о чем-то подобном говорил в «Дегуманизации искусства», отмечая, что некое произведение искусства принимается зрителем только в случае, если оно соответствует его картине мира⁷³.

Стандартизация, безусловно, проникает и в сферу высокого искусства. Г.Маркузе еще в середине XX века писал о подобном проникновении технического прогресса в сферу «высокой культуры»: «Это прекрасно, что почти каждый имеет изящные искусства под рукой: достаточно только покрутить ручку приемника или зайти в магазин. Но в этом размывании они становятся винтиками культурной машины, изменяющей их содержание»⁷⁴. Аналогичная ситуация складывается и с произведениями литературы. Предлагаемые сегодня человеку произведения «высокой» культуры адаптируются для простоты восприятия «среднего» человека.

Не исключение здесь и современная литература, которую называют массовой вследствие того, что и она выполняет в основном развлекательную функцию. Простота содержания преобладает над интеллектуальной составляющей. В этой ситуации вполне закономерно господствует нивелирование уникальности фабу-

⁷² Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Прогресс, 1989. – С.211.

⁷³ Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания – М.: АСТ: АСТ Москва, 2008. – С.14.

⁷⁴ Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества – М.: ООО "Издательство АСТ", 2002. – С. 98.

лы, ценности оригинального замысла в создании того или иного произведения: «Произведения искусства нередко подменяются дешевыми суррогатами в соответствии с задачей обеспечения развлечения»⁷⁵. Так, наиболее популярными становятся книги, в которых утверждаются «простые ценности», – беллетристика, т.е. «легкое чтение». По данным Всероссийского центра исследования общественного мнения, наиболее популярными стали романы о любви, детективы и фантастика⁷⁶.

К книгам классиков сегодня тоже подходят, как к «легкой» литературе. Теперь и классическая литература стала просто занимательным чтивом для большинства: «...даже такие книги в наше время люди часто читают по принципу потребления»⁷⁷. Читателей сегодня захватывает сюжет, но их поверхностно интересует лишь непосредственно развитие событий и финал. Современный читатель не сопереживает героям, не осмысливает причины их поступков, не оценивает стилистику и умение автора владеть словом: «Развивающаяся технологическая действительность подрывает не только традиционные формы, но и саму основу художественного отчуждения, т.е. стремится выхолостить не только "стили", но также и сам источник искусства»⁷⁸. Это тоже порождение массовой культуры, которая предоставляет человеку в готовом виде некие стандарты, согласно которым он должен жить.

В соответствии с таким видением мира человек массы в свою очередь стремится корректировать производство культурных продуктов, требуя в них все больше легкости и простоты. Однако массовая культура не только упрощает, но и идеализирует повседневную жизнь. В сегодняшнем искусстве культивируется обладание максимумом неких благ при затрате минимума усилий. Видимо, поэтому одним из наиболее популярных сегодня стал сюжет о супергероях, постоянно

⁷⁵ Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. – М.: Политиздат, 1985. – С.120.

⁷⁶ Что читаем / Пресс-выпуск №2596 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114843>. Дата обращения: 05.09.2016.

⁷⁷ Фромм Э. Иметь или быть – М.: АСТ, 2010. – С. 59.

⁷⁸ Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества – М.: ООО "Издательство АСТ", 2002. – С. 94.

спасающих планету или как минимум страну, наделенных сверхсилой совершенно не зависящими от них факторами: «Грубая сила, индивидуализм и эгоцентризм в этих детективах всячески идеализируются и эстетизируются»⁷⁹. Востребованы и всевозможные книги и фильмы про фей, ведьм, колдунов, где герои достигают желаемого «волшебным образом». Не меньше интересуют публику сюжеты об удачных и благополучных замужествах, которые напоминают сказки, в которых по логике жанра для исполнения желаний нужно просто знать несколько нужных слов или найти какого-нибудь мага.

Такова логика конформизма современного человека. При этом ценности демократии в массовом обществе зарождают у представителей массы такое ощущение, что именно они являются творцами современной культуры. Так, у «среднего» человека возникает иллюзия своей личностной уникальности, приобретенной через идентификацию себя с элитой. Но, как писал Олдос Хаксли: «...наш век породил беспрецедентную по своему размаху массовую культуру. Массовую в том значении, что она создается для масс, а не массами (и в этом заключается вся трагедия). Эта массовая культура наполовину состоит из банальностей, изложенных с тщательной и скрупулезной достоверностью, наполовину – из великих и бесспорных истин, о которых говорится недостаточно убедительно (поскольку выразить их удачно – дело сложное), отчего они кажутся ложными и отвратительными»⁸⁰. Думается, массовое общество и, как следствие, массовая культура порождены не произволом «средних людей», а их конформизмом.

Тем не менее, такого рода произведения массовой культурной индустрии напрямую объединяют мечту и обыденность, с тем нюансом, что последняя идеализируется, наделяется для «массового человека» сказочной перспективой. Поэтому так широко тиражируются сюжеты различных сказок, к примеру, сюжет «Золушки», не без некоторого изящества воплощенный в голливудском кинофильме «Красотка», с Джулией Робертс и Ричардом Гиром в главных ролях. Од-

⁷⁹ Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. – М.: Политиздат, 1985. – С. 262.

⁸⁰ Хаксли О. Искусство и банальность. – М.: А/О Издат. группа "Прогресс", 1986. – С. 485.

нако акценты традиционного сюжета принципиально смещены. Если Золушка – девушка знатного происхождения, попавшая в затруднительное положение, но в итоге вышедшая замуж за принца и обретшая счастье, то героиня «Красотки» – девушка легкого поведения, которая понравилась финансовому магнату, влюбилась в него, и, в конечном итоге, тоже обрела счастье. По сути, сюжеты сходны, однако в первом случае сработало волшебство тети-феи для получения заслуженной награды, а современная интерпретация иллюстрирует достижение «лучшей жизни» без приложения каких-либо усилий из разряда традиционной добродетели. Именно такую жизнь и эстетизирует массовая культура, которую интересует не столько оригинальность идей и в целом творческое начало, которое как раз активно размывается, сколько большие прибыли. Последние скорее принесет не уникальность сюжетов, а, скажем, спецэффекты и уровень их технического исполнения.

То же самое можно наблюдать и в других отраслях культурной индустрии, например, в поп-музыке, в литературе и т.д. Ярким примером тому служит фильм Джеймса Кэмерона «Аватар», который был признан самым кассовым в истории кино. В основе лежит достаточно банальный фантастический сюжет, лишь претендующий на оригинальность замысла. Однако фильм оставил след в киноиндустрии в основном за счет использования инновационных технологий в процессе производства и получил один из «Оскаров» за «лучшие визуальные эффекты». Массовый зритель предпочитает творчество, ориентированное на создание спецэффектов, поскольку это не заставляет задумываться над происходящим на экране. В течение полутора-двух часов зритель смотрит красивые, хорошо сделанные движущиеся картинки, радуется, что добро в очередной раз побеждает зло, а через некоторое время после выхода из кинозала он зачастую уже не может вспомнить, о чем был этот фильм.

То же происходит и в других сферах культуры – например, в поп-музыке и в детективной литературе. Везде простота содержания преобладает над интеллектуальной составляющей.

Самым важным и необходимым в искусстве становится труд людей, которые выполняют свою работу в соответствии с заранее установленным алгоритмом, бесстрастно и технически точно. «Не в качестве властителя дум, а в качестве маленького человека, специалиста, способного исполнить определенную функцию, стоит он у ворот громадного здания, где совершается процесс духовного сервиса»⁸¹, – писал советский искусствовед М.А. Лифшиц.

В начале XXI века вследствие демократизации, глобализации и коммерциализации общества взаимно проникают друг в друга различные культурные традиции и продукты культуры. Результатом этого процесса становится включенность всех членов современного общества в международные информационные и финансовые потоки. При этом большинство вышедших из авторитарного строя людей так и не смогло научиться свободному выбору и адаптироваться к новым условиям жизни. Казалось бы, теперь каждый волен выражать свое отношение к политике, культуре и ее ценностям и т.д. не опасаясь преследований. Однако самостоятельные суждения, чаще всего, оборачиваются нигилизмом в случае если для них нет культурного основания.

Так, современный человек воспринимает себя как обладающую индивидуальностью и уникальностью личность – это стало своего рода штампом. Проблема же заключается в качестве проявления этой уникальности. Одним из ярких примеров может послужить выражение ее посредством неконтролируемой агрессии, например, находясь в толпе. Сюда же можно отнести нигилистическое, безнаказанное поругание всего, что не соответствует масштабу мышления обывателя. Следующий шаг – нивелирование высоких идеалов: Истины, Добра и Красоты. На фоне масскульта классические ценности становятся человеку не близки и даже «отвратительны»: «На этом фоне интеллект-космополит, оторванный от родины, традиционной и классической культуры, свободно манипулирует фрагментами утраченного, стирая грани между природой и богом, человеком и животным,

⁸¹ Лифшиц М. Собрание сочинений Т.1. – М.: Изобразительное искусство, 1984. – С.253.

болью и наслаждением, добром и злом. Такая "игра в бисер" выглядит как выражение предельной свободы, путь к которой прокладывает постмодернизм»⁸².

Общеизвестно, что создатели постмодернистской литературы ставят под сомнение само существование границы между массовым и высоким искусством. Писатель-постмодернист как бы разрывает на лоскуты предшествующую классику, комбинирует темы и жанры, ранее не считавшиеся литературными, пытаясь из этого создать якобы принципиально новое произведение. Экспериментируя с повествованием и структурой текста, он создает своеобразное лоскутное одеяло, возводя в абсолют интертекстуальность, понимаемую в качестве «общего свойства текстов, выражающегося в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут многими разнообразными способами явно или неявно ссылаться друг на друга»⁸³. Так, к примеру, роман Дмитрия Галковского «Бесконечный тупик» состоит из обширной и сложно организованной сети примечаний в количестве 949 штук. В тексте переплетаются, комментируя и перебивая друг друга, цитаты из самого Господа Бога, писателей А.С. Пушкина, Н.В. Гоголя, Ф.М. Достоевского, Л.Н. Толстого, А.П. Чехова, В.В. Набокова, философов В.В. Розанова, В.С. Соловьёва, политика В.И. Ленина. Поскольку произведение представляет собой систему примечаний нескольких порядков к непонятно написанному или не основному тексту, то выглядит оно как собрание фрагментов небольшого объема (каждый размером примерно со страницу). Причудливо чередуются фрагменты текста рассказчика Одинокова, цитаты из классики, комментарии к ним, комментариев к этим комментариям – и так далее до бесконечности, чем и обусловлено название текста. Этот роман – один из эталонных образцов постмодернистской культуры.

В начале прошлого столетия Х.Ортега-и-Гассет писал: «Сегодня же мы присутствуем при триумфе гипердемократии, когда массы действуют непосредствен-

⁸² Мареева Е.В. О преимуществах новой формы «культурного консерватизма» // Вестник МГУКИ. – 2014. – № 2 (58). – С. 62.

⁸³ Энциклопедия «Кругосвет» // Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/INTERTEKSTUALNOST.html Дата обращения 13.12.2014.

но, помимо закона, навязывая всему обществу свою волю и свои вкусы»⁸⁴. Прошло время, однако и сегодня масса все также гордится тем, что может навязывать свой вкус. Вследствие чего у представителей массы возникает ощущение, что именно они определяют будущее общества и культуры. Также масса выступает в роли экономического субъекта, поскольку осознает себя как группа, регламентирующая своим потреблением качество и количество производимых товаров. Также у ее представителей формируется самосознание субъекта политики, который непосредственно воздействует на общественную жизнь и государственное устройство.

Теперь в результате борьбы за демократию у людей появилась убежденность, что у них есть право голоса, и именно их точка зрения должна учитываться, ее ни в коем случае не имеют права забыть. Однако в духовной сфере это дает парадоксальный результат: все становится относительным вследствие того, что у каждого есть свое мнение, свой вкус, своя истина, при этом в философии, науке, искусстве начинают бороться с «репрессивностью» канонов.

Одна из характеристик современности – иллюзия свободы. Человек полагает, что обладает свободой выбора, но в действительности за него такой выбор уже сделан и через информационную индустрию и сферу досуга, выступающих в качестве эффективных механизмов массовой культуры, шаблоном внедрен в его сознание. Перед нами не свободный выбор, а его суррогат: «Энергия и деятельность заменены у государственных людей страшно бесплодными личными препирательствами, у масс – восторгами и злобами дня, у образованных – каким-то плаксивым, бессильным и неопределенным сентиментализмом и бледными рассуждениями о горестях жизни. Безграничный эгоизм развивается всюду. Каждый в конце концов стал заниматься только собой. Совесть становится покладистой, общая нравственность понижается и постепенно гаснет. Человек теряет всякую власть над собой. Он не умеет больше владеть собой; а тот, кто не умеет владеть собой,

⁸⁴ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М.: АСТ, 2001. – С.15.

осужден скоро подпасть под власть других»⁸⁵. И вновь помощником человеку становится массовая культура, предлагающая ему готовые ответы на самые разные вопросы.

Наиболее трагически переход от одной модели массового общества (советской) к другой (постсоветской) произошел на территории бывшего СССР. Люди, привыкшие жить в условиях контроля и опеки, оказались в условиях, когда они должны, но не умеют делать свободный выбор в политике и культуре. Трансформация общества привела к отсутствию адекватной модели социума. Современный исследователь И.Дубов пишет в этой связи: «Неповторимый советский образ мыслей, базирующийся на столь же неповторимом советском образе жизни, в настоящее время может расцениваться в качестве такой же невозстановимой для научного анализа утраты, как, к примеру, саблезубый тигр или динозавр. В массовом сознании сегодня присутствуют лишь жалкие его осколки, изменившие его до неузнаваемости»⁸⁶. Постсоветский социум стремительно коммерциализировался.

Поскольку общество стало потребительским, свобода его членов проявляется, прежде всего, в этом самом процессе потребления, которое, в свою очередь, обуславливает производство массовой продукции. Вследствие этого, а также перехода на коммерческую основу, представители культурной индустрии начинают стремиться создавать массовый продукт и тиражировать его как можно масштабнее, в идеале – по всему миру. За счет потребления подобной продукции у «средний» человек ощущает иллюзию сотворчества и идентифицирует себя с творческой элитой. Однако это имеет, скорее, суррогатную форму. Массовый человек мыслит себя субъектом и личностью, когда всего лишь капризно диктует свои низкие вкусы «творческой» элите: «Нищий жует слова, – писал Т.Адорно, – чтобы насытиться хотя бы ими. В них он находит питание, в котором отказало ему общество; он наполняет ими рот, которому нечего укусить. Так мстит он самому себе в языке. Он оскверняет тело языка, которое ему не позволяют любить и в бес-

⁸⁵ Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995. – С.93.

⁸⁶ Ментальность россиян. Специфика больших групп населения в России: Сб. под. ред. И. Дубова. – М., 1997. – С.7.

сильной ярости учиняет над языком мерзости, учиненные над ним самим...»⁸⁷. Так, например, с эстрады поются песни, в которых в лучшем случае отсутствует согласование слов, а в худшем – присутствует ненормативная лексика. Однако, несмотря на это, люди идут на концерты к исполнителям, поющим песни с употреблением ненормативной лексики, выступающим под фонограмму, но собирающим залы за счет того, что их однажды провозгласили модными. Таковы современные исполнители Сергей Шнуров и группа «Ленинград», Григорий Лепс, рэперы и другие.

Массовая культура формирует у индивида мнение, что его субъектность, т.е. движущая сила современного общества, проявляется в качестве потребителя товаров, электората, участника культурных мероприятий. При этом индивид осознает себя в качестве творца и уникальной личности. Однако его поступки – это парадоксальное сочетание произвола как каприза и конформизма как банальности, когда в сознание индивида вкладывается шаблон под именем свободного выбора.

Представители современной элиты ощущают себя субъектами культуры и приспособившись к низким вкусам массы и дистанцируясь от нее путем создания оторванных от жизни элитарных произведений. Однако результатом в обоих случаях оказывается массовый продукт, ориентированный на материальное вознаграждение, получение прибыли, т.е., якобы свободная творческая самореализация – и на стороне массы, и на стороне элиты – оборачивается обслуживанием социального заказа.

Массовое искусство предлагает множество примеров, когда отрицание достижений культуры воспринимается массовым индивидом как одно из проявлений свободы, а девиантное поведение мыслится нормой, осознаваемой в качестве проявления творческой индивидуальности. Современный человек считает свободой вседозволенность, тем самым нивелируя ее значимость, отождествляет твор-

⁸⁷ Адорно Т.В. MINIMA MORALIA. Размышления, порожденные израненной жизнью. – Алматы, 2010. – С. 372.

чество с нигилистической девиацией. Элита осознает себя творцом, но подчиняется вкусам толпы.

В явлениях массовой культуры публика, как правило, выступает не как пассивный зритель (слушатель), а как активный участник творческого процесса. Это достигается путем постоянного провоцирования (с помощью призывов «Подпойте мне», «Давайте вместе») или прямого включения потребителя в зрелищное действие: конкурсы, викторины, карнавалы и пр. Не случайно сегодня популярен противопоставляемый классическому искусству перформанс, зачастую вовлекающий зрителей в процесс создания произведения, создавая иллюзию сотворчества. Такое осознание себя творцом, например, в постмодернизме, совпадает с творческим произволом, присущим групповому художественному субъекту.

Исторический же парадокс состоит в том, что такое сотворчество превращает в основу художественной фантазии индивидуума некий штамп массового общества. Примером тому – творчество Э. Уорхола и всего поп-арта, использующего потребительские штампы в качестве содержания и формы своих произведений.

Постмодернизм, как и современное искусство в целом, цитирует и тиражирует фрагменты существующей культуры, прежде всего, классики. Другими словами, ситуация остается преемственной по отношению к прошлому столетию. «Вторжение консервной банки спутало карты, – писал М.Лифшиц в середине XX века. – Роли переменились, и вот самые агрессивные виды абстрактной живописи, как "живопись жеста" или "действия", то есть бесформенные кляксы, штрихи, таинственные запятые Джексона Полока, де Кунинга, Матье стали уже академизмом. Теперь лидеры абстрактной живописи считают себя последними классиками»⁸⁸. Девиантное поведение эстетизируется искусством до нормы, мыслящейся как проявление творческой индивидуальности, а отрицание достижений культуры воспринимается современным человеком в качестве одного из проявлений свободы.

⁸⁸ Лифшиц М. Собрание сочинений в трех томах. Т.3. – М.: Изобраз. искусство, 1988. – С.456.

Таким образом, именно свобода является основным условием жизнедеятельности человека, и она же обуславливает становление личности через развитие творческих способностей человека. Понимание свободы становится первостепенным вопросом в условиях социальных трансформаций, поскольку человек, стремясь измениться вместе с обществом, ищет способы самоидентификации. Однако современный человек, обретя свободу, как правило, воспринимает ее как вседозволенность, тем самым нивелируя ее значимость.

Сегодня человек склонен высказывать свое мнение, растворяясь в толпе, скрываясь за анонимностью в социальных сетях, конформно принимая директивы со стороны властей, считающих свободой материальное благополучие, возвышающее их над всеми остальными членами общества. Следуя навязываемым установкам, потребитель приобретает определенные товары, искренне полагая, что сам их выбирает, и не осознавая, что образ конкретного товара ему внушен. Сюда прибавляется возникающая у «среднего» человека иллюзия сотворчества и субъектности, которую он обретает посредством идентификации себя с элитой. Так человек сливается с социумом, а личностная идентичность полностью исключается из его мировоззрения, на первый план выходит отождествление себя с группой, будь то масса или элита, чему активно способствуют средства массовой информации – еще один действенный канал трансляции постулатов массовой культуры.

Являясь результатом развития массового общества и пропагандируя стандартизированные ценности, массовая культура с самого начала своего формирования активно пользовалась возможностями широко разветвленной сети средств массовой информации, способных оказывать самое эффективное воздействие на общественное сознание вообще и индивидуальное сознание конкретного читателя в частности.

В постиндустриальном обществе, где ведущая роль отводится информационным технологиям и виртуальным коммуникациям, неизбежны трансформации социокультурной реальности. Рост промышленности, сосредоточение производ-

ства и, как следствие, увеличение числа рабочих мест в городах в XVIII–XIX вв. вело к дальнейшей урбанизации, увеличению городского населения. Теперь город – не только административный центр. Город становится еще и центром экономической, социальной, культурной жизни. Кроме того, рост городов обуславливает увеличение количества информации, циркулирующей в социуме. Если ранее человек обладал информацией, непосредственно влияющей на его бытие, то теперь в его жизнь входят разрозненные знания из разных областей, которые опосредованно формируют личность человека. Человек, входя в пространство городской жизни, все больше задумывается о развлечениях, требуя «хлеба и зрелищ». Постепенно урбанизация и изменение уровня жизни людей приводит к появлению массовой культуры, нивелирующей все сословные различия и предлагающей всем единые усредненные стандарты развлечений.

Транслятором этой культуры в такой ситуации чаще всего становятся средства массовой информации, внедряющие в сознание человека некие социальные критерии, которые становятся неотделимы от него самого и его переживаний вследствие того, что он в целом их одобряет и принимает: «Вместо гармоничного сочетания интересов отдельного человека и всего коллектива здесь на первый план выдвигается сверхзадача – обеспечение программированного поведения составных элементов "массы", внедрение в личностное и общественное мышление стандартно-унифицированных систем мировосприятия»⁸⁹. Человеку удобна и комфортна предлагаемая информация человеку, поскольку согласуется с его так называемым «средним» мировоззрением: «...на место мировоззренческой целостности приходит расщепленность сознания, представляющая собой уже не индивидуальное мировоззрение, а потребительскую идеологию, которой должны следовать абсолютно все»⁹⁰. Посредством СМИ потребительские ценности вводятся в жизненные ориентиры людей и превращаются в часть массовой культуры, фор-

⁸⁹ Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. – М.: Политиздат, 1985. – С.117.

⁹⁰ Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск: «Амфора», 2010. – С.341.

мирующей у индивида мнение, что его субъектность и свобода должны приоритетно проявляться на уровне обладания чем-то материальным. Достаточно просто посмотреть на заголовки материалов в популярных изданиях: «3 умных способа получить солидную прибавку к зарплате», «10 уловок, которыми твой начальник пробивал себе дорогу», «Как стать миллионером: советы от богатейших рэперов», «Как получить максимум от свадебного путешествия и не разориться» и т.д. Таким образом в сознание читателя планомерно внедряется потребительская идеология, транслируемая массовой культурой.

В этом смысле и представляется возможным одним из основных элементов массовой культуры считать систему средств массовой информации, поскольку именно они, являясь одним из основных продуктов глобализации, воздействуют на людей вне зависимости от их этнических, гендерных и прочих различий. СМИ формируют и в то же время унифицируют картину мира, поддерживая рыночную идеологию посредством идеализации материального мира, эстетизируя предметы массового потребления и провозглашая дух конформизма. Последний, в свою очередь, позволяет манипулировать сознанием человека. Читая статьи в глянцевах журналах, которые, как правило, на всех уровнях своей структуры пропагандируют потребление, человек начинает идентифицировать себя с социально успешными людьми. Редактор журнала «Cosmopolitan» П. Сохранова, обращаясь к читателям, выписывает готовый «рецепт» успешности: «На обложке мы написали "Поймай настроение лета" для того, чтобы ты, во-первых, улыбнулась, а во-вторых, прожила эти жаркие месяцы на одном дыхании, весело и с удовольствием. Мы будем это делать вместе с тобой. Знаю, что на словах все звучит просто, но, поверь, и на деле вполне реально. В помощь тебе – несколько важных материалов. "В чем счастье, сестра" – мы постарались ответить на вопрос, что именно делает нас радостными и легкими. В рубрике "Любовь и секс" пишем о том, как превратить курортный роман в настоящий и стоит ли. На страницах секции "Здоровье" прочитай очень важную статью о ЗОЖ-блогерах, будь аккуратна, когда следуешь их советам. И, конечно же, поговорили об отпуске: как

выбрать правильную компанию; как убить двух зайцев и заработать на каникулах; что надеть; как ухаживать за собой; что читать-слушать-смотреть»⁹¹. Читательницам предлагается готовый алгоритм действий для достижения стиля жизни, к которому они стремятся. Так, вследствие прочтения того или иного журнала и следования его советам у потребителя создается ощущение причастности к жизни группы, к которой он хочет принадлежать. Таким образом у людей формируется мировоззрение, базирующееся на том, что обладание максимумом благ при затрате минимума усилий и есть смысл жизни. Окружающий мир искаженно воспринимается через экономический подтекст: индивидуальность и уникальность человека мыслится зависящей от материального достатка и приобретаемых товаров.

Еще в начале XX века активно развивается периодическая печать, именуемая «четвертой властью». В то время именно посредством газет преимущественно распространялись основные политические идеи, что оказалось обоюдовыгодным процессом для контролирующего общественного мнения правительства и самих медиа-магнатов. Так, издатель «Экзаминер» Р. Херст, с целью увеличения интереса к своей газете, зачастую публиковал откровенно ложные материалы, искренне полагая, что направляет мнение читателей в правильное русло, хотя освещении событий общественной жизни доминировало описание скандалов. Пресса, ориентируясь на вкусы среднего человека, постепенно становилась «бульварной». В результате появились издания, специализирующиеся на освещении слухов и сплетен и распространяющиеся по доступной цене, которые получили название «желтой» прессы. Именно «желтая» пресса наряду с телевидением и киноиндустрией создается для развлечения ее потребителя и тем самым выполняет рекреационную функцию, свойственную массовой культуре, и СМИ, т.е. отвлекает человека от реальных проблем, уводя его в иллюзорный мир модных тенденций, красивых рекламных объявлений, разговоров о трендах и мейнстриме и т.д.

⁹¹ Охранова П. Письмо редактора // Cosmopolitan. – 2016. – №7. – С.16.

Технический прогресс тоже оказался эффективным стимулятором тиражирования стандартов массовой культуры посредством СМИ. Стремительное наступление радио и телевидения сделало возможным более динамичную передачу и распространение информации. Конец XX века ознаменовался появлением компьютерной техники и глобальной сети Интернет, объединяющей в себе информационные потоки и ресурсы всего мира. В статье «Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации» Президент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Я.Н. Засурский пишет: «В мире происходят три важных процесса в обмене информацией. С одной стороны – это глобализм, или глобализация, то есть быстрый обмен информацией со всем миром. С другой стороны, благодаря тому же интернету, возможно развитие малых местных структур: современные информационно-коммуникационные сети дают возможность малым группам, в том числе и этническим, присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от государственных границ и географических расстояний. При этом современные глобальные сети не только объединяют, но одновременно дают возможность для приватности и создания малых сетей и малых групп. И, наконец, третья особенность современного развития – это технологизм, особая роль новых технологий в развитии общества»⁹². Однако при внешне позитивном воздействии результатов прогресса в области распространения информации, массовость ее распространения начинает снижать уровень потребителей, превращая их в «атомизированных» индивидов, потребляющих информацию. Сегодня СМИ способствуют тенденции к подчинению сознания человека определенной идеологии, подменой истинных ценностей материальными и в то же время предлагают читателям универсальные решения всех их проблем. Например, в одном издании, с учетом целевой аудитории, на которую рассчитан журнал, могут быть сосредоточены самые разные материалы, начиная с кулинарных рецептов и заканчивая различными психологиче-

⁹² Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. – 2001. – Вып. 2. – С. 24–27.

скими тестами. Практически любые проблемы, согласно материалам таких СМИ, решаются через покупку чего-то псевдонеобходимого. Массовые издания транслируют обывателю образцы «одномерного мышления», тем самым провозглашая идеи потребительского общества.

Любую идею сначала должны принять немногие, которые потом донесут эту идею до сознания массы: «Когда после более или менее долгого периода блужданий, переделок, пропаганды какая-нибудь идея приобрела определенную форму и проникла в душу масс, то она образует догмат, т.е. одну из тех абсолютных истин, которые уже не оспариваются. Она составляет тогда часть тех общих верований, на которых держится существование народов»⁹³. Любая идея должна проникнуть в душу масс, преобразоваться в чувство и стать догматом. Именно на формировании стереотипных идей посредством их трансляции с помощью СМИ зачастую основывается массовая культура и ее манипулятивные возможности.

На фоне добровольной капитуляции духа, как писал в начале XX века писатель Гессе, «“пищей” большинства стали фельетоны, в которых журналисты непрерывно «болтали» о тысячах разных предметов»⁹⁴. После любого события или происшествия, произошедшего в жизни известных личностей читатели узнавали сразу же, получая при этом «уйму анекдотического, исторического, психологического, эротического и всякого прочего материала по данному поводу; над любым происшествием разливалось море писанины, и доставка, сортировка и изложение всех этих сведений непременно носили печать наспех и безответственно изготовленного товара широкого потребления»⁹⁵.

Как писал Г.Гессе, «мода на кроссворды, когда “тысячи людей, в большинстве своем выполнявших тяжелую работу и живших тяжелой жизнью, склонялись в свободные часы над квадратами и крестами из букв, заполняя пробелы по определенным правилам” стала характерным примером деморализации духа. Прошло

⁹³ Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995. – С.76.

⁹⁴ Мареева Е.В. «Лузер» апостол Павел // Свободная мысль, 2013. – № 2 (1638). – С. 135.

⁹⁵ Гессе Г. Степной волк. Игра в бисер. Паломничество в страну Востока. / Г. Гессе. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Звездный мир, 2004. – С. 174.

почти столетие, но узнаваемо все, о чем пишет Гессе. Хотя вместо газет, речь уже идет о системе СМИ, включая Интернет, а вместо проекционного фонаря при чтении бессмысленных докладов используют виртуальные презентации»⁹⁶. Именно в этой ситуации «массовый человек», которого породила массовая культура, осознает себя личностью и творческим субъектом.

Однако, вследствие привычки к просмотру небольших малоинформативных текстов, современный человек уже не в состоянии освоить информацию, содержащуюся более чем на двух-трех страницах, не говоря уже о том, что он утрачивает способность к обобщению полученной информации. Так возникает клиповость сознания, вследствие чего из любого материала люди получают лишь некие элементы знаний.

Таким образом, современный человек зачастую не имеет целостного представления ни об одном аспекте интересующего предмета. При этом именно получение информации становится самоцелью. Современному человеку некогда целенаправленно заниматься самообразованием и овладеть большим объемом знаний, а в адаптированных продуктах массовой культуры информация усваивается сама собой. Между делом человек слышит сводки новостей по радио, пока стоит в пробках, читает короткие выдержки из тех или иных статей, когда приходит на работу и т.д. Так информация самостоятельно проникает в сознание, и этот процесс не требует от человека особых усилий.

Утомленный повседневной рутинной обыватель стремится, прежде всего, к отдыху и развлечениям, а не к саморазвитию, именно это охотно предоставляет ему массовая культура. Поэтому, к примеру, самыми высокорейтинговыми ресурсами Рунета, стали видеохостинги и социальные сети, встав наравне, а иногда и опережая поисковые системы и электронную почту. Социальные сети, изначально удовлетворявшие потребность человека в коммуникации, постепенно преобразовались в альтернативный виртуальный мир, где есть определенный круг общения, любимые игры, группы, в которых периодически появляется интересующая ин-

⁹⁶ Мареева Е.В. «Лузер» апостол Павел // Свободная мысль, 2013. – № 2 (1638). – С. 135–136.

формация, в том числе и небольшие выдержки из произведений классиков, что создает иллюзию начитанности. Теперь посредством социальных сетей человек стремится создать себе новый мир, в котором он может реализовать себя так, как ему бы хотелось, но не удастся в реальной жизни. В этом упрощенном и идеализированном мире культивируется жажда обладания материальными благами без затраты особых усилий, мысли о безнаказанной и бездеятельной, одним словом, легкой жизни по принципу: «Я – творец своей судьбы, но исполнение желаний определяется удачным стечением обстоятельств».

Такую «политику» активно поддерживают СМИ. Вследствие универсализации информационных потоков в современной культуре на второй план отходят этнические, возрастные, культурные, гендерные и прочие различия людей. И именно средства массовой информации, пропагандируя стандарты массовой культуры, создают послушного потребителя, манипулируя его сознанием, определяя его досуг и вторгаясь в его культуру.

Таким образом, являясь интегративным, понятие «массовая культура» изучается специалистами различных областей, прежде всего, культурологами, философами, социологами. Однако вполне закономерно, что это явление еще в прошлом веке попало в фокус внимания филологической науки, причем, не только ее литературоведческой и лингвистической составляющей, но и медиаведения. Сегодня массовая культура мыслится и как транслятор стандартизированных массовых ценностей, и как результат развития массового общества, и как социокультурный феномен, трансформирующийся в зависимости от изменений, происходящих в обществе. При этом, абсолютно все исследователи обращают внимание на особую, можно сказать, ключевую роль в ее формировании и стремительном развитии СМИ. Именно средства массовой информации являются одним из важнейших элементов массовой культуры, способствующих не только оперативной и всеохватной трансляции ее установок и «системы ценностей», но и реализации ее адаптационных возможностей, направленных на социализацию индивида, созданию альтернативной мифологизированной реальности, защитных и рекреацион-

ных механизмов, формированию потребительской идеологии, тесно связанной с миром массового производства, эстетизации материальных ценностей. Стандартизация мышления потребителя, нивелирование его личностной уникальности, слияние индивидов в «массу», которой противопоставляется некая «элита», которая на самом деле исповедует ту же идеологию, только на более высоком материальном уровне, стали значимыми приметами «массового общества». Не менее важной его характеристикой стала медиацентричность социума вообще и культуры в частности.

Массовая культура активно повлияла на содержание кинематографа, театральное искусство, литературу, живопись, искусство «перформанса» – их произведения начинают превращаться в массовый продукт, приносящий материальное вознаграждение, дающий готовые ответы на все вопросы и предлагающий стандарты, согласно которым должен жить человек. Однако, несмотря на возможности сферы искусства, именно СМИ выступают одним из самых эффективных инструментов донесения установок массовой культуры до потребителя, успешно внедряя в сознание человека некие социальные критерии, в целом принимаемые и одобряемые обывателем, сливающиеся с ним самим и его переживаниями. Особых успехов на этом поприще на современном этапе добились женские издания. Будучи одним из самых динамично развивающихся сегментов рынка СМИ, они сегодня являются едва ли не главным олицетворением масскульта. К осмыслению этого феномена мы обратимся в следующих главах настоящей работы.

Глава 2. Женские издания как транслятор установок массовой культуры: аксиологический и психологический аспект

2.1. Содержательные и структурные особенности отечественной женской периодики в аксиологическом разрезе: исторический экскурс

Поскольку одна из ключевых функций современных женских журналов – трансляция широкой общественности «ценностей» массовой культуры, мы неизбежно сталкиваемся с таким понятием, как аксиология (так называют раздел философии о теории ценностей), о которой необходимо сказать несколько слов.

Аксиологический подход, подразумевающий, что критерий ценности признается универсальным при анализе различных явлений, активно применяется в различных гуманитарных исследованиях, посвященных проблемам философии, культурологии, эстетики, этики, психологии, социологии. Сегодня этот подход все шире распространяется и на область филологических наук, например, при анализе системы ценностей как основы и фундамента художественной литературы и публицистики. Известный философ и культуролог М.С. Каган говорил в этой связи, что «художественное творчество можно рассматривать как непосредственный "язык ценностей"»⁹⁷, учитывая серьезный эмоционально-интеллектуальный заряд художественной и публицистической информации, выражающей ценностное отношение художника к миру.

Современные исследователи отмечают, что «ценностная система координат, представления о ней являются основой духовного существования человека, определяют его поведение и внутренние личностные ориентиры. Сложность и даже трагизм современной ситуации состоит в том, что философия прагматизма, утверждающая, что современный мир не нуждается в духовных измерениях, ставит под угрозу уничтожения и редукции сферу ценностей. Подобная радикальная переоценка ценностей происходит и в искусстве, из него вытесняется

⁹⁷ Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК "Петрополис", 1997. – С. 187–188.

все "человеческое", отвергаются классические каноны»⁹⁸. Поэтому проблема ценностей и способов их формирования в сознании читателей и зрителей так актуальна в современной филологии и журналистике. Здесь в качестве методологической базы успешно используются достижения аксиологической науки.

Как бы стремительно ни ставилось под сомнение само содержание ценностей, тем не менее, человек живет в их мире, руководствуется ими в своей повседневной жизни. Поэтому включение аксиологического компонента в область научных исследований по литературоведению и журналистике жизненно необходимо, ведь он «предполагает в высшей степени ответственное отношение к изучаемому объекту и направлен исключительно на осмысление его ценностных характеристик»⁹⁹. Этому способствует и свойственная упомянутым областям гуманитарного знания причастность субъекта познания аксиологически не нейтральному предмету изучения, которая в то же время сочетается с требуемой от любого ученого объективностью и беспристрастностью: «В познании социокультурных объектов невозможна та степень "отключения", самоабстрагирования субъекта из процесса и продукта познания во имя получения объективной истины, какая необходима и возможна в науках о природе. Само "понимание" и "осмысление" познаваемых явлений и процессов – операции, имманентные "наукам о духе" /или "о культуре"/, – есть проявления ценностного к ним отношения, идет ли речь об исторической науке, социологии или литературоведении»¹⁰⁰.

При этом аксиологический подход применительно к изучению журналистики или художественной литературы не нужно понимать упрощенно,

⁹⁸ Черняховский С.Ф., Коломийцева Е.Ю., Скороходов М.В., Черняховская Ю.С., Крижановский Н.И. Роль художественно-гуманитарного знания в духовно-нравственном воспитании современной российской молодежи // Отчет о выполнении работ по теме «Художественно-гуманитарное знание в духовно-нравственном воспитании современной российской молодежи». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mkrf.ru/documents/rol-khudozhestvenno-gumanitarnogo-znaniya-v-duxovno-nravstvennom-vospitanii-sovremennoy-rossiyskoy/> (Дата обращения: 18.11.2017).

⁹⁹ Там же.

¹⁰⁰ Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – С. 185.

сводя его до уровня только лишь оценки в научном познании: его задача – исследовать феномен формирования ценностей посредством литературного и журналистского творчества и их конкретных произведений в их соотношении с общим миром ценностей. Следует подчеркнуть, что об актуальности и значимости аксиологического подхода, в частности, в литературоведении говорится в специальном постановлении № 233 президиума РАН «Об утверждении основных направлений фундаментальных исследований» от 01.07.2003, пункт 8.7 которого гласит: «Духовные и эстетические ценности отечественной и мировой литературы и фольклора в современном осмыслении»¹⁰¹.

Понятие «ценность», мыслящееся как стержневое для анализа художественных произведений, в терминологический оборот литературоведения ввел известный философ и литературовед М.М. Бахтин. Его эстетические работы еще не содержали развернутого теоретического обоснования ценностного подхода, но именно они со временем стали фундаментом аксиологического подхода в литературоведении. Так, безусловным ориентиром в этом отношении для ряда последователей стала «Эстетика словесного творчества» мыслителя.

Впоследствии, хотя ценностный подход не был системным и общепринятым, этот аспект уже не уходил из фокуса внимания литературоведения. В середине 1990-х годов произошла новая интеграция аксиологии и филологии, осуществленная в работах И.А. Есаулова, который акцентировал внимание «на аксиологическую направленность русской литературы вообще, проявившуюся уже в одном из первых памятников – в "Слове о Законе и Благодати" митрополита Иллариона, где как раз разграничиваются ветхозаветная и христианская системы ценностей»¹⁰².

¹⁰¹ Об утверждении основных направлений фундаментальных исследований // Поиск. – 2003. – № 35(745). – 29 августа.

¹⁰² Черняховский С.Ф., Коломийцева Е.Ю., Скороходов М.В., Черняховская Ю.С., Крижановский Н.И. Роль художественно-гуманитарного знания в духовно-нравственном воспитании современной российской молодежи // Отчет о выполнении работ по теме «Художественно-гуманитарное знание в духовно-нравственном воспитании

В конце XX – начале XXI столетия ценностный подход разрабатывался не только в многочисленных исследованиях по аксиологии общетеоретического характера, где произведения художественной литературы стали иллюстративным материалом, но и в работах крупных литературоведов: это «Искусство интерпретации и оценки» (1981) Ю.Б. Борева, «Характерология Достоевского. Типология эмоционально-ценностных ориентаций» (1996) Т.А. Касаткиной, «Аксиологическое построение произведения искусства» (в сборнике «Эстетические исследования: методы и критерии» (1996)) Т.Б. Любимовой, «Эстетика в свете аксиологии» (2000) А.В. Гулыги, «Национальное самосознание и ценностные ориентации литературы» (2001) К.Султанова, «Русская литература рубежа XVIII-XIX вв.: переломный этап национального самопознания (аксиология и поэтика)» (2002) Э.Л. Афанасьева, в учебнике «Теория литературы» (2002) В.Е. Хализева, где содержались особые разделы («Эстетическое в свете аксиологии», «Миф в аспекте аксиологии», «Персонаж и его ценностная ориентация»)¹⁰³.

О значимости аксиологического метода для анализа словесного творчества писал известный ученый Ф.Ф. Кузнецов: «Новый подход к осмыслению художественного наследия гениев русской литературы, формирующийся сегодня, – это подход прежде всего ценностный, бытийный, онтологический. Конкретный историзм остается нашим руководящим исследовательским принципом, но он недостаточен. Аксиология, понимаемая как теория ценностей, и в первую очередь духовных ценностей, – вот то новое в современном научном постижении великого наследия русской литературы, что с особой силой и отчетливостью проявляет се-

современной российской молодежи». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mkrf.ru/documents/rol-khudozhestvenno-gumanitarnogo-znaniya-v-dukhovno-nravstvennom-vospitanii-sovremennoy-rossiyskoy/>

¹⁰³ Боров Ю.Б. Искусство интерпретации и оценки : Опыт прочтения «Медного всадника». – М.: Советский писатель, 1981 . – 399 с.; Касаткина Т.А. Характерология Достоевского. Типология эмоционально-ценностных ориентаций. – М.: Наследие, 1996. – 336 с.; Любимова Т.Б. Аксиологическое построение произведения искусства // Эстетические исследования: методы и критерии: Сб. ст. – М.: ИФРАН, 1996.; Гулыга А.В. Эстетика в свете аксиологии. Пятьдесят лет на Волхонке. – СПб.: Алетейя, 2000 – 447 с.; Султанов К. Национальное самосознание и ценностные ориентации литературы. – М.: Наследие, 2001.; Афанасьев Э.Л. Русская литература рубежа XVIII-XIX вв., переломный этап национального самопознания: Аксиология и поэтика: дисс. ... докт. филол. наук – Москва, 2002.; Хализев В.Е. Теория литературы – М.: Высшая школа, 2002. – 438 с.

бя в последнее время»¹⁰⁴. Ему вторит современный исследователь Е.В. Попова, которая отмечает, что «интеграция аксиологии и литературоведения – это путь обновления методологии литературоведческих исследований, позволяющий обогатить науку. Ценностно ориентированный анализ дает возможность изучать художественное произведение как структуру, элементы которой обусловлены совокупностью аксиологических факторов. Изучение внеэстетических ценностей в художественной литературе /онтологических, религиозных, этических, ментальных, экзистенциальных, гражданских и др./ позволяет значительно расширить представление о мире ценностей, зафиксированных аксиологией»¹⁰⁵. Следует отметить, что эти слова вполне актуальны и для исследования журналистики.

Так, на ценностный подход в своих диссертациях по специальности «10.01.10 – Журналистика» опирались А.А. Тертычный, С.Б. Стебловская, И.В. Ерофеева, Л.Г. Лисицкая, О.В. Барсукова, О.А. Бондаренко, А.В. Мезенцева¹⁰⁶.

Реализацию аксиологического подхода на практике затрудняет отсутствие общепризнанной единой классификации ценностей. В науке существует множество взглядов на данную проблему. Современные исследователи, проанализировав разные концепции и суммировав их результаты, предложили выделить среди основных видов ценностей следующие:

1. «витальные (или жизненные) – жизнь, здоровье, свет огонь, вода, воздух и т. д. – обозначают скорее потребности, блага;

¹⁰⁴ Кузнецов Ф.Ф. В начале было Слово // Литературная газета. – 2004. – № 1. – 14-20 января.

¹⁰⁵ Попова Е.В. Ценностный подход в изучении литературного творчества. Дисс. ... докт. филол. наук. – М., 2004. – С. 16.

¹⁰⁶ Тертычный А.А. Ценностно-познавательные характеристики социально воздействующего публицистического текста: автореф. дис. ... докт. филол. наук – Москва, 1993. – 37 с.; Стебловская С.Б. «Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков»: дисс. ... канд. филол. наук – Москва, 2010. – 240 с.; Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: дис. ... докт. филол. наук – Краснодар, 2010. – 355 с.; Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.: дис. ... докт. филол. наук – Санкт-Петербург, 2010. – 398 с.; Барсукова О.В. Телевидение как фактор формирования духовно-нравственных ценностей личности: дисс. ... канд. филол. наук – Тамбов, 2012. – 224 с.; Бондаренко О.А. Отражение и формирование ценностей в молодежной печати : на примере изданий Краснодарского края, Ростовской области, Республики Адыгея: дисс. ... канд. филол. наук – Москва, 2014. – 199 с.; Мезенцева А.В. Ценностные основания социальной позиции современного российского журналиста: дисс. ... канд. филол. наук – Барнаул, 2017. – 187 с.

2. онтологические (высшие или духовные) – Истина, Добро, Красота, Совесть, Милосердие, Родина, Справедливость, Свобода, Любовь, Честь и т.п. Высшие ценности современная аксиология определяет как духовные, отделяя их от ценностей религиозных, поскольку последние не являются всеобщими.

3. локальные – *то, что значимо в определенных пределах, национальных, временных, личностных: например, рыцарство в западноевропейской культуре позднего средневековья, монашество в средневековой Руси, национальные семейные традиции, сугубо индивидуальные предпочтения*¹⁰⁷.

М.С. Каган, анализируя систему ценностей, реализовываемую в так называемой аксиосфере, детализирует классификацию, поэтому, по его мнению, ценности делятся на: «ценности правовые (Общественный порядок, Права, Законопослушание); политические (Патриотизм, Гражданственность, Национальное достоинство, Сословная гордость, Классовая солидарность и др.); нравственные, или этические (Добро, Благодетельство, Справедливость, Самоотверженность, Бескорыстие, Альтруизм, Отзывчивость, Совесть, Любовь, Уважение, Долг и др.); религиозные (не персонифицированы, поскольку у каждой религии свое представление о ценностях); эстетические (Прекрасное, Возвышенное, Изящное, Трагическое и др.); экзистенциальные (связанные с определением смысла жизни); и художественные (специфичные для каждого вида искусства, меняющиеся, но сохраняющие инвариантные признаки искусства)»¹⁰⁸.

Несмотря на то что литература и журналистика относятся, прежде всего, к области художественно-эстетических ценностей, они занимают особое место: ведь в одном художественном произведении или одном издании могут быть сплавлены все виды ценностей. В то же время эти два способа познания

¹⁰⁷ Черняховский С.Ф., Коломийцева Е.Ю., Скороходов М.В., Черняховская Ю.С., Крижановский Н.И. Роль художественно-гуманитарного знания в духовно-нравственном воспитании современной российской молодежи // Отчет о выполнении работ по теме «Художественно-гуманитарное знание в духовно-нравственном воспитании современной российской молодежи». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mkrf.ru/documents/rol-khudozhestvenno-gumanitarnogo-znaniya-v-dukhovno-nravstvennom-vospitanii-sovremennoy-rossiyskoy/> (Дата обращения: 18.11.2017).

¹⁰⁸ Там же.

действительности и одновременно воздействия на своего потребителя сами зачастую дают богатый материал для аксиологической рефлексии.

Суть и литературного, и журналистского творчества аксиологична. Обладая определенным ценностным мировосприятием, автор-журналист и автор-литератор отражают в своих произведениях культурно-исторические и вечные ценности, показывая «драматизм борьбы добра и зла, то, что несет в себе вечное и к чему никогда не угаснет интерес человека, формируя, в свою очередь ценностное сознание читателя-современника и будущих поколений»¹⁰⁹. В этом смысле литература и журналистика – хранилище и транслятор определенной системы ценностей.

Предполагая изучение явлений в их соотнесении с теми или иными ценностными категориями, аксиологический подход является практически универсальным в случае создания интересующего нас обзора истории развития отечественных женских журналов, сделанного с целью выявления и анализа традиций взаимодействия их с массовой культурой. Такой подход позволяет углубленно рассмотреть и содержание, и форму изданий и наполняющих их произведений, учесть и авторскую индивидуальность, и особенности читательского восприятия. Кроме того, позволит учесть детерминированность концепций изданий ценностным видением мира его создателей.

Женские издания, их типология и эволюция в последнее время не раз становились объектом исследовательского внимания: это работы О.Г. Кирьяновой (1986), Лу Мими (1998), А.В. Жуковой (1998), В.В. Боннер-Смеюхи (2001, 2012), С.И. Альпериной (2003), Е.А. Пленкиной (2004), С.М. Черменской (2006), Видад аль Баргути (2006), М.А. Петроченковой (2006), К.Л. Митрохиной (2007), О.А. Симоновой (2008), Е.Ю. Коломийцевой (2008), Д.А. Пустарнаковой (2013),

¹⁰⁹ Черняховский С.Ф., Коломийцева Е.Ю., Скороходов М.В., Черняховская Ю.С., Крижановский Н.И. Роль художественно-гуманитарного знания в духовно-нравственном воспитании современной российской молодежи // Отчет о выполнении работ по теме «Художественно-гуманитарное знание в духовно-нравственном воспитании современной российской молодежи». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mkrf.ru/documents/rol-khudozhestvenno-gumanitarnogo-znaniya-v-duxovno-nravstvennom-vospitanii-sovremennoy-rossiyskoy/> (Дата обращения: 18.11.2017).

М.В. Терехиной (2014), А.Ю. Маевской (2015), И.Ю. Говрякова (2015), О.Д. Минаевой (2016), О.С. Исхаковой (2017)¹¹⁰.

Как правило, исследователи выделяют несколько основных этапов в истории развития женских изданий дореволюционного периода¹¹¹:

- 1779 – середина 50-х гг. XIX в.;
- вт. пол. XIX – начало XX вв.;
- первая четверть XX в.

Первый этап (1779 г. – середина 50-х гг. XIX в.), несмотря на достаточно скромное количество появившихся в это время женских журналов, смог заложить основные типологические характеристики подобных изданий. Первый журнал для женщин «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» был основан известным журналистом Н.И. Новиковым в 1779 г. Как раз в это время отечественная периодика начала активнее дифференцироваться: стали из-

¹¹⁰ Альперина С.И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на пример журналов «Космополитэн» и «Элль».: автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 2003. – 24 с.; Боннер-Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: Историко-типологическое исследование: дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2001. – 172 с.; Видад аль Баргути. Становление и развитие женской прессы Палестины: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2006. – 143 с.; Говряков И.Ю. "Женский вопрос" в советской публицистике 1920-х гг.: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2015. – 204 с.; Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: дис. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 1998. – 174 с.; Исхакова О.С. Динамика развития письменно-речевых жанров журнального дискурса моды: на материале анализа англоязычного журнала моды Harper's Bazaar: дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2017. – 202 с.; Кирьянова О.Г. Американская «женская печать»: иллюзии на продажу // Журналист. 1987. – № 7. – С. 65.; Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII-XX веков: история развития и типологические особенности: дис. ... докт. филол. наук. – Армавир, 2008. – 401 с.; Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. – дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1998. – 196 с.; Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации масс-медиа (российская практика): дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2015. – 218 с. Минаева О.Д. Формирование и развитие системы периодических изданий для советских женщин в 1917-1941 гг.: дис. ... докт. филол. наук. – М., 2016. – 592 с.; Митрохина К.Л. Эволюция и типология российской женской прессы в 1779-1861 гг.: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 210 с.; Петроченкова М. А. Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 201 с. Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2004. – 153 с.; Пустарнакова Д.А. Отечественные общественно-политические женские журналы второй половины XIX – начала XX веков: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2013. – 182 с.; Симонова О.А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов: диссертация ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 263 с.; Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве : на материале отечественных женских журналов: дис. ... докт. филол. наук. – Краснодар, 2012. – 389 с.; Терехина М.В. Проблема гендера во французских женских журналах: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2014. – 192 с.; Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 173 с.

¹¹¹ Боннер-Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник РГУ. – Ростов-н/Д., 2000. – № 2. – С. 9–12; Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология. – Дисс. ... доктора филологических наук. – Армавир, 2008.

даваться универсальные и специальные, литературные, театральные, музыкальные и прочие журналы. На этом фоне вполне закономерным видится и появление женского издания, заложившего «тематические и типологические основы женской прессы. Были обозначены ее функционально-целевые особенности – развлечение и воспитание аудитории; определена тематика, главным предметом которой стала чувственно-эмоциональная сфера деятельности человека; была обозначена структура; в состав редакции рекомендовалось включать авторов-женщин; оформление становилось одним из существенных типологических компонентов: кроме "модных" картинок в журнале помещены рисунки цветов, все номера оформлены с помощью виньеток, к которым Новиков прибегал и в других своих журналах»¹¹². Однако, пожалуй, самой важной приметой первого женского издания было то, что он стремился приобщить женщину к высокой культуре, вечным ценностям, дать ей образцы достойного чтения, прежде всего, просвещать читательницу.

Наибольшее влияние на формирование проблемно-тематических и функциональных особенностей изданий для женщин оказывали социально-культурные факторы. Под их воздействием литературой и прессой, в том числе, первыми женскими журналами, транслировался актуальный на тот момент образ женщины – светской дамы, занимающей высокое положение в обществе, получившей домашнее образование и придерживающейся правил этикета и норм морали. Это своего рода образец для подражания, модель жизни и поведения, внедряемая в сознание читательниц.

Как уже упоминалось, в этот период отечественная женская пресса, вслед за печатью вообще, развивалась, дифференцируясь по тематическому принципу: появились издания литературные («Модное ежемесячное издание» (1779), «Журнал для милых, издаваемый молодыми людьми» (1804), «Кабинет Аспазии» (1815), «Дамский журнал» (1823–1883), «Лучи» (1850–1860)) и прикладные, модно-

¹¹² Боннер-Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование. – Дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-н/Д., 2001. – С. 16–17.

хозяйственные («Магазин английских, французских и немецких новых мод» (1791), «Модный вестник» (1816), «Ваза» (1831–1884), «Гирлянда» (1846–1860) и т.д.). Литературных журналов было больше, но они отличались недолговечностью, тогда как прикладные иногда выходили десятилетиями (например, «Ваза»). Здесь обратим внимание на любопытный факт: внутри литературных женских изданий тоже происходит дифференциация.

Если сначала литературные журналы приоритетно реализовывали просветительскую и воспитательную функции, то со временем они стали еще и развлекательными. При этом стоит отметить, что «на всем протяжении своего развития они вписывались в общий литературный процесс, который в конце XVIII – первой половине XIX века неуклонно двигался от трансформирующегося классицизма и сентиментализма к романтизму»¹¹³. Подобные достаточно серьезные издания формировали мировоззрение читательниц, интересующихся литературой, философией, историей, поднимали их культурный уровень, старались донести компетентное мнение по широкому ряду вопросов. Для этого специально подбирались соответствующие литературные материалы и эталонные женские образы, чаще всего из древней истории. Например, Аспазия – прекрасно образованная древнегреческая красавица. Соответственно, журналы включали в себя отделы науки, прозы, поэзии, рассчитанные на интересы представительниц образованной элиты. И как раз «в это время в женском журнале впервые появилась публицистика: материалы по истории, географии, религии, биографии известных женщин, критические статьи – и с тех пор начала занимать значительное место в женской прессе»¹¹⁴.

Однако в этот же период была осуществлена первая попытка создания издания для женщин, пропагандировавшего другие ценности, то, что мы сегодня назвали бы массовой культурой. Так, уже в начале XIX века, в 1804 году, вышел первый номер дамского издания «Журнал для милых», которое можно считать

¹¹³ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII – XX веков: история развития и типологические особенности. – Дисс. ...докт. филол. наук. – Армавир, 2008. – С. 66.

¹¹⁴ Там же.

прообразом современной женской периодики, транслирующей установки маскульта. Анонсируя выход в свет нового журнала, издатели писали: «Мы же, желая оказать признательность нашему нежному полу, почли долгом выдавать книжки, под именем: Журнал для милых; в нем ничего не будет мудрого, политического, но будут помещены часы милых девушек; каждые два часа будут содержать романсы, стишки, занимательные песенки»¹¹⁵. Тем самым был сделан акцент на развлекательном характере издания и очерчен круг приоритетных тем. При этом, отмечают исследователи, «издание продолжало линию сентименталистской литературы, однако в самых низкопробных ее образцах, отличавшихся однотипными и малоинтересными сюжетами: "Кокетка", "Стон сердца", "Мечты сердца", "Измена" и т.д.»¹¹⁶. Влиятельный «Северный вестник» даже резко заявил о безнравственности и непристойности целого ряда произведений в «Журнале для милых», обвинив издание в нанесении «величайшего вреда государству»¹¹⁷ и разращении юных читательниц. Сравнивая два вида литературных изданий для женщин, Е.Ю. Коломийцева подчеркивает: «В отличие от назидательной направленности журналов Новикова здесь, напротив, главной целью было развлечение читательниц и даже культивирование пороков ("Что должно в год прожигать щеголихи"). Женщине предоставлялось только одно поприще для деятельности – любовь, поэтому все публикуемые произведения были переполнены экзальтированными чувствами, переживаниями, восторгами»¹¹⁸.

В издании также размещались и произведения читательниц: впервые женщины призывались в круг авторов журнала¹¹⁹. Зачастую издатели намеренно подчеркивали, что материал был написан женщиной, привлекая внимание аудитории к журналу. Тем самым читательницы выводились на уровень полноценных собе-

¹¹⁵ Московские Ведомости. – 1803. – № 71.

¹¹⁶ Журнал для милых. – 1804. – № 7–9.

¹¹⁷ «Осенние вечера» 1803 г. и «Журнал для милых» 1804 г. // Историко-библиографическое исследование А.Г.Максимова. – СПб.: Типо-литография А. Э. Винке, 1904. – С. 14.

¹¹⁸ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII – XX веков: история развития и типологические особенности. – дисс. ...докт. филол. наук. – Армавир, 2008. – С. 51.

¹¹⁹ Журнал для милых. – 1804. – № 5.

седников. Журнал был в основном литературным изданием, а демонстрация мод лишь подчеркивала его направленность на женскую аудиторию.

Издания, посвященные моде, рекомендациям по устройству быта и ведению хозяйства состояли в основном из публикаций практического содержания и были адресованы женщинам, выполняющим роль жены, матери, хозяйки. Такие издания акцентировали внимание на внутрисемейных интересах целевой аудитории, о чем свидетельствуют отделы, из которых они состояли: «Мода», «Кулинария», «Рукоделие» и т.п. Подобные журналы можно считать именно массовыми, поскольку их тематические особенности обусловили привлечение значительного числа читательниц. Способствовало росту тиражей и наличие большего количества иллюстраций, по сравнению с литературными изданиями. Это упрощало восприятие информации менее интеллектуальной аудиторией. Здесь же впервые появляются «ростки» будущей рекламы и пропаганды потребления: вместе с журналами рассылаются приложения-«сюрпризы», представляющие собой небольшие кусочки ткани, украшения или принадлежности для рукоделия. Для развлечения читательниц такие журналы содержали небольшое количество литературных материалов.

Второй этап развития (вт.п. XIX – начало XX вв.) характеризуется новыми изменениями в женской прессе, которые произошли в силу воздействия различных политических, экономических, социальных и внутрижурналистских факторов. Так, по мнению исследователей, особое значение имело то, что «во второй половине XIX века в России начало активно развиваться женское движение, кроме того, изменяющиеся условия жизни заставили женщин из разорившихся дворянских семей и разночинской среды искать себе заработков в литературной, преподавательской, медицинской сфере, швейном деле. Неравноправие во многих областях жизни способствовало бурному развитию женских организаций, зарождается отечественный феминизм. Все это не могло не сказаться на формировании

женской периодики»¹²⁰. К примеру, литературные журналы постепенно трансформировались в издания литературно-общественные («Рассвет» (1859–1862), «Женский вестник» (1866–1868), «Друг женщины» (1882–1884)). Д.В. Пустарнакова считает, что «вполне правомерно назвать такие издания общественно-политическими, с традиционными для такого рода прессы функциями (информационная, обзорная, аналитическая), но с ориентацией на особую аудиторию – женскую»¹²¹. Здесь уже пропагандировались совсем другие ценности: формирование чувства личности и собственного достоинства в человеке, практически-деятельное отношение человека к миру, борьба за женское равноправие, в частности, за право на образование, труд, участие в общественной деятельности.

Соответственно формируется тематика публикаций и общий женский образ представительницы целевой аудитории: теперь это самостоятельная, образованная, умная женщина. Подобные журналы хотели изменить сам менталитет читательницы, отсюда и трансформация структуры изданий, которая стала включать, помимо традиционной словесности, отделы изящных искусств, истории, библиографии, естествознания, землеописания, педагогики, писем. Важными составляющими системы ценностей современной женщины мыслятся научные знания (именно их популяризацией активно занимаются такие журналы), освещение и интерпретация в феминистском духе важных для женщин социальных событий, женское образование, воспитание детей. Однако литературно-общественные, или общественно-политические женские журналы были не только немногочисленными, но и недолговечными. Хотя их аудитория на тот момент невелика, все же им оказалось «трудно соответствовать разным политическим позициям и духовным запросам, они не отражают всех проблем, волновавших активисток общественно-го движения, и не востребованы женщинами, ориентированными иначе»¹²².

¹²⁰ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология.: дис. ... доктора филол. наук. – Армавир, 2008. – С. 112–113.

¹²¹ Пустарнакова Д.А. Отечественные общественно-политические женские журналы второй половины XIX – начала XX веков: дис. ... канд. филол. наук – Краснодар, 2013. – 182 с.

¹²² Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология.: дис. ... докт. филол. наук. – Армавир, 2008. – С. 112–113.

Проблемы воспитания и образования для женщин стали столь остры, что в последней трети XIX века появляются специальные издания, посвященные этим вопросам: так, «Педагогический листок С.–Петербургских женских гимназий» (1872–1875), со временем переродившийся в «Женское образование» (1876–1889), собирався писать об учебных делах¹²³. Здесь поднимались самые актуальные для обучения женщин проблемы, по-новому отражалось женское предназначение, формировалась новая система ценностных координат: «Отчего атмосфера балльных зал и гостиных считается для девушки более здоровой в физическом и нравственном смысле, чем атмосфера аудиторий? Проиграет ли общество, если женщины вместо тех бесед, которые ведут теперь в зале или гостиной, будут вести другие, в роде тех, какие ведут их отцы, братья и мужья, когда серьезно говорят между собою?»¹²⁴, – такие вопросы закономерно ставит в одной из программных статей издатель журнала В.Сиповский. Материалы «Женского образования» и призваны были не только просвещать, но и программировать новые культурные потребности аудитории.

Вопросы воспитания и педагогического процесса призвано было освещать еще одно специальное издание с говорящим названием – «На помощь матерям» (1894–1904). Ключевым для него стал новый образ женщины-матери – просвещенной, осведомленной в вопросах феминизма, эмансипации, женского движения, занимающейся благотворительностью, и, следовательно, способной передать эти знания и привить определенные качества своим детям. Поэтому издание содержало большое количество материалов научно-популярного характера, статей о вопросах женского предназначения, рецензий на художественные произведения с церковно-религиозной и нравственно-воспитательной окраской.

Однако, по наблюдению ученых, пользующаяся успехом «модель массового периодического издания определяет его ориентированность на многочисленную аудиторию, превалирование развлекательной и рекламной функций, рассмотрение

¹²³ От редакции // Педагогический листок С.–Петербургских женских гимназий. – 1872. – № 1. – С. 2.

¹²⁴ Сиповский В. Положение у нас вопроса о высшем женском образовании // Женское образование. – 1876. – № 6. – С. 255–257.

тем, обусловленных развитием массовой культуры»¹²⁵. Издания же общественно-политические и образовательно-воспитательные хоть и наращивали количество читательниц, тем не менее не были такими же популярными, как журналы прикладного характера и универсальные по характеру информации («Русская хозяйка» (1861–1862), «Модный магазин» (1862–1883), «Русский базар» (1863–1866), «Новый русский базар» (1867–1894), «Модный свет» (1868–1883)). В них востребованным оставался образ женщины-хозяйки, хотя и здесь произошли определенные изменения в структуре журналов и их тематическом наполнении. По мнению издателей, в этот временной период даже занимающаяся хозяйством женщина должна была иметь представление о важных социальных проблемах, женском труде, образовании, общественной деятельности. Однако такие материалы не занимали здесь ведущих позиций, скорее, были данью веяниям времени. Значительно показательнее проникновение на страницы таких универсальных изданий светской хроники, развлекательных статей, фельетонов. Так, в журнале «Модный магазин» появился характерный раздел «Где что делается», где рассказывалось о балах, которые аттестовались как «страсть плясобеие»¹²⁶, о скандалах и происшествиях в светском обществе, о праздниках, свадьбах, прожигателях жизни и т.п. Здесь же появились литературные маски «Рыцарь стеклышка и пледа», потом «Дочь Еввы», от имени которых публиковались рассуждения о светской жизни, театральном сезоне, искусстве ведения беседы. На страницах журнала прочное место занимает мода: пропагандируются отечественные и западные ее образцы, рассказывается о различиях в покроях одежды, например, в Петербурге и в Москве: «Петербург наблюдает большое приличие в своей одежде, не любит пестрых цветов и никаких резких и дерзких отступлений от моды; зато Москва требует, чтобы во всей форме была мода: если талия длинная, то она пускает ее еще длиннее, если отвороты фрака велики, то у нее как сарайные двери»¹²⁷. Журнал «Модный свет» (с 1883 года – «Модный свет и модный магазин») не только

¹²⁵ Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. – Ростов-н/Д.: Ростиздат, 2012. – С. 68.

¹²⁶ Где что делается // Модный магазин. – 1863. – № 2. – С. 20.

¹²⁷ Модный магазин. – 1881. – № 5. – С. 12.

изобиловал модными картинками и призывами к читательницам следовать тенденциям моды, но и размещал приключенческие и так называемые салонные повести и рассказы авторства популярных в то время отечественных и зарубежных писателей, являющиеся типичными образцами массовой литературы, пропагандирующей соответствующие ценности.

Третий этап развития женских изданий (первая четверть XX в.) охарактеризовался разделением женских печатных изданий на качественные и массовые и их коммерциализацией. К изданиям, удовлетворившим массовый читательский спрос и попутно стимулировавшим потребление суррогатов массовой культуры, можно отнести журналы «Женщина» (1907–1917), «Дамский мир» (1907–1917), «Женское дело» (1910–1918), «Журнал для хозяек» (1912–1918), «Мир женщины» (1912–1917), «Журнал для женщин» (1914–1918) и т.д. Структура этих журналов включала в себя разделы, охватывающие интересы большей части женской аудитории: мода, домоводство, рукоделие, культура (прежде всего, массовая) беллетристика, воспитание детей, религиозные вопросы и т.д., – одним словом, те аспекты жизни читательниц, с которыми они сталкивались в повседневности, что и обуславливало широкий спрос. Поэтому массовые женские журналы «стали основным поставщиком информации для большинства женской читательской аудитории. В них складывается особая структура универсального издания, освещающего самые разные стороны женской жизни, ставшая во многом образцовой для женских изданий XX века от советского времени до современности»¹²⁸. Примечательно, что эти журналы выполняли еще и организационную функцию: если в мирное время публикуемые материалы были преимущественно посвящены координации благотворительной работы, то во время Первой мировой войны размещались различные объявления о том, что необходимо солдатам, о сборе подарков им, рекомендации по пошиву одежды для бойцов, специальные выкройки, советы по оказанию помощи раненым и т.д.

¹²⁸ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология.: дис. ... доктора филол. наук. – Армавир, 2008. – С. 147–148.

Подобные журналы были рассчитаны на широкую аудиторию. Сначала они создавали близкую и понятную читательницам атмосферу и транслировали традиционные ценности, создавая на своих страницах образ женщины-жены, матери, хранительницы домашнего очага, а впоследствии в соответствии с изменениями в социальной и политической сферах жизни общества происходит и трансформация освещаемых тем.

В начале XX века появляются новые журналы, рассчитанные на модниц и содержащие материалы о свежих идеях нарядов, советы по хозяйству и рукоделию: «Ворт» (1905–1913), «Домашняя портниха» (1906–1908), «Парижанка» (1908–1910), «Женский мир» (1909–1911), «Белье и вышивки» (1909–1916), «Моды для всех» (1910–1914) и т.д. Здесь модные разделы были ключевыми, прогресс в полиграфии позволил наполнять их все более качественными и красочными цветными иллюстрациями. Основной задачей таких массовых изданий был рассказ о модных новинках, помощь в бытовых и хозяйственных вопросах, развлечение читательниц, хотя постепенно под влиянием социальных трансформаций и сюда начинает проникать пропаганда нового образа женщины-гражданки, хотя и является здесь факультативной.

Для общественно-политических женских изданий такой образ стал ключевым («Женский вестник» (1904–1917), «Союз женщин» (1907–1909), «Работница» (с 1914 г.) и др.), что обусловлено как произошедшими в общественном сознании изменениями в отношении к образу женщины, так и потребностью в трансляции новых ролевых моделей, в своего рода идеологическом центре, помогающем читательницам разобраться в женском вопросе и связанных с ним проблемах. Издания формировали новую мораль, стимулировали женщин к борьбе за свои права, разъясняли текущую политическую ситуацию и ее влияние на жизнь женщин и женское движение в России и за рубежом. Целевая аудитория таких изданий до 1917 года была немногочисленной, однако именно они стали идейным и структурным прототипом советских женских журналов.

Исследователи женских дореволюционных журналов неоднократно высоко оценивали их исторический опыт и значение для дальнейшего развития журналистики, акцентируя внимание на ценностном аспекте: «Исторический опыт функционирования женской прессы показывает, что в своем развитии она отражает актуальные образы, символы, модели поведения, массовый характер медийной среды способствует тиражированию обозначенных категорий, их популяризации и апробации в гендерной аудиторной среде»¹²⁹ (В.В.Смеюха); «...как один из важных дореволюционных институтов женские журналы в России можно рассматривать и как отражение наиболее типичных и традиционных женских ценностей, привычек и надежд, и как трибуну для выражения непосредственных забот женщин и зарождения новых женских и современных феминистских идей»¹³⁰ (Д.Г.Харрис).

Октябрьские события 1917 года определили принципиальные изменения во всех ключевых сферах общественной жизни: новая власть, мысля СМИ одним из мощных инструментов идеологической пропаганды, выстраивала их систему «по единой унифицированной идейно-организационной схеме»¹³¹. Женская пресса не стала исключением: «Политика идеологизации советской прессы привела к тому, что на протяжении ряда десятилетий единственным типом женского издания являлся массовый общественно-политический и литературно-художественный тонкий иллюстрированный ежемесячный журнал с устойчивой моделью оформления, структуры, тематического и жанрового наполнения»¹³².

Если общие хронологические рамки советского периода общеприняты, то подпериоды у исследователей несколько разнятся. Так, В.В. Боннер-Смеюха выделяет три этапа развития советской женской прессы: «1) 1917–1928 – зарождение типов советских женских журналов, 2) 1929–1945 – окончательное формирование

¹²⁹ Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. – Ростов-н/Д.: Ростиздат, 2012. – С. 4.

¹³⁰ Харрис Д.Г. Русские дореволюционные женские журналы начала XX века // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М., 2001. – С. 368.

¹³¹ Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. – М.: МГУ, «Наука», 2005 – С. 39.

¹³² Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности. – Дисс... канд. филол. наук. – М., 2004. – С. 34.

основных видов деятельности женских журналов, 3) 1945–1991 – установление системы женской периодики»¹³³. Е.Ю.Коломийцева, опираясь на это деление, вместе с тем полагает, что «несмотря на безусловную общность, внутри периодов можно выявить свои тематико-типологические особенности и изменения проблематики женских журналов, обусловленные новыми идеологическими задачами, которые ставила развивающаяся действительность. Эти изменения мы попытаемся проанализировать, рассмотрев их динамику по десятилетиям. Такое деление условно, но в то же время достаточно полно отражает специфику развития женских журналов интересующего нас периода»¹³⁴. Придерживаясь этих установок, попробуем охарактеризовать советские женские журналы с точки зрения формирования ими ценностных ориентаций у своих читательниц.

В 1920-х годах женская пресса переходит под жесткий контроль государства и выполняет директивы власти в отношении женщин. Создается отдел ЦК партии по пропаганде и агитации среди женщин, формируются женотделы, перед которыми ставятся задачи по привлечению работниц и крестьянок к борьбе за коммунизм, борьбе с безграмотностью, с производственной разрухой и т.д. Женщин необходимо было вовлечь в производственно-экономический процесс, предварительно совершив так называемую «революцию быта», т.е., освободить женщину от ряда домашних обязанностей, чтобы задействовать ее в государственной экономике. Этими задачами объясняется типологическая палитра тогдашних женских СМИ и та система новых ценностей, набор установок, который они транслировали своей аудитории.

Так, журнал «Коммунистка» (1920–1930) был своего рода методичкой для женорганизаторов, ведущих разъяснительную работу среди женщин. Сама структура журнала свидетельствовала об императивном навязывании читательницам определенных действий и воли руководства: таковы названия рубрик и заголовки

¹³³ Боннер-Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование. – Дисс... канд. филол. наук. – Ростов-н/Д., 2001. – С. 115–117.

¹³⁴ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология.: дис. ... доктора филол. наук. – Армавир, 2008. – С.275.

материалов «Готовить кадры безбожников», «Взять классовую установку в работе», «Вопросы пропаганды», «Вопросы коммунистического воспитания» и т.п. Кроме того, журнал занимался организацией женской прессы, руководил ею, поэтому концепция будущих советских федеральных и региональных женских журналов строилась по модели «Коммунистки», с ее главенством новых коммунистических взглядов и ценностей. В 1923 году для трансляции идей новой политики организовали еще один подобный журнал – «Делегатка» (1923—1931). Он был ориентирован уже на активисток из среды домохозяек и работниц, способствуя привлечению этих категорий женщин к общественной деятельности.

Начавшая выходить в 1922 году «Крестьянка» была предназначена, прежде всего, для агитация и пропаганды коммунистических идей среди крестьянок, для внедрения в их сознание новых знаний и ценностей: как лучше вести хозяйство, воспитывать детей, помогать государству, организовывая столовые, детские сады, создавая женсоветы и ликвидируя безграмотность, участвуя в политической жизни и т.п. На формирование новых взглядов на жизнь были направлены и специальные рубрики («Кооперация», «Сельское хозяйство», «Отдел матери и ребенка», «Практические советы» и др.), и отдел беллетристики, где уже художественным путем внедрялись нужные государству установки.

Близким к «Крестьянке» был и журнал «Батрачка» (1925–1929), направленный на приобщение малообразованных сельских женщин к ценностям коммунизма и вовлечение их в общественную жизнь.

Возобновленный в 1923 году журнал «Работница» следовал своей дореволюционной идее, теперь заигравшей новыми красками: «...стремление на фоне мировой борьбы пролетариата за коммунизм всеми мерами способствовать организованному сопротивлению женского пролетариата против тлетворного влияния мелкобуржуазной стихии»¹³⁵. Поэтому основная доля материалов была направлена на воспитание женщины как полноценной единицы советского общества: члена компартии, производственницы и общественницы. Отсюда и система рубрик

¹³⁵ От редакции // Работница. – 1923. – № 1. – С. 1.

(«Из истории революции», «Из прошлого» и т.п.), и пропаганда различных рабочих специальностей (Юшкина «Как работают саратовские грузчицы», А.Соколов «Фабричная идиллия», М. Луговикова «Жизнь ткачихи» и т.д.). Главное – это работать и искать поддержки в коллективе: «В процессе работы шахтерки часто разрезают углем ноги, пробивают вагонетками руки, то и дело слышится крик боли, сопровождаемый проклятием, слезами, и тут же опять веселый разговор об интересном спектакле, о комсомольском собрании, пролетарских общественных крестинах, частушки, являющиеся плодом их коллективного творчества, или комсомольские песни»¹³⁶.

Домохозяйек стремились приобщить к производственному труду, для чего, собственно, и нужна была «революции быта». Поэтому обильно публиковались советы по модернизации хозяйства, материалы, осуждающие «заикливание» на нем в ущерб общественной деятельности – ликвидации безграмотности, организации женотделов, общественных пунктов питания и приютов. Литературно-художественный отдел также пропагандировал труд работниц и прославлял советскую власть.

Специально на домохозяйек ориентировался «Женский журнал» (1926–1930), стремящийся «сформулировать общие интересы, ценности, проблемы данной группы и указать ей сферы для приложения нереализованной доныне потребности в свободном общественном труде (в отличие от порабощающего домашнего труда): организация общественного питания (на производстве) и налаживание коллективного отдыха детей»¹³⁷. Особые отделы «Передовая статья» и «Общественная и политическая жизнь» были направлены на приобщение женщин к новой жизни и разъяснение их возможностей.

Выпуск журнала приостановлен в 1930 г., т.к. описывающее шикарные зарубежные магазины издание необходимо было либо закрыть, либо «коренным образом реорганизовать, превратить... из обывательского и внеклассового "журнала

¹³⁶ Работница. – 1924. – № 3. Февраль.

¹³⁷ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология.: дис. ... доктора филол. наук. – Армавир, 2008. – С. 285.

для хозяек" в орган, обслуживающий широкие женские массы, в первую очередь, домашних хозяек – общественниц»¹³⁸, а это шло вразрез с транслируемыми политическими установками. Традиции массовых литературно-общественных дореволюционных журналов новой властью не приветствовались.

В 1930-е годы в России разворачивалась коллективизация, параллельно при помощи пятилеток власть стремилась провести индустриализацию экономики страны. Для осуществления всего этого необходимо было соответственно настраивать население, поэтому СМИ, «продолжая оставаться мощным средством агитации и пропаганды, по призыву партии все силы бросили на формирование особого типа массового сознания, когда личными интересами жертвуется в пользу общественных»¹³⁹. Поскольку считалось, что женщина уже вовлечена в производственные процессы, теперь основной задачей женских изданий стало формирование лояльности инициативам власти, регламентация личной жизни и свободного времени читательниц, программирование их вкусов и интересов. Соответственно, выстраивалась определенная иерархия ценностей, где на первом месте были участие в общественной жизни, работа и учеба, а затем уже быт, досуг, личная жизнь и дети. Так, «Работница» в специальных рубриках и статьях пропагандирует новые профессии для женщин, призывает к ударному труду на производстве: «В этом году мы должны вовлечь свыше миллиона женщин в промышленность. Эта программа стоит как хозяйственная необходимость»¹⁴⁰. Даже в художественных произведениях описывалась жизнь сознательных работниц, например, произведение С.Дорофеева «Подруга у станка». Кроме того, заметное место занимали публикации об оправдании партийных «чисток», борьбе с идейными врагами. Лишь во второй половине десятилетия в журнале стало появляться больше материалов о семье, детях, домоводстве.

¹³⁸ Субботин А. «Женский журнал» // Книга и революция. – 1929. – № 24. – С. 49.

¹³⁹ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология.: дис. ... доктора филол. наук. – Армавир, 2008. – С.289.

¹⁴⁰ В.А. Решительнее уничтожить остатки капитализма // Работница. – 1931. – № 2. – С. 3.

«Крестьянка» поддерживала тот же идеологический вектор по принципу «Сперва государству, а потом себе», но уже с учетом реалий сельской жизни: здесь на первом месте борьба с кулачеством и пропаганда коллективизации, оптимизация сельского хозяйства, общественная деятельность на селе, «революция быта», все так же продвигаемая с целью освободить женщину от личных забот в пользу государственных дел. Даже немногочисленные материалы об охране материнства и детства обязательно упоминали о том, что их необходимо совмещать с производственной работой.

В эти годы была осуществлена еще одна попытка вовлечения в активную общественную жизнь домохозяек – появился журнал «Общественница» (1936–1941). Здесь вновь предприняты усилия по регламентации модели поведения и построения жизни женщин, не охваченных производственным трудом. Структура этого журнала напоминала своего предшественника – «Женский журнал», включая общественно-политический (общественная жизнь, идеология, вопросы культуры) и семейно-бытовой блок, включающий разделы домоводства, моды, рукоделия, кулинарии, ухода за собой, воспитания детей и т.д.

В первой половине 1940-х годов женские журналы, как и вся отечественная пресса, перестроились на военные рельсы. Подчеркнем, что выход их продолжился, несмотря на экономические трудности, поскольку чрезвычайно велик был информационно-управленческий, мобилизационный, пропагандистский потенциал таких изданий. Они вдохновляли женщин на ударный труд на благо фронта и победы, окормляли свою аудиторию идеологически, подсказывали конкретные пути и способы помощи фронту помимо самоотверженной работы на производстве или в поле (от вязания носков и подшлемников до работы в добровольных дружинах). Много материалов было посвящено женщинам на фронте, а в рассказах о работе в тылу особый акцент ставился на осваивании женщинами «мужских» профессий.

Не случайно вскоре после Победы в 1945 году государство инициирует выход особого издания – «Советская женщина», печатавшегося на нескольких иностранных языках с целью рассказать всему миру о выдающихся качествах совет-

ских тружениц и их вкладе в общее дело, распространять их опыт в другие страны: «"Советская женщина" – новый литературно-художественный, общественно-политический, иллюстрированный журнал, призванный широко освещать вопросы производственной и общественно-политической деятельности советских женщин и участие их в культурном строительстве. Изучая и обобщая опыт, приобретенный женщинами за годы войны, журнал использует его в интересах успешного решения задач мирного развития... Журнал "Советская женщина" ставит своей целью оказывать всемерную помощь делу сотрудничества женщин, всех свободлюбивых наций, делу сплочения и дружбы женщин-демократок в интересах мира, демократии и прогресса всего человечества»¹⁴¹. Структурные особенности журнала соответствовали его идеологическим задачам представления всего самого передового и значимого, связанного с жизнью женщин в Советском Союзе.

Во второй половине 1940-х годов постепенно выстраивалась своеобразная иерархия женской прессы, основанная на принципе территориального деления: центральные журналы («Работница», «Крестьянка», «Советская женщина»); республиканские, выпускавшиеся на национальных языках; журналы автономных республик. Все они были, прежде всего, общественно-политическими, поэтому, помимо прославления военных подвигов женщин и их ударной работы в тылу, пропагандировали новую задачу: бросить все силы на восстановление разрушенной войной экономики. Опять пропагандируются пятилетки, стахановское движение, соцсоревнование.

В пятидесятые годы, следуя новым партийным приоритетам (развитие села, освоение целины и т.п.), женские журналы перестраивают свою структуру, усиливают пропагандистскую работу в нужном направлении: «Крестьянка» рассказывает о передовых методах сельхозработ, примерах передовиков, достижениях современной агрономии и науки в целом, а «Работница» акцентирует внимание на коммунистическом строительстве и воспитании достойной смены, расширяет международную тематику.

¹⁴¹ О нашем журнале // Советская женщина. – 1945. – № 1. – С. 2.

В период «оттепели» оба журнала корректируют способы воздействия на аудиторию, отдавая предпочтение морально-психологическим. В журналах появляется большое количество познавательных рубрик и отдельных материалов, а также публикаций, посвященных семье, материнству, уходу за собой, педагогике. Содержание журналов становится все более универсальным. А на первый план постепенно начинают выходить ценности, связанные с личным, а не только с общественным.

1960-е годы ознаменованы активизацией работы женских журналов в направлении борьбы с вымиранием села, замедлением развития производства, общим кризисом в экономике – таковы теперь задачи, поставленные партией. «Работницей» проводятся специальные рейды журналов, которые потом освещаются в особых рубриках, здесь вновь усиливается пропаганда новых женских профессий (строителей, линотиписток, каменщиц, биологов и т.д.). «Крестьянка» пишет о передовом опыте и обмене им, об ударницах, популяризирует достижения науки, необходимые для развития сельского хозяйства. Помня об организации идейно правильного досуга читательниц, журналы открывают рубрики, посвященные литературе, кино, различным занимательным сведениям.

Следующее десятилетие, характеризующееся процессами, получившими емкое определение «застой», женским журналам принципиального обновления не принесло: «В официальных изданиях для женщин — "Работнице", "Крестьянке", "Советской женщине" – господствовали прежние стереотипы представления женщины как активистки и труженицы, правда, делался дополнительный акцент на ее роли образцовой матери, что было связано с серьезным снижением рождаемости»¹⁴². Журнал «Крестьянка» активно пропагандировал социалистический строй, описывая все его преимущества на конкретных примерах, поддерживал трудовое рвение читательниц в освоении «мужских» сфер труда, хотя и высказывал беспокойство в связи со снижением рождаемости. «Работница» ратовала за

¹⁴² Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология.: дис. ... доктора филол. наук. – Армавир, 2008. – С.303.

повышение производительности труда, усиление соцсоревнования, пропагандировала среди женщин необычные профессии нефтяника, пилота, металлурга, монтажницы. Вместе с тем, здесь тоже добавилось познавательных, хозяйственных, педагогических материалов.

Особняком стоял появившийся в это время неподцензурный журнал «Женщина и Россия» (1979), в котором «группа феминисток описала жизнь советских женщин как цепь бесконечных унижений, издевательств и мук, поведала о наличии в стране жестокой дискриминации по признаку пола во всех областях жизни – в трудовой сфере, в семье, в тюрьме, в области искусства»¹⁴³. Поскольку материалы журнала шли вразрез с государственной политикой, политикой авторы вынуждены были покинуть страну, журнал увидели единицы.

В первой половине 1980-х годов тематической доминантой изданий для женщин по-прежнему была пропаганда образа женщины-производственницы и общественницы. Однако под влиянием времени появляется все больше материалов практической направленности и публикаций, посвященных внутреннему миру женщины, ее переживаниям: «Совет да любовь», «Разговор по душам», «Поэтическая тетрадь» («Работница»), «Конкретная забота о конкретном человеке», «Терем-теремок», «Наши нравственные ценности» («Крестьянка»).

Перестройка, ознаменовавшая собой середину десятилетия, сделала возможным появление на страницах женских журналов не свойственных им до этой поры материалов: «...в течение 1988–1989 гг. в журналах «Работница» и «Крестьянка» появилась серия статей, интервью, в которых речь шла о том, что из-за тенденциозных идеологических оценок женские издания делали вид, что многие волновавшие женщин вопросы вообще не существуют. Впервые за многие годы советской власти в женской прессе речь зашла о противоречиях в отношении общества к женщине, о противоречиях между провозглашенными Конституцией СССР политическими и социальными правами женщин и их реальным положени-

¹⁴³ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология.: дис. ... доктора филол. наук. – Армавир, 2008. – С.305.

ем в действительности»¹⁴⁴. Женщине трудно одновременно быть прекрасной работницей, общественницей и полноценной матерью, женой, хозяйкой. Автор статьи «Степень внимания» И.В. Бестужев-Лада пересмотрел этот вопрос и выделил 3 типа современницы: «посвятившая себя работе и отказавшаяся поэтому от традиционных женских обязанностей, <...> совмещающая работу и дом, что подрывает семью, приводит женщину на грань нервного перенапряжения, и <...> которая работает, но мечтает посвятить себя семье»¹⁴⁵. Переосмыслены были и возможности освоения женщинами «мужских» профессий: вдруг оказалось, что труд грузчика, шахтера, монтера для женщины непосилен. К концу десятилетия на страницах женских изданий появляются публикации, пронизанные заботой о психологическом состоянии читательниц, об их благополучной семейной жизни.

Этот процесс усиливается в 1990-е годы. С распадом страны рушится и старая идеология, прежние стандарты мышления. Женские журналы чутко реагируют на эти изменения и провозглашают новую политику: «Помочь женщинам в становлении личности, в защите интересов семьи, духовно укрепить их, стимулировать социальную активность, стать добрым советчиком...»¹⁴⁶, – так теперь характеризует цель журнала «Работница» один из его учредителей. В «Крестьянке» появляется рубрика «Пришли иные времена», где в одном из материалов говорится: «Резко наступила другая жизнь – с другими героями, другими нравами, другими песнями... Вместе с порушенным образом жизни пошатнулись и поползли, как почва из-под ног, устоявшиеся ценности, привычные правила и представления»¹⁴⁷. В 1992 году журнал «Советская женщина» сменил название на «Мир женщины».

Наполнение изданий меняется, они вместе со всей страной судорожно ищут новую точку идейной, духовной опоры. Иногда это приводит к странному результату: в одном номере «Работницы» могли сосуществовать материалы вполне еще

¹⁴⁴ Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. Февраль 1917 – начало XXI века. – М.: МГУ, «Наука», 2005. – С. 257.

¹⁴⁵ Бестужев-Лада И.В. Степень внимания // Работница. – 1986. – № 5. – С. 26.

¹⁴⁶ Слово – учредителям // Работница. – 1991. – № 1. – С. 2.

¹⁴⁷ Мхитарян А. Чем сердце успокоится // Крестьянка. – 1993. – № 3. – С. 2.

советской традиции, беседы с представителями церкви, репортажи с православного венчания, «Советы колдуна России» и астрологическая «Школа Глоба».

«Крестьянка» же изменилась более радикально: теперь здесь доминируют рубрики, посвященные личной, семейной, духовной жизни читательниц, много материалов прикладного и развлекательно-познавательного характера. Острые социальные материалы отошли на второй план.

В это время как в Москве, так и в регионах появляется несколько новых женских изданий газетного типа («Женское счастье», «Сударушка», «Дочки-матери», «Деловая женщина», «Натали», «Москвичка», «Аннхен» (Калининград), «Женские игры» (Волгоград)), преимущественно, универсальных по характеру информации.

Однако самое главное веяние времени – это приход в Россию адаптированных западных женских изданий, которые принципиально поменяли рынок российской прессы и принесли новые издательские стратегии и систему ценностей. Так, в 1994 году вышел первый номер русской версии глянцевого журнала «Cosmopolitan», в котором освещались такие темы, как мода, красота, жизнь знаменитостей и т.д. Далее последовали выпуски международных женских изданий «Harper's Bazaar» (1996), «ELLE» (1996), «L'Officiel» (1997), «Vogue» (1998) и т.д. Так, в 90-е годы журнальный рынок женских изданий начал стремительно развиваться по новым правилам. Принципиально меняется структура изданий и их тематическое наполнение.

Таким образом, исторический обзор развития женских журналов от XVIII века до современности позволяет прийти к выводу, что на всем протяжении их существования издания для женщин следовали за общими тенденциями развития прессы и являлись чутким барометром изменения общественных ценностей и отношений, типологически дифференцируясь, трансформируя соответствующим образом свою структурную и тематическую составляющую. Женские журналы предлагали образцы поведения и пропагандировали популярную или, к примеру, необходимую власти в определенный период систему ценностей, способствовали

формированию идентичности читательниц, встраиванию их в конкретную социокультурную реальность. На проблеме формирования такой идентичности в контексте массовой культуры мы остановимся в следующем параграфе.

2.2. Журналы для женщин и формирование идентичности читательниц в контексте массовой культуры

Проблемы гендерной идентификации в медийной сфере, в частности, в женских журналах исследовала В.В.Смеюха, называющая гендерной идентичностью «определение индивидом собственной феминной либо маскулинной ментально-поведенческой модели, встроенной в общественно-культурные отношения социума»¹⁴⁸.

Исследователь анализирует варианты репрезентации гендерных моделей в информационном пространстве на современном этапе и приходит к выводу, что это происходит, прежде всего, в научной и массовой прессе. Первая изучает «проблемы становления и развития гендера», разрабатывая «варианты гендерной стратификации и идентификации в условиях социально-культурной трансформации общества»¹⁴⁹, а вторая «не проявляет активного интереса к проблемам женского населения (матери-одиночки, незащищенность женского сегмента на рынке труда, двойная нагрузка и др.). Тематика массовой периодики выстраивается с учетом интереса широкой аудитории. Массовую женскую аудиторию привлекает информация, связанная с семейной, личной сферами, а также материалы развлекательного характера»¹⁵⁰.

Кроме того, наш предшествующий анализ исторического развития отечественной женской прессы в аксиологическом разрезе развернуто подтверждает важное замечание исследователя: «Гендерная идентификация модифицируется в условиях социально-культурной действительности, в частности, на ее характер,

¹⁴⁸ Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. – Ростов-н/Д.: Ростиздат, 2012. – С. 49.

¹⁴⁹ Там же. – С. 48.

¹⁵⁰ Там же.

прохождение, результативность оказывают воздействие такие критерии: становление традиций и отношение к ним социума на фоне внедрения инноваций, форма государственного правления, образ жизни социума, ценностно-ориентационная система, духовно-нравственная концепция и др.»¹⁵¹.

Как отмечалось ранее, общие тенденции развития периодики еще конца XIX–начала XX вв. свидетельствовали об увеличении количества массовой женской прессы, противопоставленной так называемой элитарной прессе: «В силу усиления социальных, политических, экономических факторов периодика, носившая до этого времени преимущественно элитарный характер по причине ограниченной численности читательских структур и их социальных характеристик, приобретает черты массовости: аудиторная среда возрастает и дифференцируется, пресса начинает ориентироваться на массовый вкус широких читательских слоев, технические возможности позволяют увеличить тиражи изданий и расширить ареал их распространения»¹⁵².

По мнению ученых, в роли субъектов культуры можно рассматривать массу, претендующую на статус народа, личность, претендующую на статус уникальной индивидуальности, и интеллектуалов, претендующих на роль духовной элиты. Масса принимает и распространяет продукты массового потребления, тем самым поддерживает и развивает господствующую в современном мире массовую культуру. Элита же стремится, несмотря на довлеющие над ней условия современного мира, к производству, трансляции и поддержанию культуры, предназначенной для избранных. Современная элита пытается найти баланс между попытками приобщения к тому, что принято называть элитарной культурой, и принятием стиля мышления массы: претендуя на исключительность в творческом плане, на деле элита фабрикует стереотипы массового потребления, поддерживая существование массовой культуры. На ее фоне формируются новые тенденции, когда массовый человек, вместо обретения свободы, «...провозглашает и утвер-

¹⁵¹ Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. – Ростов-н/Д.: Ростиздат, 2012. – С. 49.

¹⁵² Там же. – С. 68.

ждает свое право на заурядность и самое заурядность возводит в право»¹⁵³. Одним из самых эффективных инструментов, способствующих этому, являются средства массовой информации: «Индустрия культуры в качестве массмедиа оказывает тотальное влияние на сознание массовой аудитории и является рычагом продвижения в обществе интересов политической и экономической власти»¹⁵⁴. В качестве проявления своей свободы массовый человек мыслит потребление информации из «светских» СМИ, делающую его «ближе» к элите за счет иллюзии проникновения и своего рода участия в частной жизни последней. Так, например, читатели стремятся соответствовать уровню жизни, о котором написано в журналах. Скажем, журнал «Elle» убеждает дам, не без большой доли рекламы, в универсальности модных тенденций, которым необходимо следовать, чтобы принадлежать к определенному кругу: «Как выглядит современная женщина в Москве? Так же, как и в Милане, – особенно, если на ней вещи из новой коллекции TRUSSARDI»¹⁵⁵. Таким образом, посредством рассказов о жизни зарубежных звезд, интервью, путешествиях, модных новинках и т.д. демонстрируются различные аспекты жизни, к которой следует стремиться современному состоятельному человеку.

Здесь любопытна сама дифференциация элиты и массы, их самоидентификация, ее механизмы и научные подходы к данной проблеме. Так, в своем труде «Социальная психология» Д. Майерс писал: «Любая группа способна не только возбуждать своих членов, но также делает их неидентифицируемыми. Орущая толпа скрывает орущего баскетбольного фаната. Пребывание в толпе себе подобных внушает личевателям веру в собственную безнаказанность: они воспринимают то, что происходит, как групповую акцию. Участники уличных беспорядков, обезличенные толпой, не боятся грабить»¹⁵⁶. Здесь анонимность обеспечивает некую безнаказанность, потому так свойственно человеку желание слиться с толпой. Отсутствие ответственности, в свою очередь, способствует потере контроля

¹⁵³ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М.: АСТ, 2001. – С. 69.

¹⁵⁴ Воеводина Л.Н. Массовое общество в контексте социокультурной динамики // Вестник МГУКИ. – 2013. – №5 (55). – С. 24.

¹⁵⁵ Elle Дневник // Elle. – 2017. – №10. – С. 84.

¹⁵⁶ Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 2011. – С.350.

над агрессией и эмоциями. Кроме того, основываясь на результатах экспериментальных исследований, психологи подтверждают, что осознание групповой принадлежности вытесняет здесь личностную идентичность, благодаря безнаказанности и анонимности. Подобный процесс происходит и среди представителей массы. Ощущая свою безнаказанность, человек перестает сдерживать свои низменные порывы, поскольку у него с одной стороны создается впечатление эффектного проявления своей личностной индивидуальности, а с другой стороны личность замещается массовыми стандартами и стереотипами в сознании, обезличивающими человека.

Следует констатировать, что мы имеем дело не с коллективом, а именно с массой как особым психологическим и культурным феноменом прошлого столетия. В ней индивид не сдерживает низменные порывы, потому что чувствует безнаказанность. И в этом его отличие от дикаря первобытной эпохи. Таким образом возник феномен сознательного отказа от ответственности, позволяющего «внутри» массы не сдерживать негативные эмоции и поступки: «...становясь частицей организованной толпы, человек спускается на несколько ступеней ниже по лестнице цивилизации. В изолированном положении он, быть может, был бы культурным человеком; в толпе – это варвар, т.е. существо инстинктивное»¹⁵⁷. В том числе и поэтому современный потребитель в большинстве своем предпочитает массовую культуру, а не классическую: первая предоставляет ему широкий простор для реализации вышеупомянутых низменных порывов, вторая же предполагает принципиально иную степень внутренней и внешней организации поведения индивида. Вследствие этого при необходимости выбора между чтением качественной прессы и просмотром нового номера какого-либо популярного массового издания выбор будет в пользу последнего.

Представитель массового общества прямо или косвенно определяет общественные нормативы, степень и качество производства культурных ценностей, и степень принятия той или иной продукции, тех или иных представителей обще-

¹⁵⁷ Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995. – С.111.

ства. Сегодня именно он, а в его лице масса, решает, как нужно вести себя в обществе, какие расставлять приоритеты в жизни, транслируя это посредством массовой культуры. Как пишет А.В. Костина, «задача субъекта этой культуры не создание идентичности, но избежание фиксации, открытость для восприятия всего нового, готовность к перемене образа жизни и личного преобразования...»¹⁵⁸ в контексте общества потребления. Так, например, поп-арт поддерживает рыночную идеологию посредством идеализации материального мира, эстетизируя предметы массового потребления и провозглашая дух конформизма. Страницы женских журналов пестрят фотографиями звезд, интервью и статьями, в которых описываются преимущества модных новинок и звучит призыв к их неограниченному потреблению. Так, например, журнал «Cosmopolitan», анонсируя модные коллекции, указывает на них как на маркер достатка потребителей: «В модном году кроме основных коллекций "Осень/зима" и "Весна/лето" существуют еще две – так называемые преколлекции. Одна поступает в продажу летом и анонсирует осенний сезон (pre-fall), вторая – Resort, или иначе "Круиз", – выходит поздней осенью и, как правило, дает понять, что ждет нас предстоящим летом.

Первые круизные коллекции появились в конце 80-х и изначально предназначались для состоятельных клиенток домов моды, спасавшихся от зимы в жарких экзотических странах»¹⁵⁹. Таким образом, у читательниц формируется потребность в приобретении рекламируемых товаров, чтобы ощутить через обладание ими принадлежность к элите.

Одной из основных черт массы выступает внушаемость. «...В понятии внушения, – писал В.М. Бехтерев, – прежде всего содержится элемент непосредственности воздействия. Будет ли внушение производиться посторонним лицом при посредстве слова или воздействия или оно будет производиться при посредстве какого-либо впечатления или действия, то есть имеем ли мы словесное или конкретное внушение, везде оно влияет не путем логического убеждения, а непо-

¹⁵⁸ Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М., 2011. – С.130.

¹⁵⁹ Лето зимой // Cosmopolitan. – 2017. – №12. – С.102.

средственно воздействует на психическую сферу помимо личной ее сферы или по крайней мере без соответствующей ее переработки, благодаря чему происходит настоящее прививание идеи, чувства, эмоции или того или иного психофизического состояния»¹⁶⁰. Так формируется необходимое мнение общества. При этом те, кто поставляет в качестве товара мысли, идеи и догматы и считает себя элитой, сами попадают под воздействие своего продукта, превращаясь в часть массовой культуры. В первую очередь это происходит вследствие того, что масса, приученная к потреблению некоего продукта, требует его постоянного производства. Таким образом, производители из субъекта превращаются в объект, подчиняющийся потребительским требованиям большинства. Скажем, редакция глянцевого издания формирует план издания, руководствуясь конкретными запросами читателей, полученными в результате анкетирования или опроса на форуме. К примеру, на сайте журнала «Glamour» размещена анкета для читателей со словами: «Для того, чтобы мы могли делать журнал еще более полезным, нам необходимо знать – почему вы читаете именно Glamour. Какие рубрики вы чаще всего обсуждаете с подругами? Какие обложки вас привлекают?»¹⁶¹. За участие в опросе респондентам обещают подарки. Для своих читательниц журнал «Elle girl» проводит конкурс «Как попасть на обложку журнала и выиграть фотосессию?»¹⁶², где девушкам предлагается просто выслать свои фотографии, которые обязательно будут размещены в галерее конкурса и – в случае победы – на обложке журнала. Так происходит вовлечение читательниц не только в потребление различной продукции, но и в процесс создания журнала, поскольку у потребителей, прилагающих некие усилия, как то ответы на опросы, размещение фотографий и т.д., создается иллюзия сотворчества с редакционным коллективом, усиливается лояльность по отношению к изданию.

¹⁶⁰ Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Ленинградское издательство, 2009. – С.21.

¹⁶¹ Анкета // Glamour – Режим доступа: <https://www.glamour.ru/anketa/> Дата обращения 25.12.2017.

¹⁶² Конкурс // Elle girl – Режим доступа: <http://www.ellegirl.ru/articles/kak-popast-na-oblojku-jurnala-i-vyigrat-fotosessiyu/> Дата обращения: 20.12.2017.

У современного человека под давлением продуктов массового общества возникают двойственные эмоциональные реакции: с одной стороны, его захватывают сильные эмоции, а с другой – для него характерны апатия и депрессия, возникающие вследствие несоответствия требований его внутреннего мира окружающей действительности. Поэтому современный человек стремится любыми способами заполнить свой внутренний вакуум. Неудовлетворенная по тем или иным причинам потребность находит отражение «в уродливых формах, в том числе совпадающих с явлениями "антикультуры"»¹⁶³. В данном случае у людей могут возникнуть некие девиации поведения вследствие разочарования в жизни.

В конечном итоге это может привести к сознательному отчуждению человека от общества, в котором он живет, либо конформизму, т.е. безоговорочному принятию всего, что предлагает ему окружающий мир, что приводит к превращению в безликого «массового человека». По мнению психолога В.С. Мухиной, именно «безличность – характеристика индивида, не способного творить обстоятельства, несвободного, конформиста»¹⁶⁴. Таким образом, у представителя массы полностью отсутствуют способности, направляющие его деятельность к созиданию.

Человек начинает неосознанно приспосабливаться к существующему социальному укладу и политическому режиму. Стремясь снять с себя ответственность за происходящее, он слепо подчиняется решениям, исходящим от некой группы, будь то государство, семья и т.д. Любые общественные тенденции принимаются, не подвергаясь какой бы то ни было критике со стороны индивида, вследствие огруппления мышления, отсутствия собственной позиции и собственного взгляда на мир. Именно это и есть путь трансформации уникальных личностей в массу. Еще не забылись времена начала 2000-х, когда гляцевые издания активно вводили в редакционный обиход емкое понятие «must have» (должен иметь), подводя под него широкий спектр обязательных «необходимостей» – от модных новинок

¹⁶³ Грушин Б.А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987. – С.319.

¹⁶⁴ Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. Учебник для студ. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 1999. – С. 79.

до мест отдыха. Принадлежность или тяга к определенной социальной группе диктовала соответствующий набор поведенческих проявлений: если «положено» отдыхать на Мальдивах, то ни о каком другом месте речи идти не должно. Сегодня в социальных сетях набирает обороты подобная тенденция, но уже доведенная до своего абсурдного проявления: девушки, желающие показать свою принадлежность к обеспеченной прослойке населения, арендуют букеты, дорогие телефоны, одежду, чтобы сфотографироваться и выложить такой снимок на всеобщее обозрение.

Еще один аспект рассмотрения массовой культуры – противопоставление ее культуре элитарной. Элитарная культура понимается и как культура образованных слоев общества, обладающих материальным достатком и влияющих на создание и развитие духовных ценностей, и как культура, в рамках которой создаются новые, оригинальные произведения. Она толкает людей к творческой самодетельности и, как следствие, осознанию своей субъектности. Если массовая культура – это культура большинства, то элитарная культура доступна и понятна избранным высокообразованным членам общества. Элита может быть политической, в ее руках сосредоточена власть, в другом понимании элита – это творцы культуры (философы, писатели, ученые, художники, композиторы). Сегодня элита – это еще и избранное меньшинство, которое дифференцируется по материальному признаку.

Противопоставление «массовый – элитарный» нашло свое отражение и в системе СМИ. Так, исследователь Е.А. Пленкина указывает на то, что в России 1990-х гг. «формируется круг журналов, потребители которых хотят, чтобы им рассказывали о стиле жизни, соответствующем их материальному достатку и претензиям, и поставляли материал для так называемого светского общения, информацию о новых веяниях в моде, устройстве интерьера, ювелирных изделиях и пр. На этом основании издания подобного рода получили название "элитарные"»¹⁶⁵.

¹⁶⁵ Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности.: дисс. ... канд. филол. наук – М., 2004. – С. 56.

Такие издания содержали материалы о моде, мебели, интерьере, путешествиях, автомобилях высокого класса и ценовой категории, транслируя потребительские ценности современной элиты: издания становятся рупором современной буржуазии. Это были в основном русскоязычные версии зарубежных изданий, таких как «Cosmopolitan» (1994), «Harper's Bazaar» (1996), «L'Officiel» (1997), «Vogue» (1998).

Такие элитарные издания позиционируют себя как уникальные журналы, предлагающие своей целевой аудитории качественный продукт, сообразно ее интересам, а не тиражирующие массовый ширпотреб. Подобные издания отличаются еще и высоким качеством полиграфии, что способствует подаче материалов и восприятию издания как уникального продукта. На российском рынке это, прежде всего, адаптированные версии изданий западных медиа-холдингов «Conde Nast», «Sanoma Independent Media», «Hearst Shkulev Media» и других. Это объясняется, прежде всего, тем, что вследствие глобализации и расширения информационного пространства формируется международная элита, интересы и ценности которой интернационализируются, при этом «российские издания предпочитают платить многотысячные роялти, но зато гарантировано иметь в таких изданиях рекламы мировых брендов. Однако надо отметить, что некоторые обретшие большую устойчивость издания хотя и используют западную модель, но проходят несколько поэтапных стадий коррекции этой модели с учетом особенностей менталитета и социального бытия российской аудитории (так произошло, например, с журналом *Cosmopolitan*); далее возникают дочерние издания с аудиторной коррекцией, например, для тинэйджеров. В большинстве своем это "журналы стиля", об образе жизни»¹⁶⁶.

Другими словами, журналы становятся адаптированными к восприятию русской читательницы копиями зарубежных изданий («*Cosmopolitan*», «*Harper's Bazaar*», «*Elle*», «*Vogue*», «*Marie Claire*»). Например, в 1994 году впервые появляется русская версия американского журнала «*Cosmopolitan*». Структура издания

¹⁶⁶ Средства массовой информации России. – М., 2005. – С. 279.

включала статьи о знаменитостях, моде и красоте, здоровье, работе и карьере, взаимоотношениях и сексе. Изначально в силу своей стоимости журнал был элитарным изданием, которое было доступно только обеспеченным дамам, но со временем благосостояние средних слоев возрастало, грянул кризис 1998 года, и журнал постепенно становится массовым. Это сказалось как на снижении ценового сегмента рекламируемых товаров, так и на спектре рассматриваемых тем и проблем, которые теперь адресованы более широкой аудитории. Журнал начал пропагандировать более демократичный стиль жизни и уровень потребления.

Элитарные издания, как и массовые, культивируют у читателей потребительские характеристики, при этом отечественные версии журналов перенимают культуру потребления зарубежных изданий. Так, в изданиях мы видим материалы о модных сезонных тенденциях с вкраплениями фотографий вещей модных брендов, о косметических новинках, возможность обладания которыми обуславливает принадлежность к элитарным слоям населения. Элитарные журналы отличает то, что всеми своими материалами они создают атмосферу роскоши в восприятии читателей. Е.А. Пленкина пишет: «Программные установки элитарных женских изданий – занимательность, ориентация на эмансипацию, когда представительницы слабого пола выступают как субъект обольщения, не как объект, при этом акцентируется внимание на внешнем облике, стандарты которого впоследствии распространяются на весь журнальный мир, что вписывается в контекст коммерческих интересов транснациональных корпораций, рекламодателей»¹⁶⁷.

Женские журналы демонстрируют некий стандарт «идеальной» женщины, которая выглядит, как девушка с обложки, ухаживающая за собой, следящая за модой, устраивающая семейный быт и при этом не обремененная тяготами жизни. У читательницы формируется ее уникальное «Я» в соответствии с транслируемым СМИ коллективным женским «Мы». Если в процессе эволюции происходила трансформация самоидентификации от мы-идентичности к я-идентичности и все

¹⁶⁷ Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук – М., 2004. – С. 125.

больше выделялась личностная составляющая, то сегодня изменился вектор обретения идентичности. Процессы идентификации протекают более динамично, поскольку человеку приходится постоянно осваивать новые нормы, происходит смена ценностных ориентиров, что способно повлечь за собой размытие либо утрату идентичности. И человек начинает принимать ценности, модели и нормы значимых для него личностей, а СМИ, помогающие ему в этом, становятся эффективным инструментом, влияющим на самоидентификацию.

Понятие идентификации (от *лат. identifico — отождествлять*) сегодня имеет достаточно широкое смысловое значение, являясь предметом исследования ряда научных дисциплин: философии, психологии, культурной антропологии, социологии и т.д. Принято считать, что понятия идентичности и идентификации вошли в научный обиход как своеобразная альтернатива классическим философским представлениям о единстве (тождестве) личности, о единстве самосознания человека.

В философии вопрос личностного тождества рассматривается, как правило, в свете рефлектирующей деятельности по осознанию самого себя. При этом надо учитывать, что в классической философии друг другу противопоставляются две трактовки пути получения личностью знания о самой себе: рационально это происходит или иррационально, в акте интроспекции или в процессе самоанализа. Так, И.Кант видел основу формирования личности в рациональном осознании своего «Я», а в обретении себя – высшую цель человеческого существования¹⁶⁸. Отношение одного человека с другими всегда подразумевает нравственное начало, что и выражено в содержании кантовского категорического императива. И сегодня в философии активно используют понятие «самосознание»: «Самосознание – осознание, оценка человеком своего знания, нравственного облика и интересов, идеалов и мотивов поведения, целостная оценка самого себя как чувствующего и мыслящего существа, как деятеля»¹⁶⁹.

¹⁶⁸ Кант И. Соч. в шести томах. – М.: Мысль, 1964. – Т.6. – С. 269 – 270.

¹⁶⁹ Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – С. 591.

Несмотря на классическую идею самопостижения через интроспекцию, в философии преобладал акцент на рациональной стороне осознания собственного «Я». Альтернативу такому пониманию отношения человека к самому себе предложили в 1960-1970-е гг. Считается, что в философских теориях Франкфуртской школы, у Левинаса и во французском постструктурализме акцент с тождества личности переносится на ее «нетождественность», реабилитируется момент различия в ее существовании¹⁷⁰. Нас, однако, будет интересовать другая новация в представлениях об отношении человека к самому себе, связанная с понятиями «идентификация» и «самоидентификация» применительно к субъекту массовой культуры.

Идея идентификации в новом смысле уже присутствует у З.Фрейда в работе «Психология масс и анализ человеческого "Я"». В рамках своей теории он говорит о том, что составляет «самую первоначальную форму эмоциональной связи с объектом» при формировании сверх-Я (супер-эго). Основу такой идентификационной связи у З.Фрейда составляет процесс подражания. По его мнению, посредством уподобления отцу или матери (в зависимости от пола ребенка) и принятием посредством этого моральных норм, ценностей и существующих форм поведения, ребенок формирует свое отношение к жизни.

Обратим внимание именно на то, что в рамках психоаналитического подхода рассматривается идентификационный процесс, происходящий у ребенка до формирования рационального мышления, на эмоционально-чувственном уровне. Идентификация здесь почти инстинктивное стремление к тождеству или единству поведения. Самоидентификации как личностного самоопределения на этом уровне еще нет, как нет самой личности. Другое дело – самоопределение личности, где идентификационные процессы направлены на осознание собственного «Я» через отношение к другому, группе, социуму. И массовая культура демонстрирует в этой области свои особенности. Например, заголовки журналов пестрят призывами отправиться в путешествие вслед за звездами эстрады, приобрести

¹⁷⁰ Философия: Энциклопедический словарь. – М.: Гардарики, 2004. – С.471.

те или иные товары, поскольку их советуют медийные личности и т.д., таким способом вводя читательниц в коллектив, к жизни которого ей хочется приобщиться.

В 60-е гг. XX века благодаря работам Э. Эриксона в междисциплинарный научный оборот было введено понятие «идентичность», под которым он имел в виду, прежде всего, «длящееся внутреннее с собой», «непрерывность самопереживания» личности. Здесь идентичность, по сути, совпадает с самоидентификацией в плане развернутого самопереживания. Э. Эриксон писал в этой связи: «...с точки зрения психологии формирование идентичности предполагает процесс одновременного отражения и наблюдения, процесс, протекающий на всех уровнях психической деятельности, посредством которого индивид оценивает себя с точки зрения того, как другие, по его мнению, оценивают его в сравнении с собой и в рамках значимой для них типологии; в то же время он оценивает их суждения о нем с точки зрения того, как он воспринимает себя в сравнении с ними и с типами, значимыми для него»¹⁷¹. Здесь, как мы видим, непосредственно прослеживается социальный аспект идентичности как внутренней непрерывности и самостождественности личности, которая на протяжении всей жизни человека находится в динамике.

Э.Эриксон при этом выделяет ряд элементов на уровне индивидуального опыта:

1. Чувство идентичности.
2. Сознательное чувство личностной идентичности.
3. Усиление переживания чувства идентичности по мере развития личности.

По Э.Эриксону, идентичность – это то, что оберегает индивидуальность опыта человека, дает возможность соизмерять свои способности с возможностями, предоставляемыми обществом, позволяет быть уверенным во внешнем одобрении: «Идентичность индивида основывается на двух одновременных наблюдениях: на ощущении тождества самому себе и непрерывности своего существования во времени и пространстве и на осознании того факта, что твой тождество и

¹⁷¹ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. – М.: Флинта, 2006. – С.31.

непрерывность признаются окружающими»¹⁷². Очевидно, стремясь к этому одобрению, читательницы женских журналов погружаются в мир грез, создаваемый изданиями, и получают удовольствие от осознания того, что они не одиноки в этой иллюзорной реальности. Так, например, читательница журнала «Glamour» пишет: «Я с тобой уже 13 лет! Помню, принесла тебя в школу, листали всем классом, а на перемене взяла почитать учительница... Признаюсь честно, я много раз изменяла тебе, но всегда возвращалась, потому что лучше тебя нет никого. Ты мой мотиватор и единомышленник, с тобой я хочу быть красивее и успешнее»¹⁷³. Примечательно здесь и речевое одушевление издания, подчеркивающее его значимость в жизни читательницы.

Обратим внимание на то, что здесь внешние обстоятельства включаются во внутренний мир личности, объект идентификации вовлекается в круг ее внутренних переживаний. Потребность в идентификации себя с кем-то, в свою очередь, обуславливает то, что человек не только перенимает черты другого, но и сам изменяется, заимствуя характеристики внешних объектов, идеализируя окружающий мир. Человек, вовлекающийся в мир журналов, через какое-то время становится не просто регулярным читателем, но и активным автором писем в редакцию, пользователем форумов и т.д. Таким образом, он входит в коммуникативное пространство, основанием для которого выступает принадлежность к конкретному изданию.

Психологический словарь дает следующий ряд определений понятию «идентификация»:

- уподобление (как правило, неосознанное) себя значимому другому (напр., родителю) как образцу на основании эмоциональной связи с ним;
- механизм психологической защиты, заключающейся в бессознательном уподоблении объекту, вызывающему страх или тревогу;

¹⁷² Там же.

¹⁷³ Письмо месяца // Glamour. – 2017. – №11. – С. 22.

– проекция, приписывание другому своих черт, мотивов, мыслей и чувств¹⁷⁴.

Указанный механизм подробно изучен в психологии, но речь здесь идет о психологической стороне личностной самоидентификации и самооценки, и, прежде всего, у современного человека.

У читателя журналов, формируются представления о мире в соответствии с информацией, транслируемой изданиями. Например, редактор «Glamour» в своем письме, которым открывается номер, пишет: «Мне впрочем чтобы пойти в магазин, не нужны никакие подсказки и приметы, особенно сейчас, когда в бутиках появляются новые осенние коллекции: элегантные пальто, смелые платья, небанальный трикотаж, атласные туфли и бархатные ботильоны, и так далее. К тому же жаркое летнее солнце прощается с нами, а значит, настало время задуматься о смене ухода за своей кожей – изучить новинки косметики, записаться на процедуры...»¹⁷⁵, призывая читательниц последовать ее примеру, и они с радостью подхватывают все начинания.

Не случайно исследователь М.В. Заковоротная отмечает: «Идентичность включает в себя различные аспекты, а идентификация – описание таких аспектов. Идентичность – результат, отстаивание и защита себя, идентификация – приспособление, процесс постоянного выбора, принятие норм, традиций, установок»¹⁷⁶.

Зачастую личностную идентификацию рассматривают как самоидентификацию. Самоидентификация – уподобление себя какому-то конкретному человеку или образу человека. Социология рассматривает самоидентификацию как осознание человеком своего членства в группе. В философии чаще рассматривается понятие самосознание, нежели самоидентификация: «Самосознание – осознание, оценка человеком своего знания, нравственного облика и интересов, идеалов и

¹⁷⁴ Психологический словарь / Под ред. В.П.Зинченко, Б.Г. Мещерякова. – М.: Астрель: АСТ: Хранитель, 2007. – С. 139–140.

¹⁷⁵ Федорова М. Письмо редактора // Glamour. – 2017. – №9. – С. 22.

¹⁷⁶ Заковоротная М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты. – Р н/Д.: Издательство Северо-Кавказского научного центра высшей школы, 1999. – С. 183.

мотивов поведения, целостная оценка самого себя как чувствующего и мыслящего существа, как деятеля»¹⁷⁷.

Разница в терминологии и подходах заключается в том, что и личностная идентификация, и самоидентификация, и самосознание являются интегративными терминами, поскольку включают в себя различные аспекты бытия человека. Человек, не может идентифицировать себя с каким-либо одним фактором своей жизни, скажем, только с полом, поскольку, если рассматривать идентификацию человека в рамках онтогенеза, мы видим, что первоначально ребенок начинает осознавать себя как человека, а уже потом как мальчика или девочку, члена какой-либо группы и т.д. Следовательно, к самоидентификации индивида необходим комплексный подход.

По определению М.В. Заковоротной, идентичность – «модель жизни, позволяющая разделить Я и окружающий мир, определить соотношение внутреннего и внешнего для человека, конечного и бесконечного, адаптации и самозащиты, упорядочить разнообразие в целях самореализации и самоописания»¹⁷⁸. Здесь прослеживается взаимообусловленность внешнего и внутреннего аспекта в идентичности.

Таким образом, идентификация, как и самоидентификация, являются неотъемлемыми свойствами взаимодействия человека с миром. При этом следует подчеркнуть двойственность процесса индивидуальной идентификации. Человек не только заимствует некоторые черты извне, но и проецирует, наделяет мир своими чертами. При этом индивидуальная идентификация невозможна без групповой, связанной с отождествлением или отличием индивидом себя от группы.

Люди постоянно вступают во взаимодействие, в контексте которого формируется их идентичность. Так, читая те или иные журналы, человек приобщается к ценностям, которые они транслируют. Скажем, читательницам журнала «Лиза» близки материалы о домашних хлопотах, заботе о семье, детях и здоровье, мод-

¹⁷⁷ Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – С. 591.

¹⁷⁸ Заковоротная М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты: Автореф. дис. ... докт. философ. наук. – Рн/Д., 1999. – С. 12.

ных товарах средней ценовой категории, тогда как женщины, отдающие предпочтение таким журналам, как «ELLE», «Vogue» и т.д. интересуются модой, красотой, стилем жизни звезд, отношениями и т.п., поэтому материал, начинающийся со строки: «По статистике среднемесячный доход в России в 2017 году составил 35 369 руб. Много это или мало?»¹⁷⁹ мы никогда не увидим в журнале, читатели которого идентифицируют себя с успешными и материально обеспеченными слоями населения.

Один из крупнейших представителей неопрейдизма Э.Фромм рассматривал идентификацию как «способность человека легитимным образом определить свое "Я", причем под словом "Я" нужно понимать организующий активный центр всей моей проявляемой и потенциальной деятельности»¹⁸⁰. Он считал, что достижение идентичности есть цель жизни человека, проявляющаяся в достижении человеком свободы в различных областях его жизни.

Как следствие, Э.Фромм рассматривал идентификацию как одну из человеческих потребностей. Он предложил следующую типологию человеческих потребностей:

- потребность в общении;
- потребность в творчестве;
- потребности в ощущении глубоких корней;
- стремление к познанию, к освоению мира;
- стремление к уподоблению, поиск объекта поклонения.

Мы видим, что указанная классификация есть реализация человека как субъекта, она становится возможной на фоне самоутверждения и саморазвития личности. По сути, у Э.Фромма потребности располагаются таким образом, что достижение одной потребности неизбежно влечет за собой стремление в реализации следующей, при этом, не реализовав предшествующую потребность, нельзя приступить к реализации последующей. Так, если человек не сможет реализовать

¹⁷⁹ Lisa.ru. Хочу стать богатой: подробная инструкция, как заработать деньги. – Режим доступа: <https://lisa.ru/chohu-stat-bogatoj-podrobnaya-instrukchiya-kak-zarabotat-dengi/> Дата обращения: 04.01.2018.

¹⁸⁰ Фромм Э. Революция надежды. – СПб.: Ювента, 1999. – С. 132.

потребность в общении, будет лишен некой информации, получаемой посредством общения, он не сможет реализовать следующую потребность – потребность в творчестве. Творчество Э.Фромм трактует, с одной стороны, как некий акт преобразования мира и в то же время как средство обретения человеком свободы, ибо только свободный человек способен творить. Однако, обретая свободу, человек начинает искать психологическую опору, которую он видит в своей связи с неким человеческим родом, с его историей и традициями. Невозможно идентифицировать себя с неким обществом, не зная его истории, культуры, традиций, проверенных временем. Как следствие, человек стремится понять логику и освоить окружающий мир, получить некое знание и систематизировать его. Обладая знанием, человек начинает искать объект поклонения, ему необходимо нечто, что позволило бы ему отождествлять себя с неким общепризнанным образцом. Э.Фромм говорил о том, что в первую очередь человек испытывает внутреннюю потребность в тождестве с самим собой. Только благодаря идентичности человек ощущает, что он не похож на других, чувствует свою индивидуальность, это, в свою очередь, дает ему возможность почувствовать себя хозяином собственной жизни. При этом помним, что информацию обо всех сферах жизни человек получает в основном посредством различных СМИ, которые транслируют общепринятые нормы и ценности. Человек выбирает подходящую прессу в зависимости от круга своих интересов, исходя из материального благосостояния, по гендерной принадлежности. В дальнейшем он погружается в мир, оторванный от реальной жизни и создаваемый конкретными изданиями. Так, например, читательницы женских журналов активно следят за модой, путешествуют, соблюдают диеты, получают от журналов всевозможные советы и рекомендации, у них создается иллюзия, что они участвуют в жизни звезд и т.д. Таким образом, у человека формируется картина мира, включающая не только его индивидуальный опыт, но и всевозможные практики аудитории конкретного издания.

Сегодняшние процессы глобализации ведут к размыванию границ идентификации современного человека: он «...чувствует себя частью глобального сооб-

щества, возникает новая версия "человека мира". Но вместе с тем ослабевают осознание и чувство принадлежности к своей собственной культуре и народу»¹⁸¹. Так, например, адаптированные к русской аудитории версии зарубежных изданий предлагают читателям интернациональные ценности и больше направлены на пропаганду консьюмеризма. В них описываются всевозможные новинки, рекламируется огромное количество зарубежных брендов косметики, украшений, одежды, как правило, с указанием стоимости конкретных товаров, которыми современный человек просто обязан пользоваться и которые уже есть у многих звезд и читателей данного издания. Эта идея подкрепляется мнением различных экспертов в той или иной области. Например, в журнале «Cosmopolitan» на вопросы читательниц о подборе косметики отвечает директор отдела красоты Екатерина Аксенова. В журнале «Glamour» демонстрируется выбор лучших аксессуаров, по мнению главного редактора и одновременно директора отдела моды Маши Федоровой, а Елена Крыгина в каждом номере консультирует по вопросам подбора макияжа. В журнале «Mini» фэшн-критик Сюзи Менкес ведет целую колонку под названием «Модный эксперт»¹⁸², в которой она рассказывает о новостях из мира высокой моды. Издания всячески подталкивают человека выстраивать и корректировать свою жизнь в соответствии с транслируемыми установками.

Для массового человека очень важно мнение о нем окружающих, мнение группы, ощущение принадлежности к ней. По уровню воздействия на личность можно выделить ряд групп объектов идентификации:

1. Семья, близкие друзья и т.д.
2. Коллеги по работе, круг непосредственного общения.
3. Этнические группы, политическое сообщество, гражданские сообщества.

В психологии принято считать, что если «эго-идентичность» предусматривает вхождение в мир через самотождественность, то «групповая идентифика-

¹⁸¹ Малыгина И.В. Массовая культура и казус самоопределения, или новые идентичности в древних одеждах // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 6 (50). – С. 23.

¹⁸² Менкес С. Модный эксперт // Mini. – 2013. – №11. – С.66-67.

ция» подразумевает «отождествление себя с какой-либо (большой или малой) социальной группой или общностью, принятие ее целей и ценностей, осознание себя членом этой группы или общности»¹⁸³. Групповая идентификация складывается в процессе взаимодействия и общения и проявляется в их эмоциональной насыщенности и направленности.

Люди воспринимают переживания членов своей группы как стимул для достижения успеха и эффективности деятельности. Групповая идентификация представляет собой проявляющуюся в совместной деятельности способность реализовать активность, отражающую готовность к социальной перцепции: «Мы настолько проникаемся групповым сознанием (отождествляем себя с группой), что не упускаем ни единой возможности думать о себе как о группе и, следовательно, демонстрируем предрасположенность в пользу своей группы»¹⁸⁴.

Переживания членов группы воспринимаются как стимул для достижения успеха и эффективности деятельности. Именно на этой особенности групповой идентификации и основывается один из аспектов влияния массы на личность. Наиболее ярким современным примером групповой идентичности могут служить клубы спортивных болельщиков, идентификация членов которых происходит на почве безоговорочного принятия некой команды, вследствие чего все члены этой группы в любой ситуации отстаивают ее интересы. В массовой культуре по аналогичной модели развиваются сообщества, в которых человек самоидентифицируется. К таким группам можно отнести различные фан-клубы, утверждающие неповторимость звезд шоу-бизнеса, интернет-сообщества, профессиональные объединения и т.д. При этом важно, что в социальной группе идентификация обеспечивает взаимную связь индивидов, создает аффективную общность. Люди подтверждают и подпитывают свою самоидентификацию через отождествление себя с группой, ее энергией и общественным статусом. Так, читательницы женских журналов с одной стороны отождествляют себя с героинями статей и стре-

¹⁸³ Психологический словарь / Под ред. В.П.Зинченко, Б.Г. Мещерякова. – М.: Астрель: АСТ: Хранитель, 2007. – С. 140.

¹⁸⁴ Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер, 1997. – С.358.

мятся любыми способами соответствовать их образам, а с другой – включаются в различные сообщества (форумы, чаты, социальные сети), где находят сообщества людей со сходными интересами. Так, например, у страницы журнала «Glamour» в социальной сети «Facebook» 305 917 подписчиков, у журнала «Лиза» – 11786. Здесь пользователи могут оставлять, комментарии, обсуждать материалы и просто общаться.

Социокультурный механизм формирования и развития личности заключается в самоидентичности людей, основывающейся на процессах индивидуализации и идентификации. И идентификация, и индивидуализация способствуют приобретению личностью своего места в системе «Я – Они». Индивидуализация позволяет дифференцировать различные аспекты окружающего мира, посредством чего складывается уникальный образ моего «Я» в поведении и самоосознании. И на конфликт между ними сориентирована современная массовая культура.

Основной составляющей любого вида идентичности являются некие аффективные связи индивида с тем или иным объектом отождествления. Так, читательница журнала «Glamour» в своем письме пишет о благотворном влиянии издания: «Как-то, гуляя с коляской, купила новый Glamour. И понеслось! Я села на диету, сходила к парикмахеру, купила новую помаду»¹⁸⁵.

Для достижения социальной идентичности необходимо непосредственное проникновение в жизнедеятельность социума. Именно об этом говорили психологи Дж. Тернер и Г. Тэджфел, когда определили социальную идентичность как «те аспекты "образа Я" человека, которые возникают из социальных категорий, к которым он ощущает свою принадлежность»¹⁸⁶. По их мнению, социальная идентичность – результат социальной категоризации, на основе которого человек имеет возможность организовывать информацию об окружающем мире. Основными постулатами теории социальной идентичности Дж. Тернера и Г. Тэджфела являются:

¹⁸⁵ Письмо месяца // Glamour. – 2017. – №6 – С.22.

¹⁸⁶ Тернер Дж. Структура социологической теории – М.: Прогресс, 1978. – С. 41.

– необходимость осознания человеком признания окружающими его заслуг, социального одобрения его деятельности и, как следствие, повышение самооценки;

– необходимость оценивать свою группу, соотнося ее с другими группами;

– социальная идентичность может быть позитивной или негативной, в зависимости от оценок тех групп, которые участвуют в формировании идентичности у человека¹⁸⁷.

И.В. Малыгина выделяет следующие функции социальной идентичности, важные для культууроформирующей деятельности:

1. Адаптационная.
2. Интегрирующая.
3. Дифференцирующая¹⁸⁸.

Соответственно, посредством социальной идентификации человек входит в существующее социальное пространство, усваивает принятые в данном социуме нормы и ценности, разделяет и дает оценку всему происходящему с позиции дифференциации личностного отождествления либо отчуждения. Так, человек, входящий в фан-клуб некой группы «XXX» полностью вовлекается в его деятельность и разделяет с его участниками восторг от объекта поклонения, тем самым идентифицируя себя как «фаната XXX». То же самое происходит и с читателями журналов, которые не отделяют себя от героев статей, тиражируемых продукцией масскульта.

Одной из основных функций массовой культуры наряду с рекреативной, компенсаторной, аксиологической и т.д. современные исследователи называют манипулятивную, т.е., способность жонглирования «сознанием, интересами и потребностями, потребительским спросом, ценностными ориентациями,

¹⁸⁷ Тернер Дж. Структура социологической теории – М.: Прогресс, 1978. – С. 41.

¹⁸⁸ Малыгина И.В. В лабиринтах самоопределения: опыт рефлексии на тему этнокультурной идентичности. – М.: МГУКИ, 2005.

поведенческими стереотипами»¹⁸⁹. К примеру, весь мир охотно поглощает фильмы, произведенные крупнейшими голливудскими и болливудскими кинокомпаниями и т.п. Несмотря на место проживания и менталитет людей в их сознание благодаря универсализации информационных потоков вкладываются стандартизированные обывательские ценности. Культурные, этнические, возрастные, гендерные и другие различия людей при этом отходят на второй план, уступая глобальной интеграции обывателя, а «массовая культура выводит индивида "за флажки" социокультурных предписаний и запретов и признает право за индивидом на любую форму самовыражения, соответствующую его идентичности»¹⁹⁰. К примеру, журнал «Elle», издаваемый французским холдингом «Hachette Filipacchi Medias», печатается в 60 странах. В России выпускается издательским домом «Hearst Shkulev Паблишинг» с 1996 года. Материалы журнала варьируются в зависимости от целевой аудитории и ее материальной обеспеченности той или иной страны, однако основная логика издания остается неизменной. Так, во всех версиях присутствуют рубрики «мода», «красота», «звезды», «отношения», «стиль жизни», «гороскопы» и т.д., рассказывается о зарубежных и отечественных звездах, дизайнерах, мероприятиях. В журнале присутствует большое количество рекламы товаров премиум-класса международных брендов. Материалы изобилуют такими понятиями, как роскошь, великолепие, блеск, богатство, драгоценности, что обуславливает идентификацию читательницы с миром обеспеченных и знаменитых. Отходят на второй план любые различия между читательницами, поскольку их объединяет самая важная, по мнению глянцевого издания, характеристика – высокий уровень достатка и принадлежность на этом основании к элите.

Однако даже включенность в массу не исключает личностной идентичности, потому что быть или не быть членом конкретного общества –

¹⁸⁹ Флиер А. Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. – М.: Академический Проект, 2000. – С. 389.

¹⁹⁰ Малыгина И.В. Массовая культура и казус самоопределения, или новые идентичности в древних одеждах // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 6 (50). – С. 25.

выбор человека. Поэтому нельзя исключать из рассмотрения вопрос личностной идентичности. В любом случае у человека сохраняются элементы культурной, этнической и т.д. идентичностей. Никто не говорит «я – часть массы». Даже если человек включен в некую группу, он все равно определяет себя в первую очередь как человека, а лишь потом в качестве носителя неких групповых признаков. Вопрос заключается в том, в какую среду человек попадает и способен ли он сохранить в ней свою личностную уникальность. Однако массовое общество предполагает нивелирование индивидуальности вследствие включения людей в однотипное производство, потребление, информационные и культурные процессы. Сегодня в сознании человека происходит вытеснение личностной идентичности групповой. Уходя от ответственности, которую несет самоидентичность, человек стремится ее чем-либо заменить. Достаточно ярко это показано в голливудском фильме «Управление гневом», в котором главный герой на вопрос «кто ты?» перечисляет все свои социальные роли: помощник в фирме по производству товаров для домашних животных, потом рассказывает о хобби, потом указывает на свои черты характера, но на вопрос так и не отвечает. Как раз в массовой культуре человек сегодня и находит весь спектр предложений по поводу того «кто он такой». Именно в этом пространстве стираются конфессиональные, расовые, национальные, гендерные различия и, как следствие, утрачивается самоидентичность человека. Так, массовая пресса воспитывает космополитов и потребителей: читатель отечественных версий глянцевого журналов чувствует себя гражданином мира, адептом некоего издания и вследствие этого безоговорочно принимает все транслируемые им ценности.

Социальный психолог Г.М. Андреева рассматривает идентификацию как один из простых механизмов понимания другого человека. Индивид входит в группу посредством осознания некой психической общности с членами социальной группы, идентифицируя себя с ними. Основной психологической характеристикой группы является наличие «мы-чувства», посредством которого члены группы могут отличить свою группу от любой другой общности. «Мы-чувство»

позволяет человеку осознавать свою социальную идентичность. Вследствие чего появляется эффект социальной фасилитации, который заключается в том, что присутствие других людей в процессе деятельности способствует действиям индивида. Однако Г.М. Андреева указывает, что существует и обратный вариант – социальной ингибиции. В этом случае присутствие других негативно влияет на деятельность отдельного индивида. В процессе совместной деятельности ряд вопросов решается более корректно и эффективно, нежели при принятии индивидуального решения. Примером этого может служить использование во многих кампаниях «мозгового штурма», где каждый участник выдвигает свой вариант решения проблемы. Таким образом, группа совершает меньшее количество ошибок и решает задачи значительно быстрее, нежели в случае их индивидуального решения. Это происходит в силу того, что члены сплоченной группы идентифицируют себя друг с другом и с группой, вследствие чего появляется единство восприятия и эмоционального реагирования на различные факторы внешней среды. Такого рода выводы социальных психологов помогают культурологам и философам уточнять природу личностной и групповой самоидентификации. Примеры совместной деятельности и коллективных размышлений мы можем видеть на форумах различных изданий, где пользователи ведут беседы на интересующие их темы, размещается какой-либо вопрос или озвучивается некая проблема, которая потом активно обсуждается. На форуме журнала «Cosmopolitan» можно увидеть такие темы, как «Квартирный вопрос», «Проблемы с подружкой», «Бывший пытается зацепить» и т.д., которые обозначены модераторами и содержат письма и комментарии пользователей. Так, например, проблему квартирного вопроса просмотрели 1 043 488 посетителей, а прокомментировали 13 453¹⁹¹. В итоге человек не просто поделился своей проблемой, но и получил советы или просто некие комментарии. Вследствие этого у человека создается ощущение некой общности и поддержки.

¹⁹¹ КосмоФорум – Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/forumn/forum/2-есть-проблема/> Дата обращения: 25.09.2017

Членов группы объединяет в первую очередь совместная деятельность. Можно наблюдать такие проявления профессиональной идентификации, как употребление сленга, характерного для конкретной профессиональной группы, либо стиля одежды и т.д. Например, программисты употребляют в своей речи слова, принадлежащие лишь их профессиональному сообществу и зачастую труднодоступные, а то и вовсе непонятные людям, не сталкивающимся с ними в обычной жизни. У читательниц журналов вырабатывается свой словарь, малопонятный человеку, не включенному в стиль жизни «гламурных» девушек: слова «лево», «муть», «пазорно», «фигово», «мура» обозначают отрицательную оценку предмета или явления, положительные характеристики могут обозначаться следующими словами «клево», «чудовищно», «потрясно», «ништяк» и т.д. Подобный сленг становится неким «маркером», который обозначает принадлежность к соответствующему обществу. При этом «языковые процессы СМИ характеризуются привлечением иноязычной лексики, широкое использование в женских журналах иностранных слов повышает степень их причастности к процессу формирования массовой культуры»¹⁹². Таким образом, идентификация дает возможность человеку отождествлять себя с некой группой, обладающей общепризнанными нормами, ценностями, стандартами. Именно на безоговорочном принятии всех социальных норм и отождествлении себя с различными группами и основана массовая культура, которая декларирует универсальные ценности, рассчитанные на массовую реализацию.

В эпоху глобализации вопрос об идентичности становится все более актуальным, поскольку вживаясь в культуру этой эпохи, обладая огромным массивом знаний и выходя за сдерживающие рамки локальных этнических традиций, человек начинает вбирать разрозненные основания идентичности: «Смена культурной парадигмы поставила человека в положение "на границах" временных и темпоральных структур, "размывание" границ которых сопровождается высокой коммуникативностью, преодолением замкнутости традиционных культур и этниче-

¹⁹² Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. – Ростов-н/Д.: Ростиздат, 2012. – С. 11.

ских, гендерных, эстетических стереотипов, плюрализмом культурных кодов и множественностью смыслов»¹⁹³.

Множественная идентичность – феномен постиндустриального общества и постмодернизма. Если мозаичное сознание базируется на обрывках информации, то множественная идентичность заключается в децентрализованности самоотождествления человека. Так, если в XIX веке идентичностью называли внутреннюю непрерывность и тождественность личности, то сегодня можно говорить об идентичности как о синтезе предлагаемых, а иногда даже навязываемых норм, ценностей, представлений о внешнем мире и, в соответствии с ним, о себе. Читательницы женских журналов последовательно вживаются в образы героинь статей и стремятся к уровню своей жизни предъявлять такие же требования. Происходит гиперинтроекция, базирующаяся на проникновении внешнего мира во внутренний.

Очевидно, что индивид превращается в творческую индивидуальность, опираясь в качестве основы для формирования личности на общество в целом и социальную группу в частности: «Разумеется, от самого рождения вплоть до зрелого возраста человеческое существо является объектом социальных давлений, но давления эти осуществляются в соответствии с определенным порядком развития, и типы их весьма разнообразны»¹⁹⁴. Чем больше человек погружается в социальную среду, тем более дифференцированы объекты его самоидентификации. В процессе самоидентификации современный человек одновременно может отождествлять себя с одними группами людей, наиболее близкими ему, и дистанцироваться от остальных. Основой для идентификации может стать любой аспект жизнедеятельности человека, от привязанностей и установок его ближайшего окружения и до некой коллективной идеи, распространяющейся в обществе. В массовой культуре это проявляется наиболее ярко, поскольку человеку предоставляются множество возможных объектов для самоидентификации, начиная с

¹⁹³ Шапинская Е.Н. Избранные работы по философии культуры. – М.: ООО «Издательство “Согласие”»; Артем, 2014. – С. 247.

¹⁹⁴ Пиаже Ж. Психология интеллекта. – СПб.: Питер, 2003. – С.71.

отождествления себя со своей профессиональной группой и заканчивая участием в ролевых играх, где каждый волен выбирать того персонажа, которого он хотел бы представлять. Таким образом, социальная идентичность представляет собой осознание человеком своего места и своей роли в обществе и его структурах, определение себя через принадлежность к той или иной социальной группе. Так, женщины, выбирающие для чтения элитарный журнал, чувствуют себя более успешными и состоятельными.

Культурные и социальные нормы, навязываемые современному человеку посредством СМИ, не обременяют его, и он их, в целом, принимает и одобряет. Более того, с течением времени эти нормы становятся частью его собственных переживаний, компонентом личности. Так происходит процесс идентификации человека с навязанной ему ценностной системой координат. Влиянию средств массовой информации подвержены многие, в основном представители молодого поколения, поскольку у более взрослого населения еще крепки устои предшествовавшего строя, оно, в большинстве своем, не готово к принятию инноваций. Поэтому происходит идентификация с предлагаемой СМИ социокультурной реальностью, прежде всего, у юного поколения. У женских глянцевого журналов целевая аудитория в основном состоит из его представительниц, как уже упоминалось, наиболее подверженных внешнему влиянию. Ценностный мир читательниц формируется посредством массовых изданий, и это мир модных тенденций и звездной жизни, необременительной переписки на форумах и страничках журналов в социальных сетях, отсутствия проблем, которые бы нельзя было решить при помощи любимого журнала.

Человеку необходимо осознавать, что окружающие признают его заслуги, что существует социальное одобрение его деятельности, – как следствие, повышается его самооценка. Однако есть и негативная сторона социальной идентичности личности, которая заключается в том, что человек может пассивно руководствоваться теми принципами жизни, которые предлагает ему социум, что неизбежно ведет к конформности и утрате личностного «я». Так, попав под воздей-

ствие манипуляций со стороны продуктов массовой культуры, личность постепенно превращается в индивида. Это относится как к массе, так и к элите в силу того, что продуктами массовой культуры пользуются все.

При отсутствии собственной позитивной идентификации люди повышают самооценку путем отождествления себя с группой. Эту особенность активно эксплуатирует массовая культура, предлагающая примеры самоидентификации в фильмах, всевозможных бестселлерах, продукции СМИ. В данном случае акцент делается не на моей личной оригинальности, моем «Я», а на подобии другим, нашему общему «Мы», принадлежности к коллективу. Именно этот аспект и выходит на первый план в процессе производства стандартных продуктов массовой культуры, образцом которой являются многие современные женские журналы.

Индивид видит себя через призму социальных отношений членом огромного деятельного коллектива, который имеет определяющее положение в обществе. Однако сегодня на первое место выходит рациональный, прагматичный подход к жизни, что приводит к отсутствию социальной адаптации как сохранения и развития личности, воспроизводства человека как духовно-нравственного существа.

В жизни общества происходят стремительные изменения, связанные с возрастающим потоком информации, изменением скорости жизни, ведущим к образованию совершенно нового стиля мышления, сменой ценностных ориентаций. Вследствие чего современному человеку достаточно проблематично адаптироваться к социальной жизни. Средства массовой информации в этой ситуации становятся основным инструментом формирования культурного багажа людей, толкователями реальности, транслятором готовых шаблонов решения проблем любой степени сложности.

Свои особенности этот процесс приобретает применительно к так называемой «элите». Один из родоначальников «теории элит» В. Парето выделяет два типа элит: «лисы» и «львы». Первые руководствуются в управлении заботой о сегодняшнем дне меркантильными индивидуальными интересами. Вторые же авторитарны, агрессивны и упорны. Столкновение интересов этих двух групп

приводит к революции, вследствие которой происходит стабилизация общественной жизни.

События, происходившие в России в начале XX века, наиболее ярко иллюстрируют процесс, о котором говорит В.Парето. Консерватизм элитарных слоев общества привел к тому, что стираются сословные и классовые различия и изменяется роль элиты в обществе. Теперь к власти приходят массы, борющиеся за равноправие и социальную стабильность, вследствие чего происходит «размывание границ между высоким и низким, элитарным и массовым путем их объединения в процессе восприятия – характерное выражение не только очередной смены эстетических парадигм, но и отличительных особенностей содержания происходящих изменений»¹⁹⁵. На первый план выходит массовая культура, которая предоставляет человеку продукты, которые не требуют серьезного осмысления, поскольку в них отражается обыденная жизнь. Продукты культуры создают мифы об идеальной жизни на экране телевизора, кинотеатра, в литературных бестселлерах, в журналах и т.д. Человеку становится чужда высокая культура, поскольку она направляет его на реализацию эмоциональных, нравственных потребностей, учит сопереживать, а современный человек не готов к рефлексии, ему необходимо то, что выполняет рекреационную функцию массовой культуры: отдых посредством чтения легкой литературы, например, детективов, просмотра легкого кино, сражения в онлайн-играх и т.д.

События конца XX века привели к неконтролируемой свободе во всех сферах жизни общества. Все стремительно коммерциализируется, в том числе, культура и искусство. В процессе глобализации для читателей, зрителей и слушателей стали доступными произведения не только российской, но и западной культуры, которые, к примеру, раньше были запрещены. Появляются новые частные СМИ, по телевизору транслируется все больше западной продукции. Массовая культура предлагает уже готовые ответы на все вопросы, включая вопросы о том, что де-

¹⁹⁵ Лотман Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема // Лотман Ю.М. Избранные статьи. – Таллин, 1993. – Т. 3. – С. 243.

лать со свободой. Вследствие этого члены массового общества начинают утрачивать личностную идентичность, либо заменять ее групповой.

В массовом обществе люди включаются в однотипные процессы производства, потребления, в информационные и культурные парадигмы, поскольку такое общество предполагает стандартизованность своих членов изначально. Стандартизация обусловлена, прежде всего, упрощением и усреднением образа жизни людей и их системы ценностей, что дополняется механизацией и автоматизацией промышленного производства: мировосприятие людей поневоле унифицируется, когда они вынуждены машинально повторять похожие функции и однотипные действия изо дня в день. Это серьезно влияет на то, что личностная идентификация человека сменяется самоотождествлением с группой. Встав на производственный конвейер, человек уже не склонен воспринимать себя в качестве полноценной единицы общества, способной функционировать отдельно от группы. Так формируется масса, состоящая из одинаковых безликих индивидов.

Кризис культурной идентичности может проявляться на личностном и социальном уровне. Культурная самоидентификация личности, проявляющаяся в отождествлении себя с ценностями, нормами и достижениями родной культуры в условиях глобализации играет очень важную роль. Посредством поиска самоидентичности – тождества с самим собой, человек получает некую «неоспоримую самообосновывающую определенность»¹⁹⁶. В процессе идентификации личность приобретает социально значимые личностные качества, устанавливает взаимоотношения с окружающими людьми, социализируется и инкультурируется: «При взаимодействии с другими личность с высокой культурой социального общения "сохраняет свое лицо" не только на эмоциональном, но и на рациональном уровне»¹⁹⁷. Адаптированные журналы этому не способствуют, поскольку они формируют другого читателя, воздействуя больше на аффективную сферу лично-

¹⁹⁶ Лэйнг Р. Я и Другие. – М.: Независимая фирма «Класс», 2002. – С. 33.

¹⁹⁷ Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. – М.: Издательский центр «Академия», 1999. – С. 92.

сти. Они вовлекают в мир консьюмеризма и стирают основания этнокультурной идентичности.

При глобальных изменениях общества человек оказывается в ситуации кризиса идентичности, который может проявляться в различных формах, от неуверенности в себе и депрессии до крайних форм девиантного поведения, что, безусловно, ведет к кризису и потере идентичности. От того, какую именно группу человек считает своей, непосредственно зависит его самоопределение. В процессе глобализации происходит смещение объектов идентичности. «Своей» человек может считать совершенно любую, наиболее понравившуюся группу, вне зависимости от того, может ли он к ней принадлежать или нет: «Индивид может быть физически одинок, но при этом связан с какими-то идеями, моральными ценностями или хотя бы социальными стандартами – и это дает ему чувство общности и "принадлежности"»¹⁹⁸. Читательницы современных журналов образуют такие группы, объединенные общими ценностями «glamouжной» девушки или *cosmogirl*, рекомендуемыми стандартами жизни современной женщины. Примкнуть к такой группе – значит обрести «плечо», «свою» общность.

В то же время интернационализм этих журналов ведет к тому, что человек, которому нравится стиль жизни представителей другой страны, начинает идентифицировать себя с гражданами этой страны, несмотря на территориальную и родовую принадлежность к совершенно иной этнической группе. Культурная идентичность человека – осознание себя как субъекта культуры, включение в культурные традиции, принятие ценностей и норм поведения, характерных для данной культуры.

Однако глобализация также ведет к кризису идентичности личности, связанному с утратой «онтологической почвы», дистанцированием индивидуального от социального, возникновением виртуального мира и отходом от реальной жизни. Человек, стремясь соответствовать общим тенденциям времени, начинает контролировать, подчинять себе все, начиная с ритма

¹⁹⁸ Фромм Э. Бегство от свободы. - М.: Прогресс, 1990.- С. 26.

собственной жизни и заканчивая чувствами и эмоциями. Так, человек теряет свою индивидуальность, пытаясь соответствовать требованиям социума, т.е. массы, что тоже нередко ведет к кризису идентичности, а информационная среда усугубляет его глубину. Так, в своем письме главный редактор журнала «Cosmopolitan» прямо указывает на приоритет внешнего вида женщины над ее внутренним миром: «В век сверхзвуковых скоростей никто не будет вникать в наш сложный внутренний мир, ну и пусть! Есть мир внешний, и не стоит его недооценивать»¹⁹⁹. Чтобы соответствовать требованиям этого внешнего мира, социума, далее предлагается 290 страниц готовых «рецептов» правильной и красивой жизни, достичь которой можно через приобретение всевозможных товаров, запись на различные процедуры и соблюдение диеты, что в свою очередь даст возможность войти в круг людей с идентичной картиной мира.

Парадоксы самоидентификации в современном обществе нельзя понять вне анализа конформизма как принятия того, что предлагает массовая культура, что и означает трансформацию личности в массового индивида, которого следует отличать от человека прошлых эпох, где слияние индивида с массой, а, вернее, с народом, было непосредственным, а не опосредованным личностной самоидентификацией в превратных формах. В основном на сегодняшний день в условиях глобализации трансляция стандартов такой трансформации происходит посредством СМИ. В итоге, с одной стороны, субъекты массовой культуры идентифицируют себя в качестве личностей, а, с другой стороны, их поведение основано на конформизме, на почве которого отдельные индивиды объединяются в массу.

Таким образом, анализ исторического опыта развития женских журналов сквозь призму аксиологического подхода свидетельствует о том, что на всем протяжении своего существования такие издания чутко и оперативно реагировали на изменения в системе общественных ценностей и отношений и, исходя из этого, трансформировали свою структурно-тематическую составляющую.

¹⁹⁹ Сохранова П. Письмо редактора // Cosmopolitan. – 2017. – №9. – С.30.

Первый женский журнал в 1789 году стремился просвещать читательницу, приобщать ее к высокой культуре, вечным ценностям, дать ей образцы достойного чтения. Однако уже в начале XIX столетия появляется издание для женщин, пропагандирующее другие ценности, то, что мы сегодня назвали бы массовой культурой («Журнал для милых»): развлечение, легкое чтение, культивирование пороков.

В XIX веке литературно-общественные или общественно-политические до-революционные женские издания пропагандировали важные для женского движения ценности: формирование чувства личности и собственного достоинства в человеке, практически-деятельное отношение к миру, борьба за женское равноправие, за право на образование, труд, участие в общественной деятельности. В прикладных и универсальных по характеру информации журналах центральным оставался образ женщины-хозяйки, хотя и здесь произошли структурно-тематические изменения: с одной стороны, на страницы таких изданий проникли материалы о важных социальных проблемах, женском труде, образовании, общественной деятельности, а с другой, – светская хроника, развлекательные статьи, фельетоны, массовая литература, пропагандирующая соответствующие ценности, мода.

В начале XX века женская пресса все больше коммерциализировалась, появилось большое количество изданий, удовлетворявших массовый читательский спрос и попутно стимулировавших потребление суррогатов массовой культуры. Структура таких изданий включала в себя разделы, охватывающие интересы большей части женской аудитории: мода, домоводство, рукоделие, культура (прежде всего, массовая) беллетристика, воспитание детей, религиозные вопросы и т.д., – все те аспекты жизни читательниц, с которыми они сталкивались в повседневности. Здесь предлагались готовые «рецепты» и модели поведения в различных ситуациях.

Это качество взяла на вооружение и советская пресса для женщин: поменяв идеологический вектор, она, тем не менее, так же использовала возможности жен-

ских изданий для пропаганды теперь уже новой, коммунистической, системы ценностей. Читательница активно вовлекалась в производственные процессы, у нее формировалась лояльность инициативам власти, регламентировалась ее личная жизнь и свободное время, программировались вкусы и интересы. Содержание журналов стало более универсальным лишь во второй половине XX столетия, когда на первый план постепенно начали выходить ценности, связанные не только с общественным, но и с личным, с внутренним миром женщины.

Постсоветское время ознаменовалось приходом на отечественный рынок западных издательских стратегий со своими правилами и системой ценностных координат, именно адаптированные издания стали основным транслятором установок массовой культуры. Теперь основными источниками, демонстрирующими человеку нормы, ценности и стратегию самоидентификации, являются средства массовой информации, в частности, женская пресса. Включаясь в журнальный мир, женщины стремятся соответствовать образам героинь статей, быть похожими на девушек с обложки и войти в круг привилегированных особ, например, посредством неограниченного потребления, таким способом определив себе основания для идентификации.

Женские журналы демонстрируют своего рода стандарт «идеальной» женщины, которая выглядит, как девушка с обложки, ухаживающая за собой, следящая за модой, устраивающая семейный быт и при этом не обремененная тяготами жизни. У читательницы формируется ее уникальное «Я» в соответствии с транслируемым СМИ коллективным женским «Мы». Издание решает проблему потребности во внешнем одобрении: читательницы женских журналов погружаются в мир, оторванный от реальной жизни и создаваемый конкретными изданиями, и получают удовольствие от осознания того, что они не одиноки в этой иллюзорной реальности.

Процессы идентификации протекают более интенсивно и динамично, а поскольку женщине приходится постоянно принимать новые правила и нормы, происходит смена ценностных ориентиров, что способно повлечь за собой

размытие либо утрату идентичности. Поэтому читательнице легче на веру принимать ценности, модели и нормы значимых для нее медийных личностей, а женские журналы, помогающие ей в этом, становятся эффективным инструментом, влияющим на самоидентификацию. Таким образом, у женщины формируется картина мира, включающая не только ее индивидуальный опыт, но и всевозможные практики аудитории конкретного издания. Так, адаптированные к русской аудитории версии зарубежных изданий предлагают, прежде всего, интернациональные ценности и направлены на пропаганду консьюмеризма. Они воспитывают космополитов и потребителей: читатель чувствует себя гражданином мира, адептом некоего издания и вследствие этого безоговорочно принимает все транслируемые им ценности. А именно на безоговорочном принятии всех социальных норм и отождествлении себя с различными группами и основана массовая культура, которая декларирует универсальные ценности, рассчитанные на массовую реализацию. В этой связи продуктивным представляется изучение современных отечественных женских журналов как феномена массовой культуры сформировавшегося общества потребления. В этом аспекте мы рассмотрим их характерные особенности в следующей главе.

Глава 3. Современные отечественные женские журналы как феномен массовой культуры общества потребления: характерные особенности

3.1. Общество потребления в медийном осмыслении

Общество потребления изначально предполагает стандартизованность и усредненность населения, т.к. происходит включение всех членов общества в ряд однотипных процедур как на производстве, так и в духовной сфере, вплоть до ценностных ориентаций. Параллельно упрощается производственный процесс и усредняется мировосприятие людей. Кроме того, как уже упоминалось, стремительное распространение радио и телевидения в середине прошлого столетия сделали возможной более динамичную передачу и распространение информации.

Получается, что технический прогресс XX века оказался плодотворной почвой для становления «массовости» во всех сферах: урбанизация, индустриализация, демократические революции в итоге приводят к формированию «массового общества» – с «массовым производством», «массовым потреблением», «массовым сознанием», «средствами массовой информации», «массовым искусством» и в целом – «массовой культурой».

При этом такое общество основано преимущественно на усредненности мировосприятия «атомизированного индивида», который, руководствуясь идеалами, провозглашаемыми массовой культурой, стремится подчинить социальные взаимоотношения потреблению. Социальным индикатором успешности, определяемым тотально распространившейся коммерциализацией, становится способ приобретения и накопления материальных благ, поскольку: «Этой материальной доступности и обеспеченности сопутствует житейская – comfort и общественный порядок, – писал Х.Ортега-и-Гассет, – Жизнь катится по надежным рельсам...»²⁰⁰. У «заурядного человека» нет никаких обязательств и запретов, зато появляется огромное количество потребностей, которые он хочет во что бы то ни стало удовлетворить.

²⁰⁰ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М.: АСТ, 2003. – С.48.

Именно поэтому различные СМИ регулярно сообщают информацию о том, что конкретно человеку необходимо и где можно приобрести желаемое. С одной стороны, они сами удовлетворяют потребность человека в информации и отдыхе, а с другой – демонстрируют потребителю весь спектр якобы требующихся ему товаров и услуг. Так, например, женские журналы содержат рекламные материалы, освещающие модные новинки в одежде, макияже и т.д., мужские – демонстрируют автомобили и рассказывают об их достоинствах, предлагают тренажерные залы, помогающие держать себя в форме и т.д. Везде можно увидеть рекламу курортов, которые читатель обязательно должен посетить. При этом само собой разумеется, что сегодня для удовлетворения любой потребности человеку необходим некий материальный достаток. Например, журнал «Cosmopolitan» рассказывает, как стать лидером, и приводит рекомендации экспертов. «Для тех, кто пока не готов раскошелиться на индивидуального тренера по успеху, мы собрали советы, которые помогут в наработке искомых качеств и повысят продуктивность»²⁰¹, – пишет автор соответствующей статьи и выстраивает алгоритм, которому нужно следовать, чтобы добиться успеха. Здесь же под заголовком «Твои бумажные "коучи"» рекомендуются книги, которые помогут добиться успеха. При этом следует подчеркнуть, что практически все журналы содержат материалы, рассказывающие о том, как удовлетворить потребность в самореализации, которая часто тоже заключается в уровне приобретений.

Еще раз особо отметим, что в обществе потребления все области жизнедеятельности человека, в том числе культура и искусство, переходят на коммерческую основу. Культурное и информационное пространство глобализируется. В решении всех вопросов человеку помогает массовая культура, которая предлагает ему, прежде всего, с помощью средств массовой информации готовые стандартные ответы: от сущностных (как распорядиться своей свободой) до стандартов потребления и конкретных рекомендаций по различным жизненным проблемам.

²⁰¹ Астраух М. Хочу и буду. // Cosmopolitan. – 2017. – №3. – С.100.

Однако именно безудержная жажда обладания и материальное благополучие приводит современного человека к бездуховной жизни и блокирует его творческие способности. А.Моль писал: «Уже сегодня человек в растерянности перед своим чрезмерным богатством отказывается от материала, которым мог бы воспользоваться для своего творчества»²⁰². Это обстоятельство уже исключает из понимания многих современных людей творческую составляющую, которая ранее была основным пунктом характеристики интеллектуальной элиты. Человек массы перестает создавать, ему проще следовать заданным сценариям.

Еще Х.Ортега-и-Гассет говорил о «тирании пошлости» в массовом обществе. А итогом «провозглашения пошлости» является состояние духа – абсурдное, в котором пребывает масса, которую, прежде всего, интересует свое благоденствие, а не его истоки, включая, например, развитие творческих способностей. Это благополучие тесно связано с потреблением продукции набирающего обороты производства. Не случайно даже существует полуконспирологическая версия причин массового ввоза мигрантов в скандинавские страны в 1970-х гг., в частности, в Швецию: это стимулировало развитие местной промышленности, изготавливающей ширпотреб, мигранты не вывозили деньги из страны, а тратили их в ней на обустройство своей жизни.

Как уже отмечалось, развитие техники и промышленная революция сделали доступным машинное производство, где человек нужен лишь для контроля за механизмами: «Энергия и машины изменили природу труда. Навыки распались на их компоненты, и ремесленника прошлых лет заменили две новые фигуры – инженер, отвечающий за общую организацию и ведение работы, и полуквалифицированный рабочий, олицетворяющий человеческое "колесико" между машинами...»²⁰³. Это позволило поставлять на рынок больше продукции, но увеличение объемов производства за счет внедрения в процесс машин

²⁰² Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – С.354.

²⁰³ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 2004. – С.170.

повлекло за собой унификацию производимой продукции, предназначенной широкому кругу потребителей. Товары создаются по определенным стандартам и клише, отличаясь по факту практически только стоимостью. В результате таких процессов в XX столетии общество промышленное становится обществом массового потребления, которое, соответственно, нуждается в определенного типа членах – потребителях, наличие которых становится неременным условием развития индустриального общества и социума постиндустриальной эры.

Именно за счет него обеспечивается рост экономики. Стремительное развитие промышленности, коммерциализация, распространившаяся на все сферы жизни общества, и переход на рыночные отношения позволяют изменять положение человека в социуме посредством накопления и приобретения тех или иных благ. Ж. Бодрийяр говорил о том, что «...общий микроклимат жизни, благ, предметов, услуг, поведения и социальных отношений представляет собой законченную стадию в эволюции, которая начинается с простого изобилия товаров и через образование цепи объектов потребления доходит до всеобщего координирования действий и времени, до системы окружающей среды...»²⁰⁴. Так, именно процесс потребления оказывается основным регулятором социальной жизни. С момента подчинения всего социального устройства неким экономическим функциям смещаются акценты в сознании людей с внутриличностных и межличностных проблем и рефлексий на обладание материальными благами. СМИ активно поддерживают такую политику. Так, редактор журнала «Marie Claire» Анна Бурашова начинает очередной номер словами о чудесах и «волшебной палочке Swarovski», о магии «обложечной fashion-истории», идеях о гардеробе и о витамине женственности «который ты получаешь с каждой страницы»²⁰⁵. Далее все материалы номера погружают читательниц в мир моды, косметики, дорогих вещей, звездной жизни, который должен избавлять их от всех проблем. Реклама, размещенная в журнале

²⁰⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – С.16.

²⁰⁵ Бурашова А. Письмо редактора. // Marie Claire. – 2017. – №9. – С. 32.

подталкивает к покупкам всевозможными обещаниями лучшей жизни вследствие выбора той или иной новинки. Журналы рекомендуют бороться со скукой, с депрессией посредством приобретения различных товаров, походов в косметические салоны и путешествий, реклама которых размещается рядом на развороте.

Журнал «Cosmopolitan» в статье «5 причин, по которым мы тратим деньги в никуда: что с этим делать?»²⁰⁶ называет причины, обуславливающие бессмысленные траты, в числе которых «Бедное детство», «Эмоциональная пустота», «Дружба вокруг вещей», «Ценности общества потребления», «Убийство времени». Автор подробно рассматривает каждый пункт и рассказывает, как преодолеть тягу к ненужным приобретениям. Однако в конечном итоге он же пишет: «Если чувствуете, что сами не справляетесь и скатываетесь к привычному шаблону чуть что "бежать и тратить деньги", идите к специалисту – коучу, психологу»²⁰⁷, тем самым обращая читателя к новой модной модели поведения в современном обществе. Такие, условно скажем, псевдоантипотребительские материалы, как правило, призваны «усыпить» читательскую бдительность и критическое восприятие, имитируя разнонаправленность и объективность издания.

Итак, массы людей вовлекаются в потребление унифицированной продукции культурного и экономического производства: «Идеалы и ценности здесь перестают быть самими собой и превращаются в пустые знаки <...> Человеческие отношения – отношения потребления – становятся опосредованы вещами-знаками: интегрированными в строй производства предметами покупки и потребления становятся не только вещи, но и потребности, чувства, знания, желания, страсти и сами отношения»²⁰⁸. Люди связывают свою уникальность и индивидуальность с материальным благополучием и количеством приобретаемых товаров.

²⁰⁶ Чепракова Е. 5 причин, по которым мы тратим деньги в никуда: что с этим делать? // Cosmopolitan [Электронный ресурс] URL: <https://www.cosmo.ru/psychology/psychology/5-prichin-po-kotorym-my-tratim-dengi-v-nikuda-cto-s-etim-delat/#part1> (Дата обращения 05.12.2017.).

²⁰⁷ Там же.

²⁰⁸ Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). – Омск: Амфора, 2010. – С. 167.

На КосмоФоруме обсуждают проблему излишнего потребления и пытаются разобраться в том, что это такое. Пользователи пишут свои варианты и мысли на этот счет: «...гонка за новинками, которые не нужны, покупка 159 лака, 15 палетки теней, 20 сумки», «Для меня излишнее потребление – это когда накупил ненужного по сути хлама, а денег потом нет совсем» и т.д. Есть пользователи, которые отвечают: «В последнее время меня очень раздражает, что нас просто обязывают покупать больше, чем нам необходимо»²⁰⁹.

Вследствие этого «жизнь современного человека превращается в гонку за материальными благами, которые становятся главными критериями успешности. Чтобы создать и поддерживать иллюзию благополучия, человек окружает себя дорогими вещами, выбирает себе модное хобби, стремится во всем соответствовать желаемому социальному статусу. СМИ «помогают» ему в этом, постоянно транслируя стандарты успешной жизни, т.е. навязывают то, что можно и нужно потреблять, чтобы человек чувствовал себя успешным, а его жизнь считалась благополучной. Наряду с этим из различных видов СМИ постоянно заимствуются идеи и мысли. В итоге человек превращается в некий механизм исполнения определенных функций, навязанных ему извне»²¹⁰. По словам Ю.В. Лучинского: «Специфика самого феномена бытования медийного пространства в общей системе культуры общества заключается в том, что масс-медиа во многом формируют взгляд общества на какую-либо проблему, информируя членов социума о событиях, в нем же происходящих, предлагая клише мировосприятия. Возникает сложнейшее (многоуровневое) взаимопроникновение медийной составляющей и самого социума (с его государственными, правовыми, религиозными, культурными формами)»²¹¹. Через средства массовой информации снова транслируется искусственно сформированный шаблонный типаж «успеш-

²⁰⁹ КосмоФорум [Электронный ресурс] URL: <https://www.cosmo.ru/forumn/topic/193566-%D0%B8%D0%B7%D0%BB%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B5%D0%B5/> (Дата обращения: 16.08.2017).

²¹⁰ Писаревская Н.С. Роль СМИ в формировании ценностей общества потребления // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. – Материалы второй международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2015. – С. 222-224.

²¹¹ Лучинский Ю.В. Медиазация «картины мира»: американский дискурс // Филология как средоточие знаний о мире: Сб. науч. Тр. – Краснодар, 2008. – С. 317-320.

ного индивидуалиста», продуктивно воспринимаемый миллиардами читателей, зрителей, слушателей по всему миру. Так, «для гляцевых журналов характерно формирование концептуальной картины с превалирующими концептами приобретения, популярности, эффектности»²¹². Приложение к газете «Коммерсант», «Коммерсантъ WEEKEND», позиционирует себя как «еженедельный журнал о стиле жизни»²¹³. Здесь даются анонсы и освещаются культурные мероприятия, такие как выставки, фестивали, публикуются рецензии на книги, рассказывается о киноновинках различных жанров и тематики, размещаются рецензии на них. Также здесь публикуются рассказы об элитарных ресторанах и демонстрируется их рейтинг. В рубрике «Дорогие удовольствия» описываются новинки парфюмерии премиум-класса, дизайнерской одежды и т.д. В журнале демонстрируются примеры культурного досуга для представителей элитарного сегмента. Культурные события тоже становятся объектом именно статусного потребления: здесь своя мода, свои «престижные» персоны, свои правила «комильфо».

Флагманы пропаганды потребительской идеологии, женские журналы, убеждают в том, что современная женщина должна быть успешной, обязана одеваться в соответствии с актуальными модными тенденциями, следить за собой и путешествовать по всему свету – и эти установки стремятся выполнить все, несмотря на возраст и материальное благосостояние. Так, в журнале «Cosmopolitan» сами названия материалов и рубрик провозглашают легкую и беззаботную жизнь индивидуалиста, который сосредоточен на себе и своих потребностях: «Только ты», «О везении, трудолюбии и штампе в паспорте», «Как полюбить себя такой, какая ты есть, и получать от этого удовольствие в постели и в жизни», «Хочу и буду. Лидерами не рождаются, ими становятся», «Книги учат позитиву», «20 вещей для твоего модного и практичного гардероба»²¹⁴ и т.д.

²¹² Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве: на материале отечественных женских журналов: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Краснодар, 2012. – 43 с.

²¹³ Редакция «Коммерсантъ-Online». О «weekend». [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/about/weekend> (Дата обращения: 20.12.2017).

²¹⁴ Cosmopolitan. – 2017. – №3.

В письме месяца в журнале «Cosmopolitan» читательница Жанна Лис пишет: «Я давно мечтала начать шить кукол, но все время находила причины отложить воплощение задумки. Истории успеха моих ровесниц в рубрике "Карьера&Деньги" я читала с легкой завистью и восхищением. Эти смелые девушки занимаются тем, что любят, и неплохо зарабатывают. <...> Январская статья "По своим правилам" окончательно убедила, что путь выбрала верный. Я продала уже больше 30 кукол. То ли еще будет! Спасибо Cosmo, за то, что вселяешь уверенность»²¹⁵. Таким образом, описана целая схема воздействия на сознание материалов журнала, приводящая читательницу к успеху и, как следствие, увеличивающая рейтинг самого издания.

Что характерно, мужское издание «Men's Health» пользуется аналогичными методами привлечения внимания аудитории. По словам редактора, оно направлено на освещение многообразия мужского мира и рассказывает в каждом номере о тренировках и конкретных упражнениях, спортивном питании и диетах, об автомобилях, о девушках и отношениях с ними, путешествиях, а на обложке красуется какой-нибудь представитель шоу-бизнеса. В письме месяца читатель Георгий Власов, обращаясь к журналу, пишет: «Мы с тобой уже давно вместе и за это время очень сблизились. Хочу тебе кое в чем признаться. Думаю, ты понимаешь, что ты у меня не первый журнал. Да, старина, увы, были и другие. Но однажды я встретил тебя. ... Ты, МН, мой идеальный журнал. С тобой круто проводить время, в тебе полно интересных тем для обсуждения с друзьями и коллегами. Мы с тобой любим одинаковую одежду и просто обожаем новые часы. Мне интересно с тобой разбираться в новинках авто и всяких новых гаджетах. <...> Еще ты делаешь меня лучше: заставляешь заниматься спортом и следишь за моим питанием, подсказываешь новые упражнения для занятий и подкидываешь идеи, куда двинуться на выходные»²¹⁶. Здесь так же, как и в женских изданиях, журналу приписываются некие личностные особенности, и он становится для читателей другом.

²¹⁵ Лис Ж. Письмо месяца // Cosmopolitan – 2017 – №3 – С.30.

²¹⁶ Власов Г. Письмо месяца // Men's Health. – 2017. – №10. – С.20.

При этом акценты также ставятся на успешности во всех сферах жизни. Приходится констатировать, что гляцевые журналы различаются только тематически в зависимости от предпочтений целевой аудитории, при этом маркетинговые стратегии сохраняются вне зависимости от гендерной ориентированности.

Итак, именно распространяемая информация становится инструментом навязывания людям тех или иных идей, при этом в современном потребительском мире искажаются общепризнанные понятия, нивелируются общечеловеческие ценности. Э.Фромм в своем труде «Иметь или быть» размышлял об утрате человеком иллюзий о счастье и свободе, в силу разочарования в действительности и понимания, что его «мысли, чувства и привязанности являются объектом манипулирования со стороны средств массовой коммуникации»²¹⁷. Не случайно представители франкфуртской социологической школы (Т. Адорно, В. Беньямин, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и т.д.) оценивали негативно тесно связанный со СМИ феномен массовой культуры, считая, что именно она формирует у людей конформизм и позволяет манипулировать их сознанием. Это относится как к массе, так и к элите в силу того, что продуктами массовой культуры пользуются все. В предисловии к известному роману-антиутопии «Прекрасный новый мир» его автор английский писатель Олдос Хаксли так писал о механизмах манипуляции: «Разумеется, новым тоталитарным режимам совершенно необязательно походить на старые... Тоталитарное государство, заслуживающее названия действительно "эффективного", – это такая система, где всемогущий исполнительный комитет политических руководителей, опираясь на целую армию администраторов, держит в руках поработанное население, которое излишне даже принуждать к труду, ибо оно с радостью приемлет свое рабство. Заставить людей полюбить рабское положение – вот главная задача, возлагаемая в нынешних тоталитарных государствах на министерства культуры, главных редакторов газет и школьных учителя»

²¹⁷ Фромм Э. Иметь или быть. – М.: АСТ, 2010. – С. 10.

лей»²¹⁸. Полагаем, что приверженность потреблению – это тоже своеобразная форма современного рабства. Не случайно именно в начале XXI века появляется серия книг Софи Кинселла, посвященная болезненному приобретательству, болезни века – так называемому шопоголизму, когда человек не способен отказаться от покупок, даже нанося вред себе, близким, окружающим: «Шопоголик на Манхэттене», «Тайный мир шопоголика», «Шопоголик и брачные узы» и другие. Всего за 15 лет, начиная с 2001 года, вышло 8 книг, которые пользовались большим успехом, частично были экранизированы. Самое характерное, что безудержное потребление, которому подчинена вся жизнь героини, здесь показано с симпатией и даже отчасти с одобрением.

Сегодняшний модный тренд, обуславливающий стратегию поведения многих людей, – успешность любой ценой: «Полки книжных магазинов заполнены книгами, в которых рассказывается о том, как добиться успеха. Как правило, в них прописан алгоритм действий, который больше напоминает инструкцию по эксплуатации некой технической новинки, основная функция которой – работать»²¹⁹. В результате жизненной стратегией человека становится постоянная гонка за соответствием главному критерию успешности: обладанию как можно большим количеством материальных благ. Подобный стереотип энергично поддерживается массовой культурой: к примеру, часто сам выбор того или иного печатного издания или другого СМИ призван подчеркнуть, прежде всего, материальное, но иногда и интеллектуальное превосходство людей. Так, «Harper's Bazaar», «Elle», «Vogue» и другие гляцевые женские журналы считаются элитарными не только в силу своей высокой стоимости, но и контента, создающего атмосферу роскоши и шика. В них освещаются новости мира моды, демонстрируются товары класса «люкс», описываются путешествия, которые могут себе позволить только избранные и т.д. Редакции акцентируют внимание, что некото-

²¹⁸Бегбедер Ф. 99 франков // Режим доступа: <http://www.africana.ru/bib/bekbeder/99frankov/index.htm>. Дата обращения 13.10.2014.

²¹⁹Писаревская Н.С. Роль СМИ в формировании ценностей общества потребления // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. – Материалы второй международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2015. – С. 222-224.

рые товары, демонстрируемые в подобных журналах, не представлены на московском рынке, и их можно приобрести только в фирменных бутиках или в стране, в которой они произведены. К примеру, в журнале «Harper's Bazaar» размещен материал под названием «Пианомания», в котором описана новая версия «архитектурной» сумки «Whitney Bag Anniversary Edition», которая «выпущена ограниченной серией в четыреста экземпляров и будет продаваться только в нескольких бутиках Max Mara по всему миру»²²⁰. Следовательно, уже сам факт покупки такой сумки сделает ее обладательницу особенной, избранной, успешной, отличающейся от массы «неудачников».

Как уже упоминалось, следствием процессов информатизации и глобализации стала большая доступность рядовому человеку достижений мировой культуры. При содействии СМИ, в частности Интернета, у человека теперь появилась возможность обладать существенно большим количеством информации, нежели он мог позволить себе ранее. Хотя у этого есть и свои минусы: именно увеличение объема получаемых знаний зачастую приводит к утрате у наших современников энциклопедизма мышления, свойственного образованным людям прошлых веков. За счет фрагментарности потока информации современный человек знает обо всем понемногу. У него нет фундаментальных знаний ни в одной области. Из СМИ он выхватывает наиболее заинтересовавшие его новости, из Интернета – части литературных произведений, популярные описания открытий и т.д. Даже наука уже стала популярной, т.е. рассчитанной на широкие массы, объясняющей любые явления доступным для публики языком. Поэтому коротенькие материалы в журналах и на сайтах, рассказывающие о чем-то новом, оцениваются как открытия мирового масштаба. Все представленные материалы должны быть яркими, красочными, чтобы без труда восприниматься человеком, аттестоваться в качестве престижных. При этом у людей исчезает склонность к анализу происходящих событий и поступающей информации, вследствие чего они становятся подвержены манипуляциям со стороны внешних сил. Мир предстает в виде некого

²²⁰ Пианомания // Harper's Bazaar – 2016. – №5. – С.55.

калейдоскопа, мозаики из вещей, событий, персон, которые относятся к миру статусного потребления.

Еще в 70-х гг. прошлого столетия А.Моль описал феномен мозаичной культуры, являющейся «...случайной, сложенной из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов, где нет точек отсчета, нет ни одного подлинно общего понятия, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т.п.)»²²¹. Такой тип культуры формируется, прежде всего, вследствие воздействия на человека средств массовой коммуникации, которые пытаются вложить в его сознание огромный массив разрозненной информации. А.Моль обозначил четыре характеризующие способы воздействия на потребителя концепции, которыми успешно руководствуются СМИ и СМК: «догматическую», «демагогическую», «эkleктическую» и «социодинамическую». На примере функционирования телевидения и радио ученый продемонстрировал возможности одновременного влияния на потребителя инструментов всех четырех при трансляции различного типа информации: идеологической, рекламной, культурной. Идеи, транслируемые СМИ, легко укореняются в человеческом сознании, оно становится стандартно-унифицированным, как и мировосприятие человека в целом. При этом информация подается в комфортном формате, планомерно пропагандируя потребительскую идеологию. Статьи в журналах печатаются малым объемом, акцент в большинстве случаев делается на красочных иллюстрациях, а развороты пестрят рекламой. В некоторых случаях трудно даже определить грань между текстом статьи и рекламным объявлением. Так, например, в журнале «Men's Health» размещен материал на правах рекламы, в котором описывается история колеса, начиная с первого изображения на месопотамской мозаике 3200 года до н.э. и до 2030 года, когда будет закончено строительство лунохода, для которого компания «Michlin» выбрана в качестве официального поставщика шин²²². При этом внимание потребителя привлекается за счет графического пред-

²²¹ Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – С.45.

²²² История колеса // Men's Health. – 2017. – №10. – С.46–47.

ставления значимых дат в истории развития шин и красочных иллюстраций. Так, материал с одной стороны рекламирует продукцию компании, а с другой – развлекает и просвещает читателя.

Как уже упоминалось, различные средства массовой информации и коммуникации успешно эксплуатируют внушаемость – одну из основных черт современного человека. При этом у каждого СМИ из которых свои способы воздействия на аудиторию. Так, если телевидение в большей степени оперирует визуальными образами и вербальными, и невербальными (поза, мимика и т.д.) методами, то печатные издания, те же гляцевые журналы, делают ставку на использование словесных образов и иллюстративных материалов. Короткие тексты женских журналов насыщены словами, обозначающими реальные объекты, близкие и понятные читателю, например, «лето», «отдых», «солнце», «встреча», «дружба», «вторая половинка» и т.д., некими двусмысленными фразами, вынесенными в заголовки материалов, например, «Запретный плод»²²³, «Скромное обаяние авантюры»²²⁴, «Все, что скрыто»²²⁵, «Тайное стало явным»²²⁶ и т.д. Часто в журнальных статьях присутствуют глаголы повелительного наклонения, например, найди, попробуй, открой, оцени, примерь, купи и т.д., что создает у читателя ощущение, что обращаются именно к нему, и заставляет задуматься о необходимости выполнения того или иного действия. Например, материал журнала «Cosmopolitan» «28 секретов красоты» начинается с фразы: «Чтобы выглядеть свежей и отдохнувшей, несмотря на предновогоднюю суету, воспользуйся нашими советами и рекомендациями»²²⁷. За ней следует по пунктам расписанный алгоритм действий, которые необходимо совершать для поддержания и восстановления красоты. Это может быть ведение бьюти-дневника, указания, где сделать модную стрижку, как ухаживать за кожей и т.д. Здесь сразу же появляется реклама неких средств, которыми следует пользоваться для соблюдения рекомендаций.

²²³ Пименова М. Запретный плод. // *Mini*. — 2013. — №11. — С.50.

²²⁴ Арефьева Т. Скромное обаяние авантюры. // *Mini*. — 2013. — №11. — С.59.

²²⁵ Все, что скрыто // *Glamour*. — 2017. — №7. — С.19.

²²⁶ Тайное стало явным // *Glamour*. — 2017. — №7. — С.78.

²²⁷ Золотухин В. 28 секретов красоты // *Cosmopolitan*. — 2017. — №12. — С.128.

Заголовки в виде утверждений, например, «Восхищаемся отточенным стилем британской актрисы»²²⁸, «Сияй! Цвети!»²²⁹ и т.п. Таким образом, устраняется критическое отношение читателя к транслируемой информации, и он готов выполнять любые заданные журнальными материалами действия, будь то соблюдение диеты, приобретение дорогого товара и т.д.

В качестве дополнительного весомого аргумента в материалах часто используются данные различных исследований. Например, в статье «Министерство по делам печали: как распознать депрессию» утверждается: «Согласно данным американского Исследовательского центра Пью, среди молодых мужчин и женщин тех, кто чувствует себя счастливыми, больше, чем среди представителей старших поколений», – затем приводятся слова эксперта, психиатра Карлоса Зарате, а завершается материал блоком рекламы косметических процедур, которые «не вылечат депрессию, но помогут снять стресс»²³⁰.

Авторы статей обращаются к своим читательницам как к близким друзьям, с которыми вместе совершают какие-то действия, например, идут за покупками, поэтому не согласиться с их советами и не соблюдать их рекомендации становится очень сложно. Все это воздействует на аффективную сферу личности, посредством чего увлекает читателей в созданный изданием мир. При этом, например, современные женские журналы являются своего рода зеркалом состояния массовой культуры, которая «проявляет необычайную способность к мутациям, позволяющим ей адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям функционирования, к социальным трансформациям, технологическим новациям, политическим, идеологическим изменениям эпохи... Основным содержанием социальной

²²⁸ Скромное обаяние авантюры // Glamour. – 2017. – №9. – С.34.

²²⁹ Сияй // Cosmopolitan. – 2017. – №9. – С.60.

²³⁰ Редакция Glamour. Министерство по делам печали: как распознать депрессию. // Режим доступа: https://www.glamour.ru/g_point/career/1221124_1221124_Ministerstvopodelampechalikakraspoznatdepressiyu Дата обращения: 06.05.2016.

идеологии массовой культуры является создание иллюзорной, мифологизированной, псевдореалистической картины мира»²³¹.

Таким образом, за счет внушения формируются нужные потребительские реакции. Кроме того, человеку становится удобнее, когда темы для «размышлений» и характер переживаний ему предлагаются в виде медийных готовых полуфабрикатов. Например, журнал «Psychologies» публикует материал «6 шагов к удачной свадьбе»²³², где даются четкие указания о том, что необходимо делать, чтобы подготовиться к свадьбе. Предлагаемый алгоритм состоит из таких пунктов, как «Найди компромисс с родственниками», «Заранее познакомьте родителей», «Будьте готовы к конфликтам», «Работайте с профессионалами», «Продумайте рассадку гостей». Все позиции подробно расписаны и подкреплены экспертным мнением психолога, вследствие чего читатели, убедившись в справедливости суждений автора, безоговорочно следуют его советам. В результате таких манипуляций настоящие эмоции атрофируются, человек становится еще более уязвим для внешнего внушения, он становится послушным потребителем.

В XX–XXI веках средства массовой информации часто называют «четвертой властью», в том числе потому, что с их помощью легче и динамичнее транслируются ключевые политические идеи. Еще раз подчеркнем, что этот инструмент формирования общественного мнения и контроля за ним обоюдовыгоден и властям, и издателям. Особенно это касается так называемых «бульварных», «желтых» СМИ. Одним из методов воздействия на аудиторию является публикация новой, эксклюзивной информации. Освещая всевозможные скандалы, распространяя слухи о частной жизни медийных личностей, эпатируя публику, пресса отбирает нужные факты из жизни известных персон, которые интересуют читательскую аудиторию. Так, например, газета «Московский комсомолец» публикует статьи под громкими заголовками типа «Янукович рассказал о разводе и своем

²³¹ Черняк М.А. От «глянца» к «антиглянцу»: остановка по требованию // Философские науки. – № 10, 2008. – С. 100.

²³² Набокова Н. 6 шагов к удачной свадьбе // Psychologies. – №7. – 2017. – С. 60.

чудесном спасении»²³³ или «Единоросса Гаффнера, советовавшего россиянам меньше есть, поймали на сокрытии доходов»²³⁴ и т.д., в которых раскрываются подробности перипетий личной жизни политиков. Таким способом привлекается внимание не только к конкретным людям, о которых идет речь, но и к самому изданию. В журнале «StarHit», который лидирует в рейтинге самых цитируемых медиаресурсов²³⁵, в рубрике эксклюзив публикуются материалы о жизни звезд шоу-бизнеса: «Дочь Леонида Парфенова отменила свадьбу»²³⁶, «Рената Литвинова отдала три миллиона за учебу наследницы»²³⁷ или «Нумеролог: “Диме Билану стоит опасаться сглаза”», где коротко рассказывается о жизни певца и даются прогнозы на его будущее²³⁸. Читателя настойчиво погружают в мир массовой культуры, оперирующей своей «низкой» системой ценностей и интересов.

Внешне совершенно другой подход к освещению светской жизни у элитарных изданий. Например, в журнале «Harper's Bazaar» размещено интервью с солисткой группы «Моя Мишель» Таней Ткачук, которая рассказала о своем коллективе, творчестве и о том, «как она преобразует собственные страдания в остроумные тексты»²³⁹. При этом певица здесь выступает и в роли модели, демонстрирующей брендовые наряды премиум-класса. В этом же номере под названием «Богемная рапсодия»²⁴⁰ размещено интервью с актрисой, моделью, певицей Лу Дуайон, снимавшейся в фотосессиях для рекламной кампании ЦУМа, в котором рассказывается о ее жизни и творчестве. Материал сопровождается большим количеством фотографий героини, демонстрирующей различные наряды и украше-

²³³ Дубровская Л. Янукович рассказал о разводе и своем чудесном спасении. //Режим доступа: http://www.onlinegazeta.info/mk_moskovsky_komsomolec_online.htm Дата обращения: 04.03.2017.

²³⁴ Деготькова И. Единоросса Гаффнера, советовавшего россиянам меньше есть, поймали на сокрытии доходов // Режим доступа: http://www.onlinegazeta.info/mk_moskovsky_komsomolec_online.htm Дата обращения: 04.03.2017.

²³⁵ Медиалогия. ТОП-25 самых цитируемых СМИ LifeStyle – III квартал 2017 // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/5573/index.php> (Дата обращения: 20.12.2017).

²³⁶ Мартынова А. Дочь Леонида Парфенова отменила свадьбу // Режим доступа: <http://www.starhit.ru/eksklusiv/doch-leonida-parfenova-otmenila-svadbu-133072/> Дата обращения: 02.10.2017.

²³⁷ Ново А. Рената Литвинова отдала три миллиона за учебу наследницы // Режим доступа: <http://www.starhit.ru/eksklusiv/renata-litvinova-otdala-tri-milliona-za-uchebu-naslednitsyi-133010/> Дата обращения: 02.10.2017.

²³⁸ Кузденбаева К. Нумеролог: «Диме Билану стоит опасаться сглаза» // Режим доступа: <http://www.starhit.ru/eksklusiv/numerolog-dime-bilanu-stoit-opasatsya-sglaza-135024/> Дата обращения: 25.12.2017.

²³⁹ Поклад Е. Слова и музыка. // Harper's Bazaar – №5 – 2016 – С.104–105.

²⁴⁰ Углик А. Богемная рапсодия. // Harper's Bazaar – №5. – 2016. – С.162.

ния. Среди прочего был задан вопрос о вещах этого сезона, которые «увидели на подиуме и сразу захотели утащить к себе в шкаф», при ответе на который героиня назвала несколько брендовых моделей. Так, ненавязчиво до аудитории доносится информация о потребительском поведении привилегированных слоев населения. То есть, внешняя пристойность и даже некоторая «возвышенность» рассуждений героинь материалов, тем не менее, не свидетельствует о пропаганде неких других ценностей, нежели предлагает массовая культура. Перед нами та же система нравственных координат, только форма подачи и пропаганды рассчитана не на «лобовой удар», свойственный массовому изданию, а на приобщение к псевдокультурным ценностям и поведенческим моделям.

Будучи читателем таких изданий, массовый человек ощущает некое приближение к элите, поскольку ему кажется, что посредством чтения соответствующих статей он проникает в ее частную жизнь и отчасти становится участником этой жизни. Такой читатель не чувствует, что в действительности он имеет дело с очередной разновидностью манипуляции, направленной на пропаганду определенного образа жизни и моделей потребления, которая, прежде всего, и является целью подобного «приобщения».

Современный мир и политический строй не позволяют человеку в открытой форме пользоваться принудительным безвозмездным трудом других людей, вследствие чего люди стремятся компенсировать невозможность реализоваться за счет других более легитимными способами.

Следует отметить, что теперь и элита чаще всего руководствуется массовыми стандартами. Высший слой общества, выделившийся по принципу обогащения, также начинает потреблять то, что ему предлагается, считая, что именно степень приобретения и качество товара и делает его элитой. Разница заключается в том, что продукты потребления элиты значительно дороже и престижнее, чем то, что имеет масса. Так, обеспеченные люди превращаются в «...потребительскую элиту (группу "А"), служащую моделью для большинства, еще не располагающего соответствующим роскошным набором (спортивный автомобиль, стереосисте-

ма, вторичная резиденция), без которого нет европейца, достойного этого имени»²⁴¹. Другими словами, представители элиты тоже начинают жить по принципам потребления, коллекционирования, при этом претендуя на уникальность за счет обладания. Так, шедевры мировой живописи отправляются в частные коллекции, музыкальные дивы поют на частных вечеринках и т.д. Именно это сегодня позволяет людям причислять себя к элитарным слоям общества.

Наравне с массой элита стремится к обладанию некими особыми материальными благами. Человеку кажется, что чем больше ему принадлежит, тем лучше, успешнее он выглядит в глазах окружающих. При этом, приобретая те или иные товары, человек начинает смотреть не на их качество, а на то, насколько модно и престижно их использование. Ради того, чтобы поддерживать свой имидж, человек приобретает некие продукты, о которых говорят, что они престижны. Скажем, приобретая машину, многие интересуются не столько ее техническими характеристиками, сколько тем, насколько презентабельно они будут выглядеть, выходя из нее. Все подчинено повышению внешнего социального статуса. Реальные потребности людей трансформируются либо вытесняются альтернативными потребностями. К этому можно отнести: «... приобретения редких книг, которые никогда не будут прочитаны, но зато являются хорошим способом вложения "капитала", или посещения премьер с единственной целью "показаться в обществе", обозначить свою причастность к определенному, "элитарному" кругу лиц»²⁴². При этом своему внутреннему миру человек элиты перестает уделять внимание вовсе.

Таким образом, в обществе потребления коммерциализируются все сферы жизни человека, а в его культурной страте прослеживается тенденция к подмене любых ценностей материальными. Смыслом жизни становится потребление, а его уровень определяет принадлежность человека к тому или иному слою населения. Сразу же возникает необходимость массового производства всевозможных това-

²⁴¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – С. 98.

²⁴² Грушин Б.А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987. – С.319.

ров и услуг. Стремление к приобретению становится универсальным для всех социальных слоев, а возможности различны. Вследствие этого в сфере деятельности СМИ и возникает необходимость трансляции консьюмеристских ценностей, внешне ранжированных по уровню дохода, но в целом – единых.

Сегодня средства массовой информации являются не только главным источником информации и транслятором популярных идей, но и одним из основных инструментов манипуляции общественным сознанием, поскольку при помощи именно их возможностей в сознание людей внедряется определенная ценностная система координат, модели поведения и нормы, свойственные потребительскому обществу. Что касается конкретно женской печати, то, по мнению компетентного исследователя, сегодня она – часть массовой периодики, «ориентирована на широкие читательские сегменты, ей присущи тематические, типологические характеристики, позволяющие привлекать интерес массовой аудиторной среды. В качестве массовой она реализует функции, имеющие двойственный результат: способствует удовлетворению информационных потребностей в сфере личных, бытовых интересов, осуществляет проецирование социальных моделей поведения, содействует адаптации к меняющимся социально-культурным отношениям; в то же время сужает информационный кругозор читательского сегмента, увеличивает потребительскую социализацию»²⁴³. К изучению этого вопроса мы подробнее обратимся в следующем параграфе.

3.2. Функционирование современных отечественных женских журналов в условиях общества потребления

Если коротко резюмировать содержание предшествующих глав, то можно констатировать следующее: XX–начало XXI вв. характеризуются ситуацией сложившегося массового общества, которое обладает определенными признаками, при этом одной из самых значимых характеристик такого общества стало стандартизированное, стереотипное мышление большинства его членов, а также сле-

²⁴³ Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. – Ростов-н/Д.: Ростиздат, 2012. – С. 79.

дование идеологии потребления. Человек склонен идентифицировать себя с большинством, он испытывает потребность в перманентном заимствовании мыслей, идей, настроений, внедряемых в его сознание посредством развитой сети трансляторов постулатов масскульты, в первую очередь, через специализированные СМИ, формирующие общественное мнение и предлагающие человеку набора функций, в качестве механизма, обязательного для исполнения. СМИ оказываются чрезвычайно результативными на уровне настойчивого сообщения читателю определенных норм и ценностей. В свою очередь, массовая культура, трансляторами установок которой подобные СМИ являются, оказывается ведущим общемировым феноменом.

Среди различных трактовок термина самой частотной является понимание массовой культуры как «культуры массового общества», основанного на унификации индивидов в массу: «Масса – всякий и каждый, кто ни в добре, ни в зле не мерит себя особой мерой, а ощущает таким же, "как и все", и не только не удручен, но доволен собственной неотличимостью»²⁴⁴, – так в начале XX века определил массового человека Х. Ортега-и-Гассет, который ключевыми характеристиками человека-массы считал чувство собственного всеисия и превосходства, легкое отношение к жизни, навязывание своего мнения, невзирая на его ничтожность. Поэтому проводится аналогия с варваром: люди перестают считаться с себе подобными, думая лишь о постоянной реализации возрастающих потребностей.

Еще одна важная дефиниция массовой культуры – фокус на «потребительство», внесение в жизнь общества консьюмеристских ценностей, направленность на бесконечное удовлетворение разного рода потребностей. При этом, манипулируя посредством СМИ общественным сознанием, массовая культура таким образом формирует спрос на различные товары и услуги.

Как известно, на рубеже XIX–XX столетий возникают издания, получившие название «желтой» прессы, доступные по цене и специализирующиеся на скандалах, слухах и сплетнях. Если до этого СМИ были источником информации, ори-

²⁴⁴ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М.: АСТ, 2001. – С.20.

ентированным на просвещение образованной общественности, то теперь они превращаются в транслятор массовой информации, манипулирующей сознанием читателей. Примерно в это же время на рынке прессы появляется особая разновидность изданий, поддерживающих эту новую тенденцию, – женские журналы, которые позже получают общую характеристику «глянец» («Cosmopolitan» (1886), «Harper's Bazaar» (1867), «Vogue» (1892), «Vanity Fair» (1913), «L'Officiel» (1921) и другие). Трансформация обусловлена техническим прогрессом и требованиями времени: возникшие как «листки моды», к 1930-м годам издания уже представляли собой качественные журналы с большим количеством «картинок». Заметно увеличился и охват тем, попадающих на страницы таких изданий: красота, мода, светские новости. Особенность их в том, что внешне журналы соответствуют общим критериям качественных изданий, но, по сути, являются проводником и создателем того, что философы и психологи в XX веке и назовут сознанием человека-массы, включаются в формирование потребительской идеологии, столь популярной в последнее время.

«Глянec» всегда полностью подчиняется вкусам и требованиям читателей, поэтому соответствует общепринятым ценностям. Если в начале XX века в женском «глянце» были востребованы такие темы, как уют в доме, кулинария, уход за детьми, модные тенденции, то на сегодняшний день эта тематика дополнилась материалами по уходу за собой, диетам, кулинарии, об отношениях с мужчинами, карьере и т.д. Кроме того, на первый план выходит рекреативная функция, а не просветительская. Вследствие постоянного умственного, физического, эмоционального напряжения, создаваемого повседневностью, современный обыватель стремится, прежде всего, не к саморазвитию, а к развлечениям и отдыху. Массовая пресса рассчитана именно на такого читателя, которому нужна развлекательная информация. При этом подобная пресса описывает основные социальные проблемы доступным для масс языком. Информация подается таким образом, чтобы любой текст легко усваивался читателем.

Сегодня меняется сознание людей. Еще в 90-х годах XX века ученые стали говорить о «клиповости сознания», которое характеризуется тем, что человек мыслит конкретными образами, которые с огромной скоростью сменяют друг друга. Человек утрачивает способность к обобщению полученной информации. Вследствие клиповости мышления и сокращения интервалов внимания изменяется и профиль потребителей информации, они становятся мультизадачными и долгое время не могут фокусироваться на одном информационном источнике. Структура современного глянцевого журнала вполне отвечает этой особенности: их, как правило, не читают, а просматривают, поэтому акцент делается не на текстовом контенте, а на различных визуальных материалах. Посредством визуального представления того или иного продукта, той или иной личности «глянец» формирует у потребителя определённое видение мира. Визуальные материалы упрощают представление и восприятие информации, воздействуя непосредственно на эмоциональную сферу и на подсознание человека. Здесь появляется простор для манипуляции читателем.

По мнению авторитетных ученых, женский глянец «на всех уровнях своей структуры – от системы рубрик до псевдолитературных произведений – формирует у своего читателя психологию и – шире – "философию" потребителя со своей системой "ценностей". Любой материал либо прямо призывает к конкретной покупке, либо "ненавязчиво" советует ее в контексте какой-то темы, либо пропагандирует образ жизни, предполагающий высокий уровень потребления»²⁴⁵. К примеру, в журнале «Harper's Bazaar» статья о знаменитом ювелире Фавазе Груози и двадцатилетии его ювелирно-часовой марки «De Grisogono» не только рассказывает о красивой жизни мастера, но и здесь же – обо всех прелестях дизайна его изделий, что само по себе уже является рекламой продукции его ювелирного дома²⁴⁶. Рядом сразу продемонстрированы фотографии элитарных украшений (серьги из розового золота, кольцо с сапфирами и бриллиантами, браслет с сап-

²⁴⁵ Коломийцева Е.Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации // Вестник МГУКИ. – 2012. – №2. – С. 222.

²⁴⁶ Щуренков А. Маг и чародей // Harpers Bazaar. – 2013. – №12. – С. 148.

фирами и т.д.). Журнал «Elle» в свадебном обзоре «Блестящая партия»²⁴⁷ рассказывает о том, что, по его мнению, необходимо современным невестам: от платья невесты и нарядов ее подружек от самых известных модельеров, всевозможных ювелирных украшений из последних коллекций и букета цветов от модного флориста до выбора роскошных мест для путешествия в медовый месяц.

В результате прочтения подобных изданий у человека создается иллюзия приближенности к элитарным слоям, к их стилю жизни, ему кажется, что он тоже приобщен и живет их жизнью, мысля это в качестве проявления своей свободы. В основном это касается так называемых журналов life style (стиля жизни), к которым можно отнести, например, «Elle», «Cosmopolitan», «Glamour», «L'Officiel», «Harper's Bazaar», «Marie Claire» и «Vogue». Так, в письме главного редактора журнала «Elle» мы можем прочитать: «Наши представления о роскоши стремительно меняются. Вчера для меня роскошью были высоченные каблучки, сегодня – их отсутствие. Вчера меня поражал своим великолепием старинный парижский отель, а сегодня я ценю каждый солнечный день, проведенный с ребенком в деревенском доме. А сумка у меня до сих пор стоит дома на видном месте, и это настоящая роскошь – единственный экземпляр, ручная работа с вниманием к мельчайшим деталям»²⁴⁸. На шести строках текста трижды повторяется слово «роскошь», манипулятивно связываясь с вечными ценностями (солнечный день, ребенок, дом). В следующем номере редактор пишет о королях, королевах и принцессах: «... "королевские апартаменты 36 кв.м. на шоссе Энтузиастов", и рекламные проспекты "мехов настоящих королей"», – и завершает письмо: «Но в любом случае – берите корону, если вам ее просто дают. Прямо на входе»²⁴⁹. Эти взгляды разделяет главный редактор «Glamour», характеризуя в своем письме спецвыпуск журнала: «Вообще наш специальный новогодний Glamour Style book должен стать для вас подробным путеводителем в мир отчаянной (и отчаянно

²⁴⁷ Блестящая партия // Elle. – 2016. – №6. – С.52.

²⁴⁸ Сотникова Е. Письмо главного редактора [Электронный ресурс] // «Elle». – 2015. – Ноябрь (№ 229). – Режим доступа: <http://www.elle.ru/issue/229-11-2015/>

²⁴⁹ Там же.

модной) праздничной роскоши. Блестки и стразы, шелк и бархат, меха и бриллианты – все необходимые ингредиенты блестящего торжества собраны под одной обложкой. Королевы столичных вечеринок подсказали хиты для вашего плейлиста, ну а подарочный виш-лист для вас мы составили сами»²⁵⁰. Так, в сознание среднего человека подсознательно внедряются мысли о красивой жизни, транслируются постулаты философии гламура. А, как известно, в сознании людей идеи могут укрепиться, только переходя на бессознательный уровень восприятия.

Можно сказать, что «глянец» выступает в роли основания для идентификации себя с социально успешными слоями населения. Это ведет к тому, что объект становится не только идеалом для подражания, а внутренним идеалом «Я», который может заменить собой «Я» реальное. Именно эту особенность психики человека и используют гляцевые журналы, внушая читателям представление об идеальной модели жизни. У современного человека под давлением СМИ возникают двойственные эмоциональные реакции: с одной стороны, его захватывают сильные эмоции, а с другой – для него характерны апатия и депрессия, возникающие вследствие несоответствия требований его внутреннего мира окружающей действительности.

Современные исследователи отмечают, что «усилилась тревога, вызванная обнаружившимися опасными для человеческого развития тенденциями – стремительной коммерциализацией и приватизацией медиaprостранства, товаризацией информационных продуктов, влекущей за собой сокращение публичной сферы, фрагментацией общества и виртуальным эскапизмом, незащищенностью от недоброкачественной информации, тотальным инфотейнментом, ослаблением традиций письменной культуры и способности к рефлексии»²⁵¹. К сожалению, именно современный «глянец» находится в авангарде этих тенденций.

²⁵⁰ Федорова М. Письмо редактора // Glamour Style book. Специальный выпуск журнала Glamour. – Зима 2017–2018. – С.6.

²⁵¹ Фролова Т.И. Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации / Т.И. Фролова // Вестник Московского университета. – 2013. – Серия 10. Журналистика. – № 6 – С. 109.

Глянцевые журналы дифференцируются по гендерному признаку, соответственно, в зависимости от того, женский это журнал или мужской, меняется и содержание. Наиболее освещаемыми темами женских журналов являются: мода, семья и дети, светская хроника, отношения между мужчиной и женщиной, кулинария, карьера, путешествия, здоровье и спорт, – рассматриваемые, как правило, сквозь призму потребительского сознания. Ориентируются такие издания на достаточно юную аудиторию. Так, самым популярным журналом для молодых женщин считается журнал «Cosmopolitan», в котором сегодня основное внимание уделяется статьям о моде и красоте, семейной жизни, советам об отношениях с мужчинами, построении карьеры и т.д.

Издание было основано компанией «Schlicht & Field» в Нью-Йорке в 1886 году в качестве семейного журнала для высшего общества. Тогда он включал в себя материалы на следующие темы, интересующие женщин: мода и красота, украшения, кулинария и воспитание детей. Несмотря на информационный характер журнала и минимальное количество иллюстраций журнал пользовался большой популярностью. Со временем он расширил круг освещаемых вопросов и начал включать в себя отрывки из беллетристики, рецензии на новинки литературы, цветные иллюстрации. В 1889 году к участию в журнале были привлечены такие писатели, как Теодор Драйзер, Редьярд Киплинг, Джек Лондон и т.д. В издании появились рекламные материалы и статьи, что позволило снизить его стоимость. В начале XX века журнал стал не просто литературным, а общественно-политическим. А на его обложке появились красивые женщины. В 1965 году главным редактором издания становится Хелен Герли Браун. Именно она преобразовала журнал в женское издание, в котором не только рассматриваются вопросы моды, красоты, но и впервые на страницах журнала обсуждаются вопросы сексуальной жизни женщины.

Этой стратегии журнал придерживается по сей день. В «Cosmopolitan» публикуются статьи о моде, красоте, стиле, отношениях и сексе, советы по уходу за телом и т.д. Одним словом, материалы обо всем, что может интересовать совре-

менную женщину. Именно такие издания и диктуют моду, поскольку то, что написано в журнале – это непреложная истина, которой надо следовать. Таким образом, в результате следования модным течениям, посещения светских вечеринок, клубных тусовок, подчеркивания своей уникальности брендовыми вещами, дорогими подарками, предметами роскоши и т.д. формируется субкультура гламура. В журнале можно найти материалы с привлекательно-«торговыми» названиями «Особо опасна. Сексапильный макияж»²⁵², рекомендации по модным тенденциям «Вскружили голову. С чем сочетать одежду из кружевной ткани»²⁵³, рекомендации визажиста, сопровождающиеся рекламой торговой марки «Прямо с мороза. Мастер-класс от визажиста Givenchy»²⁵⁴. Женщины, попадая под обаяние светской гламурной жизни, идентифицируют себя с героинями глянцевого страниц и стремятся быть похожими на них. Однако при несомненной внешней привлекательности и заманчивости «образы в изданиях представляют не реальных людей, а унифицированные типы с модными пропорциями тела, цветом глаз и т.д. "Гламурный" тип красоты отрицает природную красоту, ориентируя потребителя модной продукции на вечную молодость»²⁵⁵. И здесь уже акцент делается не на личной оригинальности, собственном «Я», а на подобии другим, нашему общему «Мы», принадлежности к определенной группе, в данном случае, к сообществу читательниц издания. Это эффективно, поскольку коллективное бессознательное – более сложный и обширный пласт психики, нежели личное бессознательное. Следовательно, углубляется и манипулятивное воздействие на читательницу.

Еще один яркий пример подобного издания – журнал «Glamour». В 1939 году в США появился его первый выпуск под названием «Glamour of Hollywood», который был посвящен жизни звезд. Со временем журнал начал повествовать о красоте, уходе за собой, моде, психологии отношений и многом другом. Такое

²⁵² Особо опасна. Сексапильный макияж // Cosmopolitan. – 2016. – №2. – С.140.

²⁵³ Вскружили голову. С чем сочетать одежду из кружевной ткани // Cosmopolitan. – 2016. – №2. – С. 56.

²⁵⁴ Прямо с мороза. Мастер-класс от визажиста Givenchy // Cosmopolitan. – 2016. – №2. – С.78.

²⁵⁵ Смеюха В.В. Особенности развития глянцевого женских журналов / В.В. Смеюха // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – №1. – С. 212.

разнообразие обсуждаемых тем обусловило сокращение названия журнала до «Glamour», к которому привык современный читатель. Сегодня география журнала расширилась и его адаптированные версии издаются в 17 странах на десятке языков, среди которых не только английский, но и русский, немецкий, итальянский, французский, голландский, польский, венгерский, греческий и другие. Охват аудитории – «примерно 32 000 000 человек»²⁵⁶, преобладают женщины в возрасте от 19 до 43 лет. Материалы журнала демонстрируют весь спектр потенциальных интересов современницы (последние модные новации, актуальные тенденции, здоровье и карьера, немногочисленные полезные рекомендации по ведению домашнего хозяйства (в соответствующем «гламурном» ракурсе) и многое другое). В соответствии с этим выстраивается структура журнала, включающая рубрики о жизни звезд, стиле, моде и красоте, спорте и здоровом питании, рекомендации по уходу за лицом и телом и многое другое – с включением значительного объема рекламы. По мнению современных исследователей: «Особую роль в формировании "ценностей" общества потребления, стимулирующих потребление и продажи, на наш взгляд, играют две группы материалов: все, что касается моды, и рубрики или даже целые издания, условно обозначаемые понятием lifestyle»²⁵⁷.

Сентябрь 2004 года стал точкой отсчета выхода русскоязычной версии журнала «Glamour». Копируя американское издание, русский «Glamour» сосредоточился на модных тенденциях, жизни звезд, отдыхе и красоте, отношениях полов и т.п. Как и во всех подобных изданиях, на обложке размещались заманчивые для читателя заголовки основных материалов номера и художественная фотография популярной личности – ключевой героини номера. Сегодня тираж журнала составляет 270 тысяч экземпляров и, по данным рейтинга «10 самых популярных

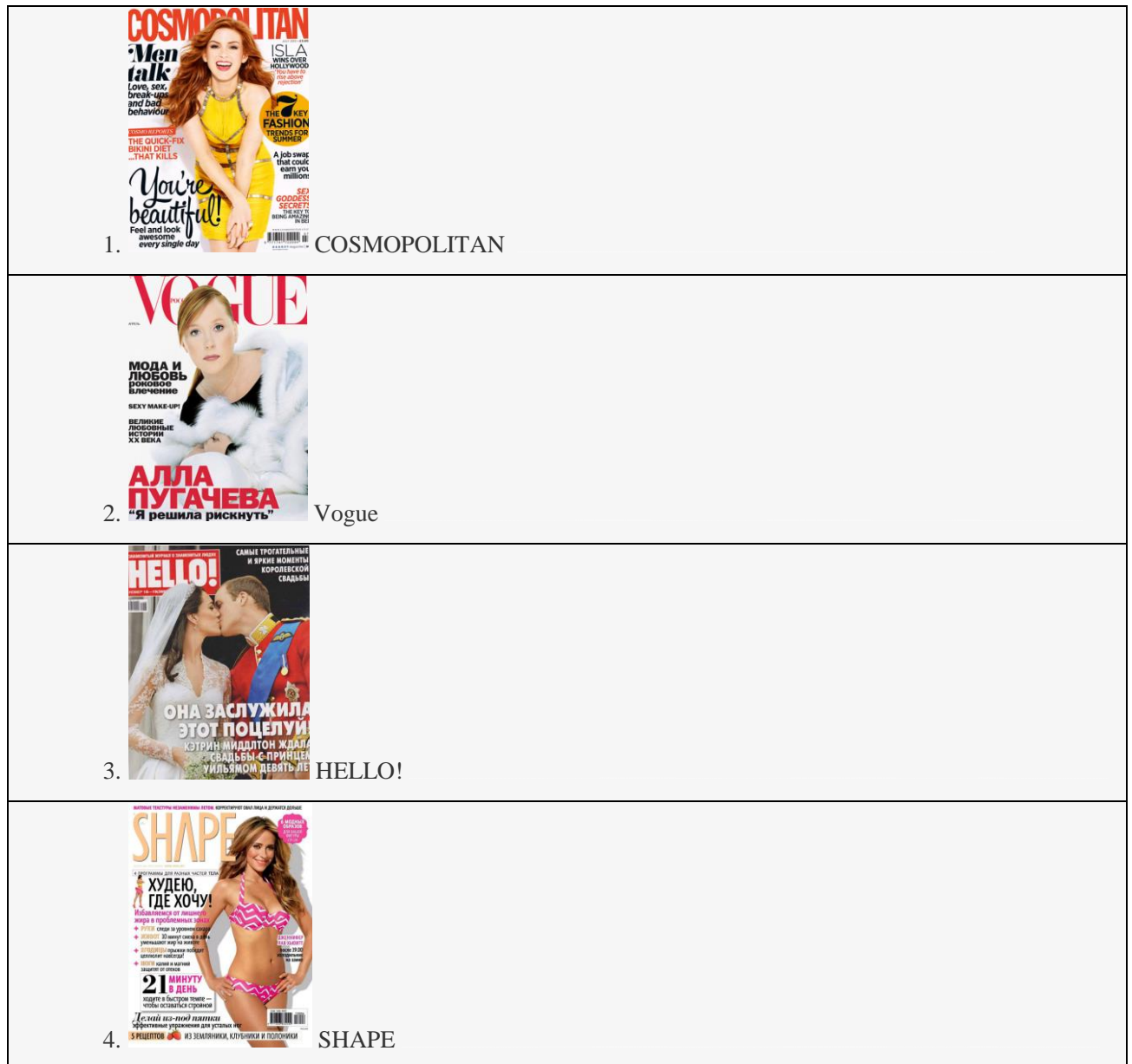
²⁵⁶ Энциклопедия моды. [Электронный ресурс]:

<https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/magazines/glamour> (Дата обращения: 25.08.2016)

²⁵⁷ Коломийцева Е.Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации /

Е.Ю. Коломийцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 2. – С. 223.

женских журналов»²⁵⁸ агентства VivaReit (рис. 1), журнал «Glamour» занимает шестое место после таких изданий, как «Cosmopolitan», «Vogue», «HELLO!», «SHAPE», «Marie Claire», что подтверждает его востребованность у читательниц всего мира.



²⁵⁸ Рейтинги VivaReit / 10 самых популярных женских журналов. [Электронный ресурс] <http://vivareit.ru/10-samyx-populyarnyx-zhenskix-zhurnalov/> (Дата обращения:25.07.2017)



5. Marie Claire



6. Glamour



7. Elle



8. Burda



9. Harper's Bazaar



10. L'Officiel

Рис.1. «10 самых популярных женских журналов»

Усредненное количество читателей одного номера журнала, по данным мониторинга агентства TNS, составляет 1,297.6²⁵⁹. Это иллюстрирует тот факт, что эффективное развитие издания обеспечивается посредством рекламных инвестиций со стороны спонсоров и рекламодателей, заинтересованных в массовости аудитории этих изданий, благодаря которой увеличиваются продажи их товаров и услуг.

Структура издания включает разделы о моде и красоте, косметике и парфюмерии, путешествиях, досуге. Культуру, прежде всего, безусловно, массовую, пропагандирует рубрика «Календарь», размещающая обзоры лучших фильмов и сериалов, спектаклей, спецпоказов, кинофестивалей, концертов, актуальных книг, близких политике журнала интернет-ресурсов, например, «Онлайн-чтения «Мастера и Маргариты»²⁶⁰. Все события учитывают усредненный массовый вкус целевой аудитории.

Эта же логика кладется в основу литературных рекомендаций журнала. Главным критерием отбора предлагаемых читательницам книг является соответствие основным принципам гламурной жизни, ключевой из которых – «Жить красиво». Так, например, в одном из номеров публикуются аннотации книг с советами по здоровью, сопровождающиеся врезом: «Эти пять книг помогут вам стать красивее и здоровее, не прилагая гигантских усилий. У каждого из авторов есть свои секреты»²⁶¹. В другом же номере под заголовком «Краткий курс стильной жизни» рассказывается об альбомах, содержащих «рисунки и эскизы великих модельеров», фотографии знаменитых мастеров, истории величайших дизайнеров и т.д., которые предвосхищает фраза «Чтобы освоить язык моды на уровне Advanced, воспользуйтесь этими иллюстрированными “учебниками” – красивыми и

²⁵⁹ TNS [Электронный ресурс] Режим доступа: http://tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/ratings/?arrFilter_pf (Дата обращения: 16.08.2016)

²⁶⁰ Календарь // Glamour. – 2016. – №11. – С.240.

²⁶¹ Glamour. – 2016. – №10. – С. 236.

информативными альбомами об изменчивом мире фэшн-индустрии»²⁶². Стоит отметить, что если в первом случае внимание читательницы акцентируется на небольшом количестве усилий, которые нужно приложить для достижения желаемого результата, то во втором ей нужно просто наслаждаться красивыми изображениями, чтобы почувствовать себя частью модного мира.

В очередном номере журнала акцент уже ставится на рекреационном аспекте жизни женщины, поэтому здесь дается обзор комиксов, поскольку «сегодня комиксы гордо именуется графическими романами, выходят в твердых обложках и способны расширить наши взгляды на литературу»²⁶³. Подчеркнем, что все подборки преследуют одну общую цель – помочь читательнице организовать свободное время, отдых и развлечения, в нужном рекламодателю разрезе потребления определенных товаров, создающих иллюзию состоявшейся жизни. Так журнал «Glamour» «становится очередным продуктом и одновременно транслятором массовой культуры, поскольку масса читательниц обеспечивает стабильный сбыт журнала, а журнал, в свою очередь, манипулируя сознанием потребителей, создает для них иллюзию гламурной жизни. Если в XIX веке женские журналы содержали в себе сентиментальные повести, мемуары известных личностей, повести, приятные стихотворения, разные прозаические отрывки, то сегодня в женских журналах основным транслятором культуры и искусства выступают мода и так называемый гламур, утверждая доминирование массовой культуры в современном обществе»²⁶⁴.

Итак, поскольку СМИ отражают стиль жизни общества, на сегодняшний день они стали составной частью культуры повседневной жизни и рассматриваются как мощное средство воздействия на общественное сознание. И одно из самых эффективных «орудий» на сегодня – глянцевого журналы, демонстрирующие гламурный стиль жизни, к которому следует, по мнению их создателей и идеоло-

²⁶² Glamour. – 2017. – №9. – С. 50.

²⁶³ Glamour. – 2016. – №8. – С.26.

²⁶⁴ Писаревская Н.С. Журнал «Glamour» как продукт и транслятор ценностей массовой культуры // Н.С. Писаревская // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 4-2 (58). – С. 66-68.

гов потребительского общества, стремиться читателю. Современному человеку достаточно проблематично адаптироваться к социальной жизни вследствие того, что в жизни общества происходят стремительные изменения, связанные с возрастающим потоком информации, изменением скорости жизни, ведущим к образованию совершенно нового стиля мышления, сменой ценностных ориентаций. Глянцевый журнал, развлекая и отвлекая от проблем, предлагает свою систему потребительских «ценностей», делая ее все более и более массовой.

В современном обществе массовая культура – это особая форма, характеризующая общее самовыражение и самоощущение человека в мире, предоставляющая ему продукты, над которыми нет необходимости задумываться, поскольку они являются отражением обыденной жизни. Однако массовая культура и ее продукты не только упрощают, но и идеализируют повседневную жизнь. Так, в сегодняшней прессе культивируется обладание максимумом неких благ при затрате минимума усилий. Все названия статей и рубрик в изданиях призывают улучшить свою жизнь за счет приобретения того или иного товара, посещения модного мероприятия или заведения. При этом, реализуя отчетливо выраженные адаптационную и рекреативную стратегии, массовая культура избавляет человека от проблемы выбора, т.к. ее продукты дают потребителю готовые способы решения всех его проблем. Посредством этих продуктов выстраивается стена в сознании, при помощи которой человек отгораживается от реальности, хотя вместе с этим парадоксально отождествляет себя с действующими лицами со страниц глянцевых журналов.

Вследствие умственного и эмоционального напряжения, которое присутствует в жизни современного человека постоянно, современная женщина стремится к отдыху и всевозможным развлечениям, а не к саморазвитию. Массовая пресса в целом и глянцевые журналы в частности рассчитаны именно на такого потребителя, которому нужна развлекательная информация. При этом они адаптируют и описывают основные социальные проблемы доступным для масс языком. Журналистские материалы украшаются иллюстрациями или фотографиями

знаменитостей и подаются так, чтобы любой текст легко усваивался читательницей.

Глянцевые журналы демонстрируют примеры гламурной жизни, и женщинам, просматривающим их, кажется, что они приобщаются к элитарным слоям населения. Можно сказать, что в этом случае «глянец» выступает в роли основания для идентификации себя с социально успешными слоями населения. Материалы глянцевых журналов демонстрируют целевой аудитории стратегии достижения успеха во всех областях жизнедеятельности современного человека. Названия рубрик могут варьироваться в зависимости от издания, однако суть при этом меняется незначительно в зависимости от особенностей целевой аудитории. Именно на формировании стереотипных идей и основываются манипулятивные возможности массовой культуры.

Так, глянцевые журналы транслируют установку на то, что современный человек должен обладать материальными благами и быть во всем успешным: в карьере, личной жизни и т.д., обязательно должен заниматься фитнесом и ухаживать за своей внешностью, а шопинг – средство устранения любых проблем. Например, журнал «Mini» рекомендует для борьбы с депрессией радовать себя посредством мелких приобретений, которые «могут помочь немного взбодриться»²⁶⁵ наравне с установлением строгого режима, китайской медициной и соблюдением рекомендаций психологов. И уже следующая статья начинается словами «Быть идеальными не так уж сложно, мы практически освоили это искусство: ведем здоровый образ жизни, считаем калории, заботимся об экологии и смотрим артхаусное кино»²⁶⁶. Отметим, что кино ставится через запятую с потребностями более низкого уровня, причем, делается важное уточнение: идеальности соответствует именно артхаус.

Массовая культура, по словам современного исследователя, «формулирует в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей

²⁶⁵ Дорошенко М. Не буду! Не хочу! // Mini. — 2013. — №11. — С.48.

²⁶⁶ Пименова М. Запретный плод. // Mini. — 2013. — №11. — С.50.

жизни, интересов и потребностей, имитирует в массовых и доступных по ценам моделях формы элитных образцов,... превращает процесс безостановочного потребления социальных благ в самоцель существования индивида»²⁶⁷. Успешно помогают в этом СМИ, каждое из которых ищет свои пути и средства достижения цели. Исследуемые в настоящей работе женские журналы, рассчитанные на разные целевые группы, в начале каждого номера обязательно размещают письмо редактора, где помимо рассказа о том, какие новинки нужно приобрести, как отдыхать, какие мероприятия посетить, и рекомендаций по различным вопросам, задается «тон» номеру, его своего рода направленность на определенную сферу потребления. Так, например, в одном из выпусков журнала «Cosmopolitan» главный редактор Полина Сохранова рассказывает о материалах номера следующим образом: «С сентября начнется реализация грандиозных планов, выпадут новые шансы, а пока летим и наслаждаемся солнцем и новым номером любимого Cosmopolitan. В полете мы тебе желаем отдохнуть и подзарядиться. Как посмотреть мир бюджетно? Редактор Ольга Севастьянова собрала секреты на стр. 182, которые уже выучила вся редакция. Чтобы продержаться в приподнятом настроении, рекомендую пройтись по причинам для радости на каждый день (стр. 95). Писатель Олеся Новикова попробовала вместо отдыха на пляже жить в джунглях, медитировать и пройти детокс на соках – что получилось, читай на стр. 178. Если ты собираешься на юг, не забудь прочитать нашу заметку о типажах пляжных мужчин»²⁶⁸. Редакционная статья тем самым отводит авторам издания роль компетентных наставников, дающих эффективные советы.

Письмо главного редактора журнала «Лиза» А.Александровой на первый взгляд подталкивает нас к некоей рефлексии: «Настройся на позитив! Думай о хорошем! Негативные эмоции вредят нашему здоровью! И об этом, кстати, предупреждает уже не только Минздрав. Но когда эмоции берут верх и наша отнюдь не позитивная энергия бьет ключом, невозможно считать до десяти, представлять

²⁶⁷ Флиер А.Я. Культурология для культурологов: учеб. пособие. // А.Я. Флиер. – М.: Академический проект, 2000. – С.386.

²⁶⁸ Сохранова П. Письмо редактора // Cosmopolitan. – 2017. – №7. – С.16.

дружелюбных розовых пони вместо коллег или делать глубокие дыхательные упражнения, чтобы достичь дзена»²⁶⁹, но с другой стороны оно, прежде всего, призвано привлечь внимание читателей на материал, в котором психолог дает советы, а после этого сместить акцент на статьи о моде и красоте, «звездах» и стиле, интерьере и кулинарии и т.п. Таким образом в женских журналах в очередной раз реализуются манипулятивные технологии массовой культуры.

Как уже говорилось, глянец предполагает большое количество фотографий и изобразительного контента. Это обилие иллюстративного материала прекрасно коррелируется с тем фактом, что, как известно, более 80% людей в мире лучше воспринимает визуальную информацию, что становится немаловажным фактором, обуславливающим стремление изданий к более качественной подаче материалов-«картинок». При виде хорошо выполненных и оформленных снимков модных новинок у потребителя возникает страстное желание их приобрести. Если сделать это еще и в форме художественной фотографии, как практикуют гляцевые издания, привлечь известных фотографов и моделей, то успех тем более гарантирован. Поэтому такие издания не скупятся на гонорары медийным личностям, поскольку так возникает эффект синергии: поклонники звезды одновременно являются читательницами журнала и покупательницами рекламируемой продукции.

Включение в издание материалов о медийных лицах, их фотографий, трансляция их мнений о том или ином событии, указание в интервью названия той или иной брендовой марки подталкивает читательниц к приобретению того, о чем говорится в журнале, чтобы тем самым приобщиться к элитарным слоям населения. Поглощая разнообразную информацию, «читательницы между строк впитывают философию, образ мыслей, способы коммуникации, которые присущи данной социальной группе»²⁷⁰, – так формируется идентичность читательниц с героинями

²⁶⁹ Александрова А. Письмо редактора // Лиза. – 2017. – №47. – С.4.

²⁷⁰ Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности. Автореферат дисс. ... докт. филолог, наук. / Коломийцева Елена Юрьевна. – Краснодар, 2008. – С.40.

публикаций. Кроме того, глянец – характерный представитель массовой культуры, благословляющей конформизм и манипулирующей сознанием человека при помощи ориентации своих продуктов на низкие вкусы потребителей.

Специалистам в области маркетинговых коммуникаций давно известен прием «связывания» товара или услуги с чем-то, относящимся к категории так называемых вечных ценностей: любовь, дружба, мир, добро, здоровье, помощь близким и т.п. Женские издания для продвижения модных новинок, да и просто самого принципа необходимости бесконечного потребления активно используют этот эффективный прием. Так, в № 2 за 2013 год журнала «Glamour» основой такой связки выступает первое свидание, столь трепетное, важное, часто долгожданное событие для любой девушки. Очевидно, почему такая тема всплывает именно в феврале: с некоторых пор одним из главных событий этого месяца современная молодежь мыслит не привычный за последнее столетие праздник Дня защитника Отечества, а пришедший из католических стран День святого Валентина, или праздник всех влюбленных.

Структура номера выстраивается вокруг этого самого первого свидания с неизменным уклоном глянца: что нужно приобрести для этого события, как выглядеть, как себя вести, где провести этот день. В романтическую канву вплетаются вполне приземленные и прагматичные вещи: покупка одежды, стереотипное поведение, манипулятивные стратегии. Доминируют уже известные нам готовые рецепты жизненного поведения.

Первую установку дает статья главного редактора, задавая своего рода эталон, балансирующий на грани романтики и прагматики: «Да, мы хотим видеть рядом с собой не просто менеджера (пусть даже "топ"), а благородного рыцаря. На черном "мерседесе" вместо белого коня, а вместо шпаги чтоб у него был портфель, желателен инвестиционный. И чтобы выглядел, как греческий бог Аполлон, шутил, как Иван Ургант, и соблазнял, как Джон Рис-Майерс»²⁷¹. Затем в статье «Заманчивое предложение» автор учит, как не оступиться на первом свидании

²⁷¹ Федорова М. От редактора // Glamour. – 2013. – №2. – С. 18.

нии, причем советы удобно структурированы в короткие отрезки текста для удобства восприятия²⁷².

В последующем материале «После встречи изменить нельзя» во врезе декларируется, что четкий рецепт, как себя вести, дать нельзя, но именно это аккуратно внедряется в сознание читательницы в дальнейшем тексте, причем с «ненавязчивым» акцентом на вещи: «Но обаяние Юлии и черное платье-футляр сделали свое дело» (с.64), «...была новогодняя вечеринка-маскарад... Евгения встречала гостей в японском кимоно, расшитом желтыми птицами» (с.65), «Антон увидел перед собой красивую девушку. К тому же в коротком платье с глубоким вырезом ("Выбирая наряд для первого свидания, я решила, что нужно поразить его либо низом, либо верхом. В итоге сработало и то и другое")» (с.66), «С тех пор уже полтора года Екатерина старательно меняет его стиль. Так что по магазинам одежды они теперь ходят только вместе» (с.68)²⁷³. В опросе «Как признаться в любви без слов?» молодые люди предлагают варианты: подарить колечко, купить ей машину, посылать ей цветы каждый день²⁷⁴. Статья «Одиноким предоставляется» пропагандирует игровой формат знакомств «быстрые свидания», который предполагает общение с большим количеством незнакомцев в формате клубной вечеринки²⁷⁵. В остальных материалах номера рекомендуются модные тренды в макияже, ансамбли подходящей модной одежды, комплекты белья, дается перечень спа-центров, которые необходимо посетить, чтобы хорошо выглядеть. Традиционный для журнала travel-материал в этом номере вполне объяснимо посвящен самому популярному городу для влюбленных – Парижу.

Можно констатировать, что все материалы номера как бы «нанизаны» пирамидкой на объединяющую тему, складываясь в стройную структуру, содержательно и, главное, идейно укладываемую в потребительскую концепцию издания.

²⁷² Архангельская М. Заманчивое продолжение // Glamour. – 2013. – №2. – С. 72.

²⁷³ После встречи изменить нельзя // Glamour. – 2013. – №2. – С. 64-68.

²⁷⁴ Как признаться в любви без слов // Glamour. – 2013. – №2. – С. 73.

²⁷⁵ Одиноким предоставляется // Glamour. – 2013. – №2. – С. 162-164.

Мартовский номер женский глянец в 99% случаев выстраивается вокруг Международного женского дня – праздника 8 марта. В 2014 году такой номер журнала «Glamour» статьей главного редактора «в лоб» об этом не оповещает, избегая банальности, и тоже пытается обратиться к вечным ценностям – к области культуры и образования, попутно реабилитируя увлечение модой, пользуясь рекламным приемом утвердительно-высказывания: «Анекдотический стереотип о поверхностных, но богатых бездельниках от моды наконец покидает умы наших соотечественников. Профессионалы индустрии все чаще не только вспоминают свое художественное, филологическое или архитектурное образование, но и бегут за вторым. Или как минимум на курсы закрепления художественной мысли. После работы над номером (а то и в процессе) мы с редакторами, дизайнерами, вольными стилистами встречаемся на...нет, не на показах, а на выставках и концертах, обсуждаем балетные постановки, эпатажные премьеры и авторское российское кино, даже если оно создано в формате сериала»²⁷⁶. Правда, оказывается, что все это не более чем маскировка сохраняющегося главного приоритета издания с подчеркиванием особой роли СМИ во взаимодействии как с массовой культурой, так и с маркетинговыми коммуникациями: «Но важнейшим из искусств оказалось самое что ни на есть визуальное. Актуальное, оно питается модой, вдохновляется ею и продается не без ее помощи. Скульпторы и фотографы, сюрреалисты и авангардисты, как и мастера художественного слова, делают спецпроекты с журналами, создают инсталляции и перформансы на базе сезонных тенденций и в качестве муз выбирают it girls, моделей и звезд эстрады»²⁷⁷.

Здесь необходимо пояснить, что подразумевает собой термин «it girls», который и обозначает концентрированно образ идеальной потребительницы глянца, продвигаемый читательницам. Прежде всего, необходимо определиться с произношением: правильно говорить «ит-гёрл», а не «айти-гёрл». Связано это с происхождением данного понятия. В 1927 году на экраны вышел провокационный

²⁷⁶ Федорова М. От редактора // Glamour. – 2014. – № 3. – С. 32.

²⁷⁷ Федорова М. От редактора // Glamour. – 2014. – № 3. – С. 32.

фильм «It», который рассказывал о закулисной жизни актёров студии «Парамаунт». Фильм наглядно демонстрировал богемную жизнь восходящих и известных актёров, их переживания, чувства и взаимоотношения. Шедевром мирового кинематографа фильм не стал, но после него представительниц богемы и модной индустрии стали называть «it-girl», по ассоциации с актрисами фильма.

Возрождение понятия it-girl произошло в начале 2000-х, когда весь глянец коллективно начал активно продвигать данный термин в массы. Издания акцентируют внимание на том, что европейские и американские it-girl кардинально отличаются от русских, так что необходимо рассмотреть их более детально.

За границей it-girl может называть себя девушка, которая не просто знает толк в моде, но и создает её сама. Она не обязательно должна шить себе наряды, ей достаточно комбинировать одежду, создавая модные образы. Европейских it-girl можно увидеть перед началом модного показа, их снимки всегда появляются в Интернете, хотя имён этих девушек никто не знает. Они привлекают к себе внимание, благодаря своему стилю. Среди знаменитых it-girl журналы выделяют Николь Ричи, Перис Хилтон, Кейт Мосс, Мишу Бартон, Викторию Бекхем и многих других модниц, которым читательнице предлагается подражать.

За последние годы в России к понятию it-girl изменилось отношение. Однако начиналось всё не так радужно. Изначально у нас it-girl могли быть только светские львицы, жены бизнесменов или дочери богатых родителей. Глянец преподносил их стиль жизни как яркую вспышку и получение максимального удовольствия. Естественно, такой образ девушки подкрепляли модными нарядами с массой пайеток, стразов и украшений. Другими словами, чем ярче блестела девушка, чем более вызывающе она была одета, тем выше это ценилось.

Опыт европейских it-girl вдохновил отечественных модниц на кардинальные изменения. Сегодня они, по мнению глянцевого журналов, выбирают натуральные ткани, природные цвета и свободный крой, в украшениях придерживаются меры, но предпочитают оригинальные формы. Среди отечественных it-girl

издания выделяют Ксению Собчак, Мирославу Думу, Наталью Гольденберг и Дашу Жукову²⁷⁸.

Популярное мнение о том, что it-girl могут быть только девушки, жаждущие быть лентяйками и сидеть у кого-то на шее, существует, но оно слишком утрировано, настаивают журналы. Девушки, отличающиеся особым стилем, могут просто привлечь к себе внимание, устремить его на себя как раз с той целью, чтобы найти модную престижную работу в сфере fashion, посредством своих модных заслуг завести полезных друзей, которые, возможно, смогут помочь им на пути поиска работодателей, а далее в мире успешных людей, какими они уже и сами являются, удачно выйти замуж за человека своего круга, который будет понимать их желания и потребности.

It-girl – по мнению глянца, это не содержанка, которая стремится устроиться на всё готовое, это девушка, которая хочет быть заслуженной частью модного мира и с любовью к нему относится. Девушкой it-girl быть не просто, нужно что-то собой представлять: иметь талант, чтобы одеваться со вкусом и уметь сочетать несочетаемые вещи разной стилизации. У таких девушек нет собственных стилистов, они сами себе стилисты, у них есть лишь не подводящее их чутьё. Обычно они становятся «иконами стиля», известными стилистами, украшают витрины ЦУМа и ГУМа и страницы женских изданий в качестве ролевых моделей, а также имеют свои собственные коллекции или коллаборации с модными дизайнерами. Рассматриваемый нами номер журнала «Glamour» в качестве it-girl предлагает актрис Ариану Гранде и Клэр Дейнс, моделей Клаудиу Шиффер, Ирину Шейк, Марлоус Хорст и Розы Хантингтон-Уайтли, певиц Шакиру, Шер и других.

Вполне очевидно, почему именно на таких дам предлагает ориентироваться глянцево издание. Поэтому и, несмотря на обилие информации об искусстве и

²⁷⁸Состояние и перспективы развития рынка прессы в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/07/12/135057.phtml>. Дата обращения: 23.04.2018.

культурных событиях, итоговый посыл письмо главреда таков: «Над чувством прекрасного, как и над чувствами вкуса, юмора и меры, можно и нужно работать. В любом возрасте и любом городе. Тогда макияж вы будете наносить уверенными мазками правильной кисти, а блузки к юбкам подбирать заметно креативнее»²⁷⁹.

Как уже отмечалось Международный женский день становится идейным и структурным стержнем номера. Читательнице традиционно рассказывают про актуальные наряды и макияж, приятные хлопоты, связанные с приобретением по этому случаю модных новинок, особенностях взаимоотношений с противоположным полом с учетом надвигающегося праздника. Не случайно один из первых материалов носит название «Запрещенный прием» и посвящен умению манипулировать мужчинами²⁸⁰. В целом же примерно две трети номера прямо или косвенно посвящено продвижению товаров и услуг, необходимых, по мнению редакции, для успешной и состоявшейся жизни. Примечательно, что хотя в статье главного редактора акцент делается якобы на культуру и искусство, в качестве подарка читательницам на 8 марта предлагается интервью с одиозным музыкантом Сергеем Шнуровым, творчество которого – характернейший образец массовой культуры, причем в худших ее проявлениях.

Массовая культура изначально демократична, но, будучи обращена ко всем, она вынуждена оценивать развитие каждого меркой развития всех, снижая тем самым общий уровень культурного развития людей, размывая в них творческое начало, превращая в потребителей и исполнителей стандартных ролей вне зависимости от их положения в системе социально-экономических отношений. Вполне закономерно поэтому, что одним из наиболее успешных продуктов массовой культуры становятся женские журналы, которые оказывают непосредственное воздействие на формирование ценностных ориентаций людей. Именно эти СМИ создают и транслируют культурные мифы, характерные для данного

²⁷⁹ Федорова М. От редактора // Glamour. – 2014. – № 3. – С. 32.

²⁸⁰ Митрофанова М. Запрещенный прием // Glamour. – 2014. – № 3. – С. 78.

общества посредством демонстрации примеров успешной и обеспеченной жизни, образцов и стандартов поведения.

Как показал анализ истории развития женских журналов в России, сделанный нами в предшествующей главе, каждый из них, безусловно, имел собственную издательскую стратегию, структурно-тематическую специфику, однако успешными становились те, которые соотносили свой контент со стереотипами массовой культуры. Это «правило» работает вплоть до сегодняшнего дня.

Именно поэтому в современных изданиях для женщин доминируют публикации, в которых отражаются темы, непосредственно отвечающие повседневным интересам читательниц. При изучении таких материалов у них происходит формирование самоидентичности: они впитывают и примеряют на себя предложенные примеры моделей поведения современной женщины в различных ситуациях, особенностей ее внешнего вида и т.п. Поскольку популярными у целевой аудитории по-прежнему остаются достаточно стереотипные воззрения, постольку женские издания предлагают релевантные этому материалы, многие из которых к тому же ориентированы на вовлечение человека в процесс потребления – еще одна ключевая примета современного глянца. К примеру, это может достигаться путем постоянного провоцирования с помощью призывов «Участвуйте», «Читайте», «Покупайте», «Гуляйте» или посредством приобщения читателей к какому-либо интерактивному взаимодействию. Так, журнал «Лиза. Добрые советы» призывает «Играйте с нами»²⁸¹, тем самым, вовлекая читателей в некий квест, за участие в котором предполагаются призы.

Как уже неоднократно упоминалось, жизнь современного человека обусловлена погоней за реализацией всевозможных потребностей, в приоритете оказывается сам процесс потребления: наш современник «воспринимает все как товар, – не только вещи, но и саму личность, включая ее физическую энергию, навыки, знания, мнения, чувства, даже улыбки. Такой тип – явление исторически новое, ибо он возникает в условиях развитого капитализма, где все вращается во-

²⁸¹ Лиза. Добрые советы. – 2016. – №12. – С. 49.

круг рынка, – рынка вещей, рынка рабочей силы, личностного рынка, – и его главная цель – в любой ситуации совершить выгодную сделку»²⁸². Процессу приобретения «присущи противоречивые свойства: с одной стороны, оно ослабляет ощущение тревоги и беспокойства, поскольку то, что стало моим, не может у меня быть отобрано; но с другой стороны, это вынуждает меня приобретать все больше и больше, так как всякое приобретение вскоре перестает приносить удовлетворение»²⁸³. Постепенно складывается «потребительская идеология», вырабатывается «потребительское поведение»: товары приобретаются в огромном масштабе, выбирая их потребитель чувствует себя обособленной от окружающих самодостаточной и деятельной личностью. Осознание влияния манипулятивных тенденций массовой культуры при этом отсутствует, ощущения навязывания выбора извне не возникает. По мнению С.Г. Корконосенко: «Наличие общего социокультурного поля проявляется сначала в материальной культуре (жилище, одежда, еда), затем в области духовного производства, что влечет за собой изменения языка массовой коммуникации (происходит языковая экспансия), структуры общественных отношений (демократия и индивидуализм) и в итоге – системы ценностей»²⁸⁴. Женские журналы в большинстве своем потворствуют выработке потребительской направленности последней.

Парадоксально, но, формируя у человека большое количество потребностей, «сегодняшнее общество не всегда предоставляет возможности для их удовлетворения, вследствие чего появляется множество неудовлетворенных людей. Свои в какой-то мере инфантильные и наивные чувства человек-масса может выражать в самой агрессивной форме (например, спортивные болельщики, поклонники рок-музыкантов, демонстранты и т.д.). Поскольку совсем избавиться от проявления чувств нельзя, как бы ни прогнозировали это авторы антиутопий (вспомним Е. Замятина, Д. Оруэлла, О. Хаксли), идеологи потребления предпочитают

²⁸² Фромм Э. Адольф Гитлер: клинический случай некрофилии. – М.: Прогресс, 1992. – С.27.

²⁸³ Фромм Э. Иметь или быть. – М.: АСТ, 2010. – С.48.

²⁸⁴ Корконосенко С.Г. Социология журналистики: учебное пособие для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.300.

эти проявления канализировать в нужные им и при необходимости управляемые рамки.

Вышеупомянутую наивность активно и, к сожалению, успешно эксплуатируют современные СМИ. Так, например, женская пресса не просто диктует девушкам то, что нужно делать, как развиваться, чтобы стать лучше/стройнее/красивее/умнее/успешнее, она формирует отношение женщины к самой себе нынешней. Это мнение никогда не бывает положительным. Современные СМИ внушают женщинам, что они недостаточно хороши. Ведь, если читательница уже идеальна, то ей не нужно ни к чему стремиться, не нужно ничего в себе исправлять, не нужно следовать никаким советам, не нужно ничего покупать. А все это противоречит главным задачам СМИ. Вследствие этого материалы изданий создают идеальный образ, который необходимо достичь и уже даже на уровне заголовков в гляцевых журналах появляется призыв, который в ультимативной форме указывает читателю, что делать, чтобы добиться желаемого: не пропусти, купи, не плачь, возьми и т.п. Таким образом транслируется своего рода руководство к действию, причем, категорическим императивом побуждая, как правило, к какому-либо виду потребления (приобретай что-либо из последней коллекции, обнови технику, соверши путешествие, но непременно остановись в таком-то отеле и посети определенные кафе и магазины, развлекись, съешь и т.п.). При этом часто материалы этих же журналов рассказывают нам о том, как не попасть в ловушку манипулятора»²⁸⁵. Например, заголовки материалов, в которых подробно описываются механизмы манипуляции, «призывают всеми возможными способами бороться с манипуляторами: «Манипуляция окружающими» («Cosmopolitan»)»²⁸⁶, «Как бороться с манипуляторами» («Cosmopolitan»)»²⁸⁷, «10

²⁸⁵ Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – №. 1. – С.58-66.

²⁸⁶ Мартынова В. Манипуляция окружающими // Cosmopolitan. –2014. – №5.

URL:<http://www.cosmo.ru/psychology/psychology/manipulyaciya-okruzhayushchimi/>

²⁸⁷ Сергеева Ж. Как бороться с манипуляторами // Cosmopolitan. – 2014. – №9. URL:

<http://www.cosmo.ru/psychology/psychology/kak-borotsya-s-manipulyatorami/>

методов борьбы с манипуляторами» («Marie Claire»)²⁸⁸ и т.д. Однако при внимательном прочтении становится вполне очевидным тот факт, что эти материалы не претендуют на глубину освещения проблемы, а прежде всего, выполняют наиболее востребованные читателями рекреативную и развлекательную функции (так называемый инфотейнмент, господствующий сегодня в СМИ). Основная задача таких статей – не подлинное просвещение и разъяснение, а придание псевдосерьезности журналу, привлечение к нему новой аудитории, которая среагирует на модный посыл, что «глянец» «умнеет». Той же цели служат, например, колонки писателя Дмитрия Быкова в «Cosmopolitan» и других изданиях²⁸⁹.

Мимикрируя под духовно обогащающий культурный проект, в действительности гляцевые издания транслируют своего рода «философию гламура», где доминируют консьюмеристские ценности. Структура гламура напоминает машину, создающую и реализующую желания. Вначале создается образ – далее учитывается ожидание и желание потребителя – и, естественно, воплощение в реальность. Способ проведения досуга, услуги, правила поведения, товары, круг чтения – в этом и во многих других сферах проявляется гламурный миф, настойчиво и жестко меняя реальность, подставляя необходимое и исключая такие темы, как болезни, забота о будущем, старость и смерть, т.е. те, над которыми необходимо серьезно задумываться. Именно поэтому передачи по превращению «обыкновенной» девушки в настоящую красавицу становятся модными и популярными. Сегодня именно гляцевые журналы создают представление об идеальном образе женщины, который создается при помощи рекламируемых товаров и услуг и бесконечного потребления. Риск, что жажда ежедневного обладания новыми вещами грозит психологической зависимостью, подобными изданиям не учитывается.

Напротив, с легкой руки редактора журнала «Cosmopolitan» Хелен Герли Браун культивируется мысль о том, что любая проблема (разумеется, из «допу-

²⁸⁸ Караулов А. 10 методов борьбы с манипуляторами // Marie Claire. – 2014. – №9. URL: <http://www.marieclaire.ru/karera/advice/10-metodov-borbyi-s-manipulyatorami/>

²⁸⁹ Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – №. 1. – С.58-66.

ценных» на страницы глянца) должна элементарно решаться очередной покупкой. Проблемы с внешностью решаются при помощи серии специальных процедур, нормализация отношений осуществляется путем приобретения новых нарядов, даже смысл жизни отыскивается, например, в процессе рекомендованных изданием путешествий. Ключевой критерий формирования издательского портфеля статей: отсутствие в тексте чего-либо, способного вызвать серьезные размышления и, например, поставить под сомнение ценность бесконечных покупок, помешать формированию «философии потребления». Происходит своеобразный взаимообмен: женские журналы становятся продуктом и одновременно транслятором массовой культуры, развлекающим читательниц, увлекающим их в мир консюмеризма и формирующим систему «ценностей» потребителей.

Ключевая примета массового общества – это «подмена подлинной свободы человека ее суррогатами. «Свобода» членов потребительского общества тоже проявляется в первую очередь в процессе потребления. Приобретая товары, покупатель искренне считает такой выбор личным, «свободным», забывая о том, что ему внушен образ конкретного товара. И в этом тоже активно «помогают» СМИ. Современные женские журналы переполнены массой рекламных объявлений и статей. Например, журнал «Cosmopolitan» призывает «взглянуть на макияж по-новому»²⁹⁰ в статье «Макияж *haute couture* от *Givenchy*», одновременно рекламируя продукцию конкретного производителя. В журнале «Glamour» используется традиционный эффективный прием, когда в рекламе участвует «раскрученная» медийная персона, являющаяся «лицом» торговой марки: «Еще теплее: Вера Брежнева для *Calzedonia*, осень-зима 2015/16»²⁹¹. Журнал «Домашний очаг» предлагает «7 бьюти-гаджетов, которые сэкономят ваши деньги и время» и т.п.

Скрытая, мимикрирующая под редакционные материалы, и явная реклама занимает в изданиях для женщин значительно больше места, чем положенные по

²⁹⁰ Архарова О. Макияж *haute couture* от *Givenchy* // *Cosmopolitan*. – 2015. – октябрь. URL: <http://www.cosmo.ru/editors/contests/makiyazh-haute-couture-ot-givenchy/>

²⁹¹ Матвеева И. Еще теплее: Вера Брежнева для *Calzedonia* осень-зима 2015/2016. // *Glamour*. – 2015. Октябрь. – URL: http://www.glamour.ru/fashion/fashion_blog/1193983/

закону 40 %. И это достаточно опасная и показательная тенденция формирования определенного мировосприятия у читателей»²⁹². В опросе «Реклама: потребление, доверие, оценки», проведенном 11-13 октября 2017 года Всероссийским центром изучения общественного мнения, 86% россиян отмечают, что реклама редко вызывает интерес, однако, 3% населения «доверяют рекламе», «отчасти доверяют рекламе, отчасти нет» ответили 31%-38 % респондентов и «совсем не доверяют» – 26%. Как указывают исследователи, «по вопросу воздействия рекламы на сознание людей в нашем обществе негативные оценки по-прежнему преобладают над положительными»²⁹³. Однако часто видят рекламу более 70% людей и 51% она побуждает что-либо покупать. Таким образом, можно сделать вывод о том, что большая часть населения подвержена воздействию рекламы. При этом респонденты отмечают, что больше всего в рекламе им нравится информация о новинках, именно на это и ориентирована реклама, публикуемая в глянцевых журналах.

Однако всегда следует помнить, что гляцевые журналы («Cosmopolitan», «Beauty», «ELLE», «Glamour» и другие), транслируют неразрывный симбиоз: предлагаемая в качестве образца гламурную жизнь и те якобы совершенно необходимые товары и услуги, приобретение которых может приблизить читателя к этой жизни. Например, каждый раз, открывая новый номер журнала «Marie Claire», главный редактор Анна Бурашова, пишет о материалах, посвященных секретам безупречного стиля, самым горячим трендам сезона, ЗОЖе, а также множестве откровений про успех и многом другом. В голове читательниц в один ряд выстраиваются новинки сезона, must-have покупки, непременно следующий за этим успех.

Главный редактор журнала «Glamour» М. Федорова адресует аудитории предновогоднего номера такие слова: «...Только вы сможете выбрать этот подарок, но мы, во всяком случае, попытаемся вам помочь – на страницах декабрьско-

²⁹² Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – №. 1. – С.58-66.

²⁹³ ВЦИОМ. Опрос «Реклама: потребление, доверие, оценки». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017-10-31_reklama.pdf (Дата обращения 15.02.2018).

го номера найдутся идеи на любой вкус и кошелек. А заодно вы обнаружите здесь самые роскошные платья (за не самые большие деньги), самый эффектный макияж и меха самых неожиданных расцветок. В конце концов, декабрь – блистательный месяц, пора веселых дружеских вечеринок, семейных утреников и размашистых корпоративных торжеств. Подойти к ним в наилучшей форме помогут не только упражнения на растяжку, которые мы опробовали на себе, но и косметологические процедуры с коротким восстановительным периодом. И вообще, чтобы вы не забывали в этой предновогодней лихорадке уделять время самой себе, мы составили небольшой бьюти-календарь, жить по которому – сплошная польза и удовольствие...»²⁹⁴. Мы видим, как «в одном абзаце сконцентрированы основные манипулятивные послы, привязанные к значимым для читательницы вещам (здоровье, отдых, красота), при этом посыл «купи» ловко замаскирован: переведи жизнь на новый уровень – будь в тренде – следуй примеру признанной красавицы – купи другую, модную косметику – обнови (и существенно!) гардероб – соответствуй определенному уровню жизни – будь «своей» в обществе.

Человек просматривает страницы, иллюстрирующие красивую и безбедную жизнь звезд, проглатывает сводки с гламурных тусовок, модных курортов, отчеты с дефиле кутюрье и тоже хочет быть в тренде (необходимость этого подчеркивается традиционным словечком-лейтмотивом «глянца» – *must have* (должен иметь)). Вместе с тем, читая «глянец» современный человек отдыхает и расслабляется, поскольку погружается в иллюзорный мир, в котором чувствует себя относительно безопасно и комфортно, в котором есть кажущаяся возможность осуществления всех его желаний, даже самых несбыточных»²⁹⁵. Глянцевые журналы позиционируются «не только путеводителями по миру моды, но и помощниками в

²⁹⁴ Федорова М. Письмо редактора // *Glamour*. – 2017. – №12. – С.26.

²⁹⁵ Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества // *Вопросы теории и практики журналистики*. – 2016. – №. 1. – С.58-66.

решении проблем, с которыми регулярно сталкивается общество»²⁹⁶, по их лекалам строит жизнь неопытный читатель.

Так, глянцевые журналы могут рассматриваться как в качестве положительного явления нашей жизни, так и отрицательного. Среди плюсов отмечается, что эти журналы удовлетворяют потребности определенного круга людей – потребителей этих журналов. Кроме того, продажа журналов является прибыльным бизнесом. Причем они полностью окупаются за счет рекламных бюджетов и чисто теоретически могут позволить себе бесплатное распространение среди читательской аудитории. Особенно выгодным является рекламирование люксовых, дорогих брендов. Исходя из этого, формируется основная группа потребителей глянцевых журналов, которыми являются состоятельные люди.

Однако, зачастую глянцевые журналы формируют ложные представления о действительности, приукрашивают реальность, формируют завышенные ожидания и представления о жизни, что является их отрицательной стороной. Данные установки могут быть причиной девиантного поведения, проявляющегося в противоправных действиях, т.к. материальные возможности отдельных индивидов могут быть ограничены. Это может приводить к кражам статусных товаров, демонстрирующихся на страницах «глянца» и другим противоправным действиям. Так формируется определенная модель потребления, проявляющаяся в «вещизме», который является наиболее распространённым явлением.

Таким образом, вследствие «широкого взаимодействия со средствами массовой информации, формирующими потребительскую идеологию (а об этом свидетельствуют солидные тиражи «глянца» и растущее количество уникальных посетителей сайтов его онлайн-версий), все большее число людей включается в бесконечную гонку потребления стандартных продуктов экономического, социального, культурного и прочего производства, а глянцевые журналы, прежде всего женские, все чаще выступают в качестве эффективного инструмента воздействия

²⁹⁶ Долгова Ю.А. Социальный феномен глянцевых журналов в культуре потребления молодежи: дис. канд. социологических наук. – Саратов, 2011. – С.6.

на сознание читателя и активно транслируют ценности массовой культуры, навязывающие определенные эталоны жизни, преимущественно, потребительские. Посредством женских журналов массовая культура включается в жизнь современных женщин, обуславливая потребительскую стратегию и демонстрируя необходимую степень обладания материальными благами, тем самым унифицируя потребителей»²⁹⁷. Этому всемерно способствует структура изданий, отбор тем и стратегия выстраивания публикаций.

²⁹⁷ Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – №. 1. – С.58-66.

Заключение

Трансформации современной социокультурной реальности связаны, прежде всего, с определяющей ролью в ней феномена массовой культуры, сформировавшейся под влиянием процессов глобализации и информатизации. Ключевую роль в этом процессе сыграли средства массовой информации: информационная индустрия, наряду со средствами формирования массового потребления (мода, реклама и т.д.), индустрией досуга и т.п., стала основной составляющей массовой культуры. При этом основные функции последней связаны с предложением индивиду особых способов как освоения действительности, так и адаптации к ней посредством вовлечения в процессы потребления и своего рода мифологизации реальности. Мышление потребителя, впитавшего «культуру массового общества», становится стандартизированным, его личностная уникальность нивелируется.

Массовая культура предоставляет человеку определенный набор стандартов, согласно которым он должен выстраивать свою жизнь. Готовые приземленные ответы на самый широкий спектр вопросов – от бытовых до мировоззренческих – формируют круг интересов человека массы, мыслящего свободу, прежде всего, в процессе потребления, в идеализированной повседневности. В соответствии с этим корректируется и производство культурных продуктов: от них требуется все больше легкости, простоты, развлекательности, необременительности, способности приносить материальную выгоду. Для пропаганды же стандартизированных ценностей массовая культура с самого начала своего формирования активно использует возможности широко разветвленной сети средств массовой информации, которые способны эффективно воздействовать на общественное и индивидуальное сознание читателя/зрителя/слушателя. Так СМИ становятся ключевым транслятором этой культуры, внедряющим в сознание человека некие социальные критерии. «Комфортная» информация согласуется с уже установившимся мировоззрением «среднего» человека, а потребительские ценности вводятся в его жизненные ориентиры, в свою очередь тоже превращаясь в часть массовой куль-

туры, формируя у индивида мнение, что его субъектность и свобода должны приоритетно проявляться на уровне обладания чем-то материальным.

Женские журналы – особая ниша, имеющая благодатную целевую аудиторию в плане принятия «философии потребления» и обладающая самым широким спектром инструментов эффективного воздействия на нее. Обзор истории развития отечественных женских журналов сквозь призму аксиологического подхода демонстрирует неуклонное движение прессы для женщин в сторону приоритета массовых изданий, формирующих новую систему ценностных координат. Первые ростки таких журналов, появившись еще в самом начале XIX века, постепенно крепили и со временем, пройдя через дифференциацию и универсализацию характера информации, через советскую унификацию, стали основным источником трансляции потребительской идеологии.

Кроме того, издания для женщин стали важнейшим инструментом формирования идентичности читательниц в контексте массовой культуры. Как известно, гендерная идентификация трансформируется в соответствии с переменами в социокультурной сфере жизни общества, когда изменяются такие аспекты, как общественное устройство, социальное отношение к традициям и нововведениям, ценностные и духовные критерии. В ситуации постоянного утверждения новых норм, смены ценностных ориентиров, что влечет за собой размытие либо утрату идентичности, читательницы женских журналов начинают принимать ценности, модели и нормы значимых для них личностей с глянцевого страниц.

Так называемые элитарные издания последних десятилетий, как и массовые, культивируют у читателей потребительские характеристики, причем российские адаптированные версии журналов перенимают культуру потребления зарубежных изданий. Зачастую отличает в этом смысле элитарные журналы от массовых только то, что всеми своими материалами они создают атмосферу роскоши в восприятии читателей, пропагандируя более высокий уровень потребления.

Человек выбирает подходящую прессу в зависимости от круга своих интересов, исходя из материального благосостояния, по гендерной принадлежности. В

дальнейшем он погружается в мир, оторванный от реальной жизни и создаваемый конкретными изданиями. Так, например, читательницы женских журналов активно следят за модой, путешествуют, соблюдают диеты, получают от журналов всевозможные советы и рекомендации, у них создается иллюзия, что они участвуют в жизни звезд и т.д. Таким образом, у человека формируется картина мира, включающая не только его индивидуальный опыт, но и всевозможные практики аудитории конкретного издания.

В массовой культуре, продукция которой составляет основное содержание изданий, человек сегодня и находит весь спектр предложений по поводу того «кто он такой». В этом пространстве стираются гендерные, национальные, конфессиональные, расовые различия, а следовательно, утрачивается самоидентичность человека. Массовая пресса воспитывает космополитов и потребителей: читатель отечественных версий глянцевого журналов чувствует себя гражданином мира, адептом некоего издания и вследствие этого безоговорочно принимает все транслируемые им ценности. Так, нынешние отечественные женские журналы становятся феноменом массовой культуры общества потребления.

Современный человек превращает свою жизнь в гонку за материальными благами, мысля их ключевыми критериями успешности. Для создания и поддержания иллюзии благополучия он окружает себя дорогими вещами, выбирает себе модное хобби и места для отдыха, всячески соответствует желаемому социальному статусу. СМИ эффективно «помогают» ему в этом, транслируя стандарты успешной жизни, а вместе с ними навязывая определенные идеи и мысли. Так человек постепенно превращается в своего рода механизм исполнения навязанных извне функций. Это справедливо и для сферы культуры: культурные события тоже становятся объектом статусного потребления. Читателя настойчиво погружают в мир массовой культуры, оперирующей своей «низкой» системой ценностей и интересов. При этом для читательниц сегодняшней женский «глянец» выступает в роли основания для идентификации себя с социально успешными слоями населения, а основным транслятором культуры и искусства выступают мода и так

называемый гламур, утверждающие доминирование массовой культуры в современном обществе. Глянцевый журнал, развлекая и отвлекая от проблем, предлагает свою систему потребительских «ценностей».

Изначально демократичная массовая культура оценивает развитие каждого меркой развития всех, тем самым снижая общий уровень культурного развития людей, размывая в них творческое начало, превращая в потребителей и исполнителей стандартных ролей вне зависимости от их положения в социальной системе. Вполне закономерно поэтому, что одним из наиболее успешных продуктов массовой культуры становятся женские журналы, которые оказывают непосредственное воздействие на формирование ценностных ориентаций людей. Именно эти СМИ создают и транслируют культурные мифы, характерные для данного общества посредством демонстрации примеров успешной и обеспеченной жизни, образцов и стандартов поведения.

Библиография

1. Адорно Т. *Minima moralia*. Размышления, порожденные израненной жизнью. / Т. Адорно. – Алматы, 2010. – 372 с.
2. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). / А.И. Акопов – Ростов-на-Дону: Терра, 2002. – 368 с.
3. Акопов А.И. Специальные журналы. Методология. История. Типология: диссертация ... доктора филологических наук. / А.И. Акопов. – Киевский государственный университет. – Киев, 1991. – 354 с.
4. Алиев Р.Т. Комиксный герой как отражение неомифологической парадигмы американской массовой культуры: 1929-2012 гг. / Р.Т. Алиев: диссертация ... кандидата исторических наук. – Астрахань, 2015. – 185 с.
5. Альперина С.И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на пример журналов «Космополитэн» и «Эльль») / С.И. Альперина: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук. – М., 2003. – 24 с.
6. Альперина С.И. Американское и российское издание журнала COSMOPOLITAN: сравнительный анализ / С.И. Альперина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2000. – №2. – С.87–101.
7. Арндт Х. Истоки тоталитаризма / Х. Арндт. – М.: ЦентрКом, 1996. – 672 с.
8. Арефьева Т. Скромное обаяние авантюры / Т. Арефьева // *Mini*. – 2013. – №11. – С.59.
9. Аспазия // Кабинет Аспазии. – 1815. – Кн. 1. – С. 8–9.
10. Афанасьев Э.Л. Русская литература рубежа XVIII-XIX вв., переломный этап национального самопознания: Аксиология и поэтика / Э.Л. Афанасьева: диссертация ... доктора филологических наук. – Москва, 2002.

11. Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Ахмадулин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. — 358 с.
12. Барсукова О.В. Телевидение как фактор формирования духовно-нравственных ценностей личности / О.В. Барсукова: диссертация ... кандидата филологических наук. – Тамбов, 2012. – 224 с.
13. Батанина Л.С. Самоидентификация личности в условиях культуры массового общества / Л.С. Батанина: диссертация ... кандидата филологических наук. – Улан-Удэ, 2004. – 162 с.
14. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. / Д. Белл. – М.: Academia, 2004. – С.170.
15. Белье и вышивки (1909-1916).
16. Берегиня (1996-1999).
17. Бестужев-Лада И.В. Степень внимания / И.В. Бестужев-Лада. // Работница. – 1986. – № 5. – С. 26.
18. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. / В.М. Бехтерев. – СПб.: Ленинградское издательство, 2009. – С.21. 288 с.
19. Бешукова Ф.Б. Медиадискурс постмодернистского литературного пространства / Ф.Б. Бешукова: автореферат диссертации ... доктора филологических наук. – Краснодар, 2009. – 50 с.
20. Библиотека для чтения (1834-1856).
21. Блестящая партия // Elle. – 2016. – №6. – С.52.
22. Блюменкранц М. В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта / М.В. Блюменкранц // Вопросы философии. –2007. – №1. – С. 56.
23. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. / Ж. Бодрийяр – М.: РИПОЛ классик, 2016 – 224 с.
24. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.

- 25.Бондаренко О.А. Отражение и формирование ценностей в молодежной печати: на примере изданий Краснодарского края, Ростовской области, Республики Адыгея / О.А. Бондаренко: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 2014. – 199 с.
- 26.Боннер-Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование / В.В. Боннер-Смеюха: диссертация ... кандидата филологических наук. – Ростов-на-Дону, 2001. – 172 с.
- 27.Боннер-Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В.В. Боннер-Смеюха // Филологический вестник РГУ. – Ростов-на-Дону, 2000. – № 2. – С. 9–12;
- 28.Борев Ю.Б. Искусство интерпретации и оценки: Опыт прочтения "Медного всадника" / Ю.Б. Борев. – М.: Советский писатель, 1998. – 399 с.
- 29.Бочарникова Н.В. Перевод названий текстов массовой культуры как инструмент лингвистического маркетинга / Н.В. Бочарникова: диссертация ... кандидата филологических наук. – Волгоград, 2014. – 234 с.
- 30.Бычков П.Г. Социально-интеграционный потенциал массовой культуры постиндустриального общества / П.Г. Бычков: диссертация ... кандидата культурологии. – Санкт-Петербург, 2014. – 184 с.
- 31.В.А. Решительнее уничтожить остатки капитализма / В.А. // Работница. – 1931. – № 2. – С. 3.
- 32.В.фон-Мекк. Костюм и революция / В.фон-Мекк // Ателье. – 1923. – № 2.
- 33.Ваза (1831-1884).
- 34.Вестник Европы (1870).
- 35.Вестник моды (1885-1916).
- 36.Видад аль Баргути. Становление и развитие женской прессы Палестины / Видад аль Баргути: диссертация ... кандидата филологических наук. – Краснодар, 2006. – 143 с.
- 37.Власов Г. Письмо месяца. /Г. Власов // Men's Health. – 2017. – №10. – С.20.

38. Воеводина Л.Н. Массовое общество в контексте социокультурной динамики / Л.Н. Воеводина // Вестник МГУКИ. – 2013. – №5 (55). – С. 24.
39. Воронина С.А. Роль прессы в трансформативном воздействии молодежных субкультур на массовую культуру современного российского общества / С.А. Воронина: диссертация ... кандидата социологических наук. – Барнаул, 2002. – 186 с.
40. Ворт (1905-1913).
41. Вскружили голову. С чем сочетать одежду из кружевной ткани // Cosmopolitan. – 2016. – №2. – С. 56.
42. Гампер Е.Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры / Е.Э. Гампер: диссертация ... кандидата филологических наук. – Челябинск, 2009. – 199 с.
43. Где что делается // Модный магазин. – 1863. – № 2. – С. 20.
44. Гессе Г. Степной волк. Игра в бисер. Паломничество в страну Востока. / Г. Гессе. – М.: ОЛМА-ПРЕСС; Звездный мир, 2004. – 603 с.
45. Гибелев И.В. Человек в онтологии массовой культуры: философско-культурологический анализ / И.В. Гибелев: диссертация ... кандидата филологических наук. – Белгород, 2001. – 175 с.
46. Гирлянда (1846-1860).
47. Говряков И.Ю. "Женский вопрос" в советской публицистике 1920-х гг. / И.Ю. Говряков: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 2015. – 204 с.
48. Горев М. От чего зависит урожай / М. Горев // Крестьянка. – 1922. – № 1-2. – С. 11.
49. Грабельников, А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А. Грабельников. – М.: Изд-во Рос. Ун-та дружбы народов, 2001. – 329 с.

50. Гриценко В.П. Выступление на одиннадцатой международной научно-практической конференции «Медийные стратегии современного мира». – Сочи, 2017.
51. Гриценко В.П. Культура: взаимодействие глобализации и регионализации / В.П. Гриценко. // Культурная жизнь Юга России – 2013. – № 3 (50). – С.8.
52. Громова Л. Хозяйка журнального салона (к литературному портрету А.Я.Панаевой) / Л. Громова // Женщина в жизни общества. – СПб., 2001. – С. 157–161.
53. Грушин Б.А. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. // Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с
54. Гулыга А.В. Эстетика в свете аксиологии. Пятьдесят лет на Волхонке. / А.В. Гулыга. – СПб.: Алетейя, 2000 – 447 с.
55. Дамский журнал (1823-1832).
56. Дамский журнал рукодельных работ (1855-1856).
57. Дамский мир (1907-1916).
58. Дашкова Т. «Работницу» – в массы: политика социального моделирования в советских женских журналах 1930-х годов / Т. Дашкова // Новое литературное обозрение. – 2001. – № 50.
59. Декоративное искусство (1957-1970).
60. Делегатка (1923-1931).
61. Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения. Анти-Эдип. / Ж. Делез, Ф. Гваттари. – М.: ИНИОН, 1990. – 107 с.
62. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. – Т.1. / Д. Джери, Дж. Джери – М.: Вече, АСТ, 1999. – С. 399.
63. Добрые советы (2005-2008).
64. Долгова Ю.А. Социальный феномен глянцевого журнала в культуре потребления молодежи / Ю.А. Долгова: дисс. канд. социологических наук. – Саратов, 2011. – С.6.
65. Домашний очаг (1993-2008).

66. Домашняя портниха (1906-1908).
67. Дорошенко М. Не буду! Не хочу! / М. Дорошенко // Mini. — 2013.— №11. — С.48.
68. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: В 30 т. / АН СССР, Институт русской литературы (Пушкинский дом); [редкол.: В.Г. Базанов (отв. ред.) и др.] — Л.: Наука. Ленинградское отделение, 1973.— Т. 5 — С.174. — Т. 5. — 406 с.
69. Друг женщины (1882-1884).
70. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в. / И.В. Ерофеева: дисс. ... докт. филол. наук — Санкт-Петербург, 2010. — 398 с.
71. Есин Б. И. О методике историко-журналистских исследований / Методика изучения периодической печати. — М.: ИМУ, 1977. — С. 3-11.
72. Есин Б.И., Кузнецов И.В. Триста лет отечественной журналистики (1702—2002). / Б.И. Есин, И.В. Кузнецов — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. — 222 с.
73. Женская жизнь (1914-1916).
74. Женские работы (1872-1874).
75. Женские секреты (2006-2008).
76. Женский вестник (1866-1868).
77. Женский вестник (1904-1917).
78. Женский журнал (1926-1930).
79. Женский журнал. — 1930. — № 7. — С. 5.
80. Женский клуб (1991-1999).
81. Женский мир (1909-1911).
82. Женский труд (1880-1882).
83. Женское богатство (1908-1909).
84. Женское дело (1899-1900).
85. Женское дело (1910-1916).
86. Женское здоровье (2006-2008).

87. Женское образование (1876-1889).
88. Женщина (1907-1916).
89. Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности / А.В. Жукова: диссертация ... кандидата филологических наук. – Санкт-Петербург, 1998. – 174 с.
90. Журнал для женщин (1914-1916).
91. Журнал для милых (1804).
92. Журнал для милых. – 1804. – № 7–9.
93. Журнал для милых. 1804. № 5. Обложка
94. Журнал для хозяек (Журнал для хозяек и женская жизнь) (1912-1926).
95. Журнал разного рода шитья и вышивания (1838-1841).
96. Журналистика печатных СМИ // О.В. Смирнова, Е.В. Сивякова, С.М. Эббот, Т.И. Фролова, Е.С. Козина, Л.Г. Свитич, Е.А. Воинова, А.А. Тертычный, М.И. Шостак, И.П. Магай, О.А. Бакулин, А.А. Беляев. – М.: МГУ. – 80 с.
97. Задачи «Женского журнала» // Женский журнал. – 1926. – № 1. – С. 1.
98. Заковоротная М. В. Идентичность человека: Социально-философские аспекты / М. В. Заковоротная. – Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 1999. – 198 с.
99. Заковоротная М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты / М. В. Заковоротная: диссертация ... доктора философских наук. – Ростов-на-Дону, 1999. – 370 с.
100. Закурдаева В.В. Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества / В.В. Закурдаева: диссертация ... кандидата социологических наук. – Курск, 2002. – 177 с.
101. Западов А. В., Соколова Е. П. Тип издания как научная проблема // Вестник Московского университета. – Серия 10. «Журналистика». – 1976. – №2. – С. 36-48.

102. Засурский Я.Н., Шкондин М.В. Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский, М.В. Шкондин. – М: Аспект-Пресс, 2004.
103. Захаров Д.В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации России в 70-90 гг. XX века на примерах журналов: "Работница", "Крестьянка", "Космополитен" / Д.В. Захаров: диссертация ... кандидата исторических наук. – М., 2004. – 205 с.
104. И забота и контроль // Работница. – 1974. – № 1. – С. 11.
105. Иллюстрированный журнал белья и рукоделия (1901-1907).
106. Ильин А. Н. Иерархический конструкт массовой культуры и характер его влияния на субъект / А. Н. Ильин // Вестник НГУ. Серия: Психология. – 2009. – Том 3, выпуск 2.
107. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры). / А. Н. Ильин – Омск: «Амфора», 2010. – 376 с.
108. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре: на материале китч-культуры / А.Н. Ильин: диссертация ... кандидата философских наук. – Омск, 2009. – 168 с.
109. Ильченко С.С. Ценностно-политическое содержание "массовой культуры" в телевизионном вещании / С.С. Ильченко: диссертация ... кандидата политических наук. – Санкт-Петербург, 2009. – 227 с.
110. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. – 2001. – Вып. 2. – С. 24–27.
111. Исторический вестник (1889).
112. История колеса // Men's Health. – 2017. – №10. – С.46–47.
113. Исхакова О.С. Динамика развития письменно-речевых жанров журнального дискурса моды: на материале анализа англоязычного журнала моды Harper`s Vazaar / О.С. Исхакова: диссертация ... кандидата филологических наук. – Уфа, 2017. – 202 с.
114. Кабинет Аспазии (1815).

115. Каган М.С. Философская теория ценности. / М.С. Каган. – СПб.: ТОО ТК "Петрополис", 1997. – С. 187–188.
116. Календарь // Glamour. – 2016. – №11. – С.240.
117. Кант И. Соч. в шести томах. / И. Кант. – М.: Мысль, 1966. – Т.6. – 743 с.
118. Карасева Л. Женщины, идите на ратный труд / Л. Карасева // Работница – 1943. – № 1. – С. 6.
119. Касаткина Т.А. Характерология Достоевского. Типология эмоционально-ценностных ориентаций. / Т.А. Касаткина – М.: Наследие, 1996. – 336 с.
120. Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект / Л.Е. Климова: диссертация ... кандидата филологических наук. – Ставрополь, 2005. – 146 с.
121. Коломийцева Е.Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации / Е.Ю. Коломийцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3. – С. 220–224.
122. Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII-XX веков: история развития и типологические особенности / Е.Ю. Коломийцева: диссертация ... доктора филологических наук. – Армавир, 2008. – 401 с.
123. Колхозница (1928-1938).
124. Коммунистка (1920-1930).
125. Корконосенко, С.Г. Социология журналистики: учебное пособие для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.300 .
126. Корнилов Е. А. Проблемы применения системного подхода к изучению журналистики // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону, 1984.– С. 27–37.

127. Корнилов Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий. – Ростов н/Д., 1983. – С. 7–31.
128. Коршунова М. Светлый путь / М. Коршунова // Крестьянка. – 1974. – № 1. – С. 5.
129. Костина А. В. Соотношение массового и элитарного в культуре: на прим. отечественной культуры 20 – 30-х гг. / А.В. Костина: диссертация ... кандидата культурологии. – Москва, 1997. – 205 с.
130. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина: диссертация ... доктора философских наук. – М., 2003. – 456 с.
131. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. / А.В. Костина – М.: Изд-во ЛКИ, 2011. – 352 с.
132. Костюм и пальто (1935-1942).
133. Красота и здоровье (2007-2018).
134. Крестьянка (1922-2018).
135. Крестьянка. – 1922. – № 1-2. – Июнь.
136. Крестьянка. – 1922. – № 8.
137. Крестьянка. – 1935. – №3.
138. Крестьянка. –1960. – № 2.
139. Кузнецов Ф.Ф. В начале было Слово / Ф.Ф. Кузнецов // Литературная газета. – 2004. – № 1. – 14-20 января.
140. Кузьминская С.И. Фоновые знания в массовой культуре / С.И. Кузьминская: диссертация ... кандидата филологических наук. – Орел, 2002. – 177 с.
141. Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. / А.В. Кукаркин – М.: Политиздат, 1985. – 432 с.
142. Лапшина Г.С. «Силою слова живого...». / Г.С. Лапшина – М., 1992.

143. Лапшина Г.С. Женское лицо русской журналистики. / Г.С. Лапшина. – М., 2012.
144. Лебон Г. Психология народов и масс. / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 1995. – 311 с.
145. Лето зимой // Cosmopolitan. – 2017. – №12. – С.102.
146. Лиза (1996-2018).
147. Лис Ж. Письмо месяца / Ж. Лис // Cosmopolitan – 2017 – №3 – С.30.
148. Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии / Л.Г. Лисицкая: дисс. ... доктора филол. наук – Краснодар, 2010. – 355 с.
149. Лифшиц М. Собрание сочинений в трех томах. Т.3. / М. Лифшиц. – М.: Изобраз. искусство, 1988. – 560 с.
150. Лифшиц М. Собрание сочинений. Т.1. / М. Лифшиц.– М.: Изобраз. искусство, 1984. – 432 с.
151. Лотман Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема // Лотман Ю.М. Избранные статьи. – Таллин, 1993. – Т. 3.
152. Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества / Мими Лу: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 1998. – 196 с.
153. Лучинский Ю.В. Журналистика в контексте формирования национальной американской социокультурной модели: диссертация ... доктора филологических наук. – Краснодар, 1998.
154. Лэйнг Р. Я и Другие. / Р. Лэйнг – М.: Независимая фирма “Класс”, 2002. – 192 с.
155. Любимова Т.Б. Аксиологическое построение произведения искусства / Т.Б. Любимова // Эстетические исследования: методы и критерии: Сб. ст. – М.: ИФРАН, 1996.

156. Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа: российская практика. / А.Ю. Маевская: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 2015. – 218 с.
157. Майерс Д. Социальная психология. / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 1997. – 688 с.
158. Макарова Н. Народные традиции в советской одежде / Н. Макарова // Декоративное искусство. – 1957. – № 1.
159. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Заключительная статья М. Вавилова. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
160. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. / М. Маклюэн – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
161. Малыгина И.В. В лабиринтах самоопределения: опыт рефлексии на тему этнокультурной идентичности. / И.В. Малыгина – М.: МГУКИ, 2005. – 282 с.
162. Малыгина И.В. Массовая культура и казус самоопределения, или новые идентичности в древних одеждах / И.В. Малыгина // Вестник МГУКИ. – 2012. – № 6 (50).
163. Манхейм К. Диагноз нашего времени. / К. Манхейм – М.: Юристъ, 1994. – 693 с.
164. Мареева Е.В. «Лузер» апостол Павел // Свободная мысль, 2013. – № 2 (1638). – С. 135–136.
165. Мареева Е.В. О преимуществах новой формы «культурного консерватизма» / Е.В. Мареева // Вестник МГУКИ. – 2014. – № 2 (58). – С. 62.
166. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе – М.: ООО "Издательство АСТ", 2002. – 526 с.
167. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века / С.Я. Махонина. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 368 с.

168. Медиатизация «картины мира»: американский дискурс / Ю.В. Лучинский // Филология как средоточие знаний о мире: Сб. науч. тр. М.: Краснодар, 2008. – С. 317-320.
169. Мезенцева А.В. Ценностные основания социальной позиции современного российского журналиста / А.В. Мезенцева: диссертация ... кандидата филологических наук. – Барнаул, 2017. – 187 с.
170. Менкес С. Модный эксперт. / С. Менкес // Mini. — 2013.– №11. – С.66-67.
171. Ментальность россиян. Специфика больших групп населения в России // Сб. под. ред. И. Дубова. – М., 1997. – С.7.
172. Минаева О.Д. Формирование и развитие системы периодических изданий для советских женщин в 1917-1941 гг. / О.Д. Минаева: диссертация ... доктора филологических наук. – М., 2016. – 592 с.
173. Мироненко Н.Н., Мироненко Е.Н. Международные издательские дома в России./ Н.Н. Мироненко, Е.Н. Мироненко – М., 2006.
174. Митрохина К.Л. Эволюция и типология российской женской прессы в 1779-1861 гг. / К.Л. Митрохина: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 2007. – 210 с.
175. Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета (1779).
176. Модные выкройки (1872-1882).
177. Модный вестник (1816).
178. Модный курьер (1900-1910).
179. Модный магазин (1862-1883).
180. Модный магазин. – 1881. – № 5.
181. Модный свет (1868-1883).
182. Модный свет и модный магазин (1883-1905).
183. Моды для всех (1910-1914).
184. Моды и рукоделия (1875-1880).

185. Моль А. Социодинамика культуры. / А. Моль – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
186. Московские Ведомости. – 1803. – № 71.
187. Мухина В.С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество. Учебник для студ. вузов. / В.С. Мухина – М.: Издательский центр «Академия», 1999. – 456 с.
188. Мхитарян А. Чем сердце успокоится / А. Мхитарян // Крестьянка. – 1993. – № 3. – С. 2.
189. Народ выполняет заветы вождя // Работница – 1943. – № 1. – С. 3.
190. Наша родословная. История «Работницы» в лицах и цифрах // Работница. – 1989. – № 3. – С. 12.
191. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. – М.: Мысль, 2000. – Т. 2 – 634 с.
192. О нашем журнале // Советская женщина. – 1945. – № 1. – С. 2.
193. О работе среди женского пролетариата. Резолюция VIII съезда РКП(б), 1919 г. // КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. – М., 1983. – Т. 2. – С. 114.
194. Об очередных задачах партии по работе среди крестьянок // О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. Сб. документов и материалов. – М., 1972. – С. 141.
195. Об утверждении основных направлений фундаментальных исследований // Поиск. – 2003. – № 35(745). – 29 августа.
196. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. Учеб. пособие для студентов вузов. / Р. П. Овсепян. – М.: МГУ, «Наука», 2005. – 350 с.
197. Овсепян Р. П. Периодическая печать России. Система. Типология. / Р.П. Овсепян. – М.: Акад. изд-во МЭГУ, 1995. – 160 с.

198. Орлова Э.А. Концепция социокультурного пространства. Методическое пособие по курсу «Теория культуры». / Э.А. Орлова. – М.: ГАСК, 2002. – 174 с.
199. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: АСТ; Ермак, 2003. – 269 с.
200. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. Бесхребетная Испания / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: АСТ: АСТ Москва, 2008. – 189 с.
201. «Осенние вечера» 1803 г. и «Журнал для милых» 1804 г. // Историко-библиографическое исследование А.Г.Максимова. – СПб.: Типо-литография А. Э. Винеке, 1904. – С. 14.
202. Особо опасна. Сексапильный макияж // Cosmopolitan. – 2016. – №2. – С.140.
203. От редакции // Общественница. – 1936. – № 1. – С. б/н.
204. От редакции // Педагогический листок С.-Петербургских женских гимназий. – 1872. – № 1. – С. 2.
205. От редакции // Работница. – 1923. – № 1. – С. 1.
206. Памятка делегатке-работнице // Работница. – 1925 – № 5.
207. Педагогический листок С.-Петербургских женских гимназий (1872-1875).
208. Петровский А.В. Теория деятельностного опосредствования и проблема лидерства / А.В. Петровский // Вопросы психологии. – 1980. – №2. – С.30.
209. Петроченкова М. А. Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология / М. А. Петроченкова: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 2006. – 201 с.
210. Пиаже Ж. Психология интеллекта / Ж. Пиаже – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
211. Пианомания // Harper's Bazaar – 2016. – №5. – С.55.

212. Пименова М. Запретный плод. / М. Пименова // *Mini*. — 2013. — №11. — С.50.
213. Пирожкова Т.Ф. Журнал для «прекрасного пола» / Т.Ф. Пирожкова // *Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика*. — 1994. — № 6. — С. 26–37.
214. Письмо месяца // *Glamour*. — 2017. — №11. — С. 22.
215. Письмо месяца // *Glamour*. — 2017. — №6 — С.22.
216. Платоныч Н. Матрена-воин / Н. Платоныч // *Крестьянка*. — 1922. — № 5. — С. 4.
217. Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности. / Е.А.Пленкина: диссертация ... кандидата филологических наук. — М., 2004. — 153 с.
218. Подснежник (1907-1910, 1912).
219. Поклад Е. Слова и музыка. / Е. Поклад // *Harper's Bazaar* —№5 — 2016 — С.104–105.
220. Покровский В.И. «Журнал для милых» (1804–1904). / В.И. Покровский. — М., 1905.
221. Покровский В.И. Дамской журнал (1806–1906). / В.И. Покровский — М., 1906.
222. Попова Е.В. Ценностный подход в изучении литературного творчества. / Е.В. Попова: диссертация ... доктора филологических наук. — М., 2004. — 326 с.
223. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебное пособие. / Е.П. Прохоров — Издательство: М.: РИП-Холдинг. — 2000. — 208 с.
224. Прямо с мороза. Мастер-класс от визажиста Givenchy // *Cosmopolitan*. — 2016. — №2. — С.78.
225. Психологический словарь / Под ред. В.П.Зинченко, Б.Г. Мещерякова. — М.: Астрель: АСТ: Хранитель, 2007. — 479 с.

226. Пустарнакова Д.А. Отечественные общественно-политические женские журналы второй половины XIX – начала XX веков / Д.А. Пустарнакова: диссертация ... кандидата филологических наук. – Краснодар, 2013. – 182 с.
227. Работница – 1943. – № 1.
228. Работница – 1943. – № 4–5.
229. Работница (1914, 1923-2008).
230. Работница и крестьянка (1922-1927).
231. Работница. – 1924. – № 1. Январь.
232. Работница. – 1924. – № 3. Февраль.
233. Работница. – 1931. – № 21.
234. Разлогов К. Культура для необразованных / К. Разлогов // Общественные науки и современность. – 1990. – № 4. – С.168-182.
235. Рассвет (1859-1862).
236. Реснянская Л.Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики / Л.Л. Реснянская. – М.: Книга, 1996. – 341 с.
237. Розов Н. С. Ценности в проблемном мире: философские основания и социальные приложения конструктивной аксиологии / Н.С. Розов. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та. – 1998. – 292 с.
238. Русская хозяйка (1861-1862).
239. Русский базар (1863-1866).
240. Рыбакова М.Г. Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства: на примере США / М.Г. Рыбакова: диссертация ... кандидата политических наук. – СПб, 2006. – 183 с.
241. Савельева И.Г. Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникационный аспект / И.Г. Савельева: диссертация ... кандидата социологических наук. – Казань, 2000. – 154 с.
242. Сандрильона (1857-1859).

243. Свитич Л.Г. Издания для женщин / Л.Г. Свитич // Типология периодической печати. – М., 2007. – С. 156–170.
244. Северный вестник (1904).
245. Сельскохозяйственная работница (1925-1931).
246. Симонова О.А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов / О.А. Симонова: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 2008. – 263 с.
247. Сиповский В. Положение у нас вопроса о высшем женском образовании / В. Сиповский // Женское образование. – 1876. – № 6. – С. 255–257.
248. Скобло Е.В. Эволюция женской периодики в дореволюционной России // Литературоведение и журналистика: Межвузовский сб. науч. трудов. – Саратов, 2000. – С. 256-264.
249. Слово – учредителям // Работница. – 1991. – № 1. – С. 2.
250. Смеюха В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2011. – № 4. – С. 77–81.
251. Смеюха В.В. Особенности развития гляцевых женских журналов / В.В. Смеюха // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – №1. – С. 212.
252. Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. / В.В. Смеюха. – Ростов-на-Дону: Ростиздат, 2012. – С. 79.
253. Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве: на материале отечественных женских журналов / В.В. Смеюха: дисс. ... доктора филологических наук. – Краснодар, 2012. – 389 с.
254. Смидович С. Коммунистическая партия и работница / С. Смидович // Работница. – 1923. – № 4. – С. 15.
255. Смолкина Д.В. Трансформации массовой культуры в постиндустриальном обществе / Д.В. Смолкина: дисс. ... канд. культурологии. – Екатеринбург, 2012. – 142 с.

256. Соболева М.В. Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры / М.В. Соболева: диссертация ... кандидата культурологии. – Киров, 2012. – 131 с.
257. Сохранова П. Письмо редактора / П. Сохранова // *Cosmopolitan*. – 2016. – №5. – С.16.
258. Сохранова П. Письмо редактора / П. Сохранова // *Cosmopolitan*. – 2017. – №9. – С.30.
259. Средства массовой информации России. / под ред. Я. Н. Засурского, Е.Л. Вартановой, М.В. Шкондина. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 383 с.
260. Станько А. И. Истоки типологического изучения русской журналистики // *Типология периодических изданий*. – Ростов-на-Дону, 1984. – С. 54–67.
261. Стебловская С.Б. «Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков» / С.Б. Стебловская: диссертация ... кандидата филологических наук. – Москва, 2010. – 240 с.
262. Субботин А. «Женский журнал» / Субботин А. // *Книга и революция*. – 1929. – № 24. – С. 49.
263. Султанов К. Национальное самосознание и ценностные ориентации литературы. / К. Султанов – М.: Наследие, 2001.
264. Сушкова-Ирина Я.И. Создатели и потребители современной художественной культуры: типологический анализ / Я.И. Сушкова-Ирина: автореферат диссертации ... кандидата культурологии. – М., 2010. – 28 с.
265. Схранова П. Письмо редактора / П. Схранова // *Cosmopolitan*. – 2016. – №7. – С.16.
266. Теплянина А. Сатира в публицистике Екатерины Второй // *Женщина в жизни общества*. / А. Теплянина – СПб., 2001. – С.153–157.
267. Теребилина М.В. Проблема гендера во французских женских журналах / М.В. Теребилина: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 2014. – 192 с.

268. Тернер Дж. Структура социологической теории / Дж. Тернер – М.: Прогресс, 1978. – 472 с.
269. Тертычный А.А. Ценностно-познавательные характеристики социально воздействующего публицистического текста / А.А. Тертычный: автореферат диссертации ... доктора филологических наук. – Москва, 1993. – 37 с.
270. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки бакалавров и магистров "Журналистика" и специальности подготовки дипломированных специалистов "Журналистика" / А. А. Тертычный. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 315 с.
271. Толстых В. Мода – феномен эстетический? / В. Толстых // Декоративное искусство СССР. – 1970. – № 7.
272. Третья волна. / Э. Тоффлер – М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999. – 261 с.
273. Углик А. Богемная рапсодия. / А. Углик // Harper's Bazaar – №5. – 2016. – С.162.
274. Федорова М. Письмо редактора / М. Федорова // Glamour Style book. Специальный выпуск журнала Glamour. – Зима 2017–2018. – С.6.
275. Федорова М. Письмо редактора / М. Федорова // Glamour. – 2016. – №11. – С.22.
276. Федорова М. Письмо редактора / М. Федорова // Glamour. – 2017. – №9. – С. 22.
277. Филатова Н. Письмо редактора / Н. Филатова // Лиза. – 2016. – №52. – С.3.
278. Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. – 1072 с.
279. Философский словарь. / Под ред. И.Т. Фролова. – М.: Республика, 1991. – 720 с.

280. Философский энциклопедический словарь. / Сост: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.
281. Флиер А. Я. Некультурные функции культуры. Очерки. / А. Я. Флиер. – М.: МГУКИ, 2008. – 272 с.
282. Флиер А.Я. Культурология для культурологов: учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. / А. Я. Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. – 387.
283. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». / З. Фрейд. – СПб.: Азбука-классика, 2010. – 192 с.
284. Фрейд З. Психоаналитические этюды / Фрейд З. Психоаналитические этюды.– Мн.: Попурри, 2003.– 736 с. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации / Т.И. Фролова // Вестник Московского университета. – 2013. – Серия 10. Журналистика. – № 6 – С. 109.
285. Фромм Э. Адольф Гитлер: клинический случай некрофилии. / Э. Фромм. – М.: Прогресс, 1992. – С.27.
286. Фромм Э. Бегство от свободы. / Э. Фромм. – М.: Прогресс, 1989. – 272 с.
287. Фромм Э. Иметь или быть. / Э. Фромм. – М.: АСТ, 2010. – 314 с.
288. Фромм Э. Революция надежды. / Э. Фромм. – СПб.: Ювента, 1999. – 243 с.
289. Хаксли О. Искусство и банальность. – Называть вещи своими именами: Программные выступления мастеров западно-европейской литературы 20 века: пер. с нем. / сост. Л.Г. Андреев. – М.: А/О "Издат. группа "Прогресс", 1986 . – 640 с.
290. Хализев В.Е. Теория литературы. / В.Е. Хализев. – М.: Высшая школа, 2002. – 438 с.

291. Харрис Д. Г. Русские дореволюционные женские журналы начала XX века / Д. Г. Харрис // Гендер: язык, культура, коммуникация. – М.: МГЛУ, 2001. – С. 342–367.
292. Хасбулатова О.А. Социально-исторический опыт и традиции женского движения в России (1860 — 1917 годы). / О.А. Хасбулатова: автореф. диссертации ... доктора исторических наук. – Иваново, 1994. – 41 с.
293. Хасбулатова О.А., Правкина И.А. Традиции женского движения в России: история и современность. / О.А. Хасбулатова, И.А. Правкина // Журналистика в российском обществе. – 1999. – № 3. – С. 10–14.
294. Хозяйка жизни // Крестьянка. – 1960. – №3.
295. Хоркхаймер, М., Адорно, Т.В. Диалектика Просвещения / М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно. – СПб.: Медиум–Ювента, 1997. – 311 с.
296. Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевики журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации / С.М. Черменская: диссертация ... кандидата филологических наук. – М., 2006. – 173 с.
297. Черняк М.А. От «глянца» к «антиглянцу»: остановка по требованию / М.А. Черняк М.А. // Философские науки. – № 10, 2008. – С. 100.
298. Шапинская Е.Н. Избранные работы по философии культуры. / Е.Н. Шапинская – М.: ООО «Издательство “Согласие”»; Артем, 2014. – 456 с.
299. Шапинская Е.Н. Массовая культура: теории и практики. / Е.Н. Шапинская – М.: Согласие, 2017. – 386 с.
300. Шелер М. Избранные произведения / М. Шелер. – М.: Издательство «Гнозис», 1994. – 490 с.
301. Шире обмениваться опытом // Крестьянка. – 1964. – № 2. – С. 23.
302. Шкондин М. В. Печать: основы организации и управления / М. В. Шкондин. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 183 с.
303. Шкондин М. В. Средства массовой информации как фактор общественного диалога. / М.В. Шкондин. – М.: Пульс, 2002. – 120 с.

304. Шостак М.И. Журналы России / Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Том: 2. – М.: МГУ, 2003.
305. Щепкина Е. Дамские и модные журналы былых времен (Библиографическая заметка) / Е. Щепкина // Союз женщин. – 1909. – № 5–6. – С. 24–26.
306. Щепкина Е. Литература о женщинах / Е. Щепкина // Союз женщин. – 1909. – №7–8. – С. 9–12.
307. Щуренков А. Маг и чародей / А. Щуренков // Harpers Bazaar. – 2013. – №12. – С. 148.
308. Эбботт С.М. Женские глянцевого журналы в глобальном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 58-61.
309. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. / Э. Эриксон. – М.: Флинта, 2006. – 342 с.
310. Юкина И.И. Историко-социологический анализ женского движения России середины XIX–начала XX вв. / И.И. Юкина: диссертация ... кандидата социологических наук. – СПб., 2000. – 209 с.
311. Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности / Р.М. Ямпольская // Типология периодической печати. – М., 1995. – С. 84–99; и др.
312. Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности / Р.М. Ямпольская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1995. – № 1. – С. 15–25.
313. Ямпольская Р.М. Женская пресса: основные проблемно-тематические направления / Р.М. Ямпольская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 1997. – № 4. – С. 3–15.
314. Ямпольская Р.М., Серкова А.С. Издательский концерн «Бурда» – российскому читателю / Р.М. Ямпольская, А.С. Серкова // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. – М., 1998. – С. 118–125; и др.

315. Ямпольская Р. М. Быть или не быть женской прессе / Журналистика в 1992. – М., 1993. – С. 32–36.
316. Ямпольская Р. М. Новое в системе изданий для женщин / Журналистика в 1991 г. – М., 1992. – С. 34–38.
317. Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. – Glencoe, 1964. – P. 22– 25.
318. Macdonald D. A Theory of Mass Culture//Mass Culture: the Popular Arts in America. Edited by Bernard Rosenberg, David Manning White. New York: Free Press, 1957. – Pp. 59 -73.
319. McDonald D. A Theory of Popular Culture. — «Politics», February, 1944.
320. Cosmopolitan (2001-2018)
321. Glamour (2010-2018).
322. Harper's Bazaar (2005-2018).
323. Marie Claire (2006-2018).
324. Verena (1999-2018).
325. Vogue (2005-2018).
326. Yes! (2006-2018).

Электронные ресурсы

327. Анкета // Glamour – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.glamour.ru/anketa/> (Дата обращения 25.12.2017).
328. Архарова О. Макияж haute couture от Givenchy // Cosmopolitan. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cosmo.ru/editors/contests/makiyazh-haute-couture-ot-givenchy/>
329. Бегбедер Ф. 99 франков // Ф. Бегбедер – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.africana.ru/bib/bekbeder/99frankov/index.htm>. Дата обращения 13.10.2014

330. Бурашова А. Super: новый номер журнала Marie Claire // Marie Claire. – 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marieclaire.ru/vestnik/super-novyiy-nomer-jurnala-marie-claire/> (Дата обращения: 04.03.2017).
331. ВЦИОМ. Опрос «Реклама: потребление, доверие, оценки». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2017/2017-10-31_reklama.pdf (Дата обращения 15.02.2018).
332. Деготькова И. Единоросса Гаффнера, советовавшего россиянам меньше есть, поймали на сокрытии доходов // Московский комсомолец. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.onlinegazeta.info/mk_moskovsky_komsomolec_online.htm (Дата обращения: 04.03.2017).
333. Дубровская Л. Янукович рассказал о разводе и своем чудесном спасении. // Московский комсомолец. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.onlinegazeta.info/mk_moskovsky_komsomolec_online.htm (Дата обращения: 04.03.2017).
334. Караулов А. 10 методов борьбы с манипуляторами. // Marie Claire. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marieclaire.ru/karera/advice/10-metodov-borbyi-s-manipulyatorami/> (Дата обращения: 10.11.2017).
335. Конкурс // Elle girl [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ellegirl.ru/articles/kak-popast-na-oblojku-jurnala-i-vyigrat-fotosessiyu/> (Дата обращения: 20.12.2017).
336. КосмоФорум. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/forumn/forum/2-есть-проблема/> (Дата обращения: 25.09.2017).
337. КосмоФорум. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/forumn/topic/193566->

- %D0%B8%D0%B7%D0%BB%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B5%D0%B5 / (Дата обращения: 16.08.2017).
338. Кузденбаева К. Нумеролог: «Диме Билану стоит опасаться сглаза». // StarHit. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.starhit.ru/eksklusiv/numerolog-dime-bilanu-stoit-opasatsya-sglaza-135024/> (Дата обращения: 25.12.2017).
339. Мартынова А. Дочь Леонида Парфенова отменила свадьбу // StarHit. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.starhit.ru/eksklusiv/doch-leonida-parfenova-otmenila-svadbu-133072/> (Дата обращения: 02.10.2017).
340. Мартынова В. Манипуляция окружающими // Cosmopolitan. –2014. – №5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cosmo.ru/psychology/psychology/manipulyaciya-okruzhayushchimi/> (Дата обращения: 12.11.2017).
341. Матвеева И. Еще теплее: Вера Брежнева для Calzedonia осень–зима 2015/2016. // Glamour. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.glamour.ru/fashion/fashion_blog/1193983/ (Дата обращения: 12.10.2017).
342. Медиалогия. ТОП-25 самых цитируемых СМИ LifeStyle – III квартал 2017 // Медиалогия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/5573/index.php> (Дата обращения: 20.12.2017).
343. Ново А. Рената Литвинова отдала три миллиона за учебу наследницы. // StarHit. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.starhit.ru/eksklusiv/renata-litvinova-otdala-tri-milliona-za-uchebu-naslednitsyi-133010/> (Дата обращения: 02.10.2017).
344. Редакция Glamour. Министерство по делам печали: как распознать депрессию. // Glamour. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.glamour.ru/g_point/career/1221124_1221124_Ministerstvopodelam-pechalikakraspoznatdepressiyu (Дата обращения: 06.05.2016).

345. Редакция Glamour. Министерство по делам печали: как распознать депрессию. // Glamour. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.glamour.ru/g_point/career/1221124_1221124_Ministerstvopodelamrechalikakraspoznatdepressiyu (Дата обращения: 06.05.2016).
346. Рейтинги VivaReit / 10 самых популярных женских журналов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vivareit.ru/10-samyx-populyarnyx-zhenskix-zhurnalov/> (Дата обращения: 25.07.2017).
347. Сергеева Ж. Как бороться с манипуляторами. // Cosmopolitan. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cosmo.ru/psychology/psychology/kak-borotsya-s-manipulyatorami/> (Дата обращения: 24.10.2017).
348. Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве (на материале отечественных женских журналов). – Автореферат дис.... докт. филол. наук. – Краснодар, 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vak.ed.gov.ru/ru/dissertation/index.php?id54=15268> (Дата обращения: 15.09.2016).
349. Сотникова Е. Письмо главного редактора. // «Elle». – 2015. – № 229. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elle.ru/issue/229-11-2015/> (Дата обращения: 15.06.2016).
350. Сотникова Е. Письмо главного редактора. // «Elle». – 2015. – №230. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elle.ru/issue/230-12-2015/> (Дата обращения: 10.05.2016).
351. Федорова М. «Учимся наслаждаться простыми летними радостями»: письмо главного редактора Маши Федоровой. // Glamour. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.glamour.ru/blogs/blog_glavnogo_redaktora/1156265/ (Дата обращения: 05.05.2017).
352. Черняховский С.Ф., Коломийцева Е.Ю., Скороходов М.В., Черняховская Ю.С., Крижановский Н.И. Роль художественно-гуманитарного знания

- в духовно-нравственном воспитании современной российской молодежи // Отчет о выполнении работ по теме «Художественно-гуманитарное знание в духовно-нравственном воспитании современной российской молодежи». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mkrf.ru/documents/rol-khudozhestvenno-gumanitarnogo-znaniya-v-dukhovno-nravstvennom-vospitanii-sovremennoy-rossiyskoj-/> (Дата обращения: 18.11.2017).
353. Чепракова Е. 5 причин, по которым мы тратим деньги в никуда: что с этим делать? // Cosmopolitan. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cosmo.ru/psychology/psychology/5-prichin-po-kotorym-my-tratim-dengi-v-nikuda-cto-s-etim-delat/#part1> (Дата обращения 05.12.2017).
354. Что читаем / ВЦИОМ. Пресс-выпуск №2596. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114843>. (Дата обращения: 05.09.2016).
355. Энциклопедия «Кругосвет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/INTERTEKSTUALNOST.html (Дата обращения 13.12.2014).
356. Энциклопедия моды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/magazines/glamour> (Дата обращения: 25.08.2016).
357. TNS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/ratings/?arrFilter_pf%5BCITY%5D=VIRTUAL_ID&arrFilter_pf (Дата обращения: 16.08.2016).