

На правах рукописи



Писаревская Наталья Сергеевна

Отечественные женские журналы как феномен современной массовой культуры: функциональные и структурно-тематические особенности

Специальность 10. 01. 10. – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Краснодар

2018

Работа выполнена на кафедре истории и правового регулирования массовых коммуникаций  
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Лучинский Юрий Викторович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
кафедры периодической печати  
ФГБОУ ВО «Московский государственный  
университет имени М.В.Ломоносова»  
Тертычный Александр Алексеевич  
доктор филологических наук,  
заведующая кафедрой журналистики  
ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет  
имени Ярослава Мудрого»  
Каминская Татьяна Леонидовна

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования «Адыгейский государственный  
университет».

Защита диссертации состоится «22» декабря 2018 года в \_\_\_\_ часов на заседании  
диссертационного совета Д. 212. 101. 04 по филологическим наукам при Кубанском  
государственном университете по адресу: 350018, г. Краснодар, ул. Сормовская, 7, ауд. 309

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Кубанского  
государственного университета по адресу: 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, и  
на сайте ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук, доцент



Р.В. Патюкова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 трансляции 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. Арндт, 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)<sup>1</sup> и др.; культурологи (П.Г. Бычков (2014), Д.В. Смолкина (2012), М.В. Соболева (2012)<sup>1</sup> и др.; социологи (С.А. Воронина (2002), В.В. Закурдаева (2002), И.Г. Савельева (2000)<sup>2</sup> и др.; историк Р.Т. Алиев (2015)<sup>3</sup>, политологи (М.Г. Рыбакова (2006), С.С. Ильченко (2009)<sup>4</sup>) и филологи (С.И. Кузьминская (2002), Н.В. Бочарникова (2014), В.А. Буряковская (2014)<sup>5</sup> 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»<sup>6</sup> рассматривает взаимодействие личности и массовой культуры в условиях трансформирующегося российского общества. Она отмечает, что массовая культура оказывает амбивалентное воздействие на человека: с одной стороны обеспечивает комфорт и доступ к инновациям, а с другой – снижает общий уровень культурных традиций. Исследователь приходит к выводу, что массовая культура способствует появлению массового человека, который и становится субъектом культуры.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Алиев Р.Т. Комиксный герой как отражение неомифологической парадигмы американской массовой культуры: 1929-2012 гг.: дис. ... канд. истор. наук. – Астрахань, 2015. – 185 с.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> Бочарникова Н.В. Перевод названий текстов массовой культуры как инструмент лингвистического маркетинга: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2014. – 234 с.; Кузьминская С.И. Фоновые знания в массовой культуре: дис. ... канд. филол. наук – Орел, 2002. – 177 с.

<sup>6</sup> Климова Л.Е. Массовая культура и личность: культурфилософский аспект: дис. ... канд. фил. наук. – Ставрополь, 2005. – 146 с.

А.Н. Ильин в своем труде «Субъект в массовой культуре: на материале китч-культуры»<sup>7</sup> осмысливает феномен массовой культуры на всех ее

<sup>1</sup> 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 китчкультуры: 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.

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»<sup>8</sup> 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 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»<sup>9</sup> 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, информационнопознавательную, рекламно-коммерческую, эстетическую, психологическую, социализирующую, эскейпистскую и развлекательную функции.

---

<sup>7</sup> Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре: на материале китч-культуры: дис. ... канд. фил. наук – Омск, 2009. – 168 с.

<sup>8</sup> Бычков П.Г. Социально-интеграционный потенциал массовой культуры постиндустриального общества: дис. ... канд. культуролог. – СПб., 2014. – 184 с.

<sup>9</sup> Закурдаева В.В. Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества: дис. ... канд. социол. наук. – Курск, 2002. – 177 с.

С позиции филологических наук в диссертационных исследованиях массовую культуру рассматривали С.И. Кузьминская<sup>10</sup> (2002), Н.В. Бочарникова<sup>12</sup> (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 1990-е гг. Их автор – ученый из МГУ им. М.В. Ломоносова Р.М. Ямпольская<sup>11</sup>. А уже на уровне диссертационных исследований проблемами женской прессы начали заниматься в 1998 году. Первыми такими работами стали «Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества» Лу Мими (1998) и «Женская пресса как фактор социализации личности» А.В. Жуковой (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» В.В. Боннер-Смеюхи (2001), «Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов "Космополитэн" и "Элль")» С.И. Альпериной (2003), «Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности» Е.А. Пленкиной (2004), «Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникационных моделей в условиях глобализации» С.М. Черменской (2006), «Формирование женского универсального журнала в отечественной периодике XVIII–XX веков: история развития, типология» Е.Ю. Коломийцевой (2008), «Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов» О.А. Симоновой (2008), «Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры» Е.Э. Гампер (2009). Последняя работа для нас особенно примечательна тем, что здесь при исследовании рекламных текстов для женщин особое внимание

---

<sup>10</sup> Кузьминская С.И. Фоновые знания в массовой культуре: дис. ... канд. филол. наук – Орел, 2002. – 177 с. <sup>12</sup> Бочарникова Н.В. Перевод названий текстов массовой культуры как инструмент лингвистического маркетинга: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2014. – 234 с.

<sup>11</sup> 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.

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 пространстве<sup>12</sup>. В 2013 году Д.А. Пустарнакова в работе «Отечественные общественно-политические женские журналы второй половины XIX - начала XX веков» 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 общественно-политических женских журналов происходило практически одновременно.

В 2015 году А.Ю. Маевская в диссертационном исследовании «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа» 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 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»<sup>13</sup>.

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

---

<sup>12</sup> Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве: на материале отечественных женских журналов: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Краснодар, 2012. – 43 с.

<sup>13</sup> Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа: российская практика: дис. канд. филол. наук. – М., 2015. – С.66.

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 аспект<sup>14</sup>, яркие персоналии<sup>15</sup>, актуальные издательские стратегии<sup>16</sup>, различные структурные уровни<sup>17</sup> и т.д. Все эти работы учтены в настоящем исследовании.

**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;

---

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> Альперина С.И. Американское и российское издание журнала COSMOPOLITAN: сравнительный анализ // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. – 2000. – №2. – С.87–101; Мироненко Н.Н., Мироненко 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.

<sup>17</sup> 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 глянцевики журналы в глобальном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 58-61.



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 функционирования 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 (В.В. Смеюхи), Е.Э. Гампер, Е.Ю. Коломийцевой, А.В. Жуковой, Л.Г. Свитич, Р.М. Ямпольской и др.

**Методы исследования.** Работа опирается на фундаментальные отечественные и зарубежные исследования в области культурологии, психологии, социологии, теории и истории журналистики. Ее методы предопределены предметом и целью работы, поэтому основными стали метод историко-типологического и историко-функционального анализа, аксиологический, сравнительный и описательный методы. При изучении подшивок журналов и конкретных публикаций использовался метод контентанализа. 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 масскульта 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 различным 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 Кубанского государственного университета, были представлены в виде докладов на международных научно-практических конференциях в Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова (2016, 2017), СанктПетербургском государственном университете (2016), Московском государственном университете культуры и искусств (2013, 2014), Кубанском государственном университете (2014, 2015, 2017), Казанском (Приволжском) федеральном университете (2016, 2017), Белгородском государственном

университете (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 в целом одобряет и принимает, 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 журналы 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 мыидентичности 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, но комфортно подаваемой 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 консюмеристских 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, посредством 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.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Во Введении** обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели и задачи исследования, положения, выносимые на защиту, характеризуется используемая методология, степень разработанности вопроса, теоретическая и практическая значимость исследования, его хронологические рамки.

**В первой главе «Массовая культура: историко-теоретическое и медийное осмысление»**, состоящей из двух частей, в первом параграфе *«Дефиниции массовой культуры в работах отечественных и зарубежных исследователей»* проанализирован большой комплекс отечественных и зарубежных фундаментальных трудов, посвященных проблемам изучения массовой культуры и демонстрирующих, что в науке до сих пор нет единого подхода к данному феномену. Однако, можно констатировать, что массовая культура охватывает все стороны жизни современного человека, предлагая ему возможные способы социализации, инкультурации и рекреации, а 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. Кроме того, массовая культура предлагает человеку способы освоения действительности и адаптации к ней посредством, прежде всего, мифологизации реальности и вовлечения в процессы потребления.

В «культуре массового общества» акцент делается на стандартизации мышления потребителя, нивелировании его личностной уникальности, слиянии индивидов в управляемую массу. Этой массе противопоставляется некая современная элита, транслирующая ценностные ориентиры и контролирующая материальные и духовные установки общества.

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 посредством 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. Посредством СМИ транслируются гедонистическое и потребительское отношение к жизни и к искусству.

Сегодня многие отечественные и западные исследователи отождествляют массовую культуру со средствами массовой информации и 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.

Второй параграф *«Массовая культура и особенности ее взаимодействия с искусством и средствами массовой информации»* посвящен изучению особенностей трансляции установок массовой культуры посредством произведений искусства и СМИ.

Массовое общество предполагает идентификацию человека с большинством, и, как следствие, стандартизированность его членов, которые включаются в однотипное производство, потребление, информационные и культурные процессы. При этом основной характеристикой массового общества становится включение все большего количества людей в массовое потребление стандартных продуктов экономического, социального, культурного и прочего производства. 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.

Чтобы быть максимально общедоступными, произведения массовой культуры становятся принципиально банальными. Сериалы, идеи которых дублируют события жизни среднестатистического потребителя, практически не отличаются друг от друга: «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»<sup>18</sup>. Теперь благодаря продукции массовой культуры у людей нет необходимости задумываться над чем-либо, поскольку все, что предлагается им близко и знакомо. В привычной жизни человека происходит все то же, что ему демонстрируется в кинотеатре, на экране телевизора, описывается в литературных бестселлерах и т.д., с той разницей, что в последних все заканчивается благополучно, в отличие от реальной жизни. Предлагаемые сегодня человеку произведения «высокой» культуры адаптируются для простоты восприятия «среднего» человека, простота содержания преобладает над интеллектуальной составляющей.

Однако массовая культура не только упрощает, но и идеализирует повседневную жизнь. Массовый зритель предпочитает творчество, ориентированное на создание спецэффектов, поскольку это не заставляет задумываться над происходящим, например, на экране. В сегодняшнем искусстве культивируется обладание максимумом неких благ при затрате минимума усилий. Видимо, поэтому одним из наиболее популярных на сегодняшний день стал сюжет о супергероях, постоянно спасающих планету, наделенных сверхсилой совершенно не зависящими от них факторами. 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 и где по логике жанра для исполнения желаний нужно просто знать несколько нужных слов или найти мага. Такова логика конформизма массового человека.

Учитывая то, что общество стало потребительским, свобода его членов проявляется в первую очередь в этом самом процессе потребления. Подобное потребление в свою очередь обуславливает производство массового продукта. Как следствие, все, в том числе представители культуры и искусства, после перехода на коммерческую основу, стремятся создать массовый продукт и растиражировать его по всему миру. Таким образом, у «среднего» человека возникает иллюзия сотворчества, которую он обретает посредством идентификации себя с творческой элитой. Тем не менее, и это сотворчество, и самоидентификация ее субъектов, имеет превратную форму. Массовый человек

---

<sup>18</sup> Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Прогресс, 1989. – С.211.

мнит себя личностью и субъектом, когда капризно диктует свои низкие вкусы «творческой» элите.

Представители же современной элиты мыслят себя субъектами культуры и тогда, когда приспособляются к низким вкусам массы и когда дистанцируются от нее в создании оторванных от жизни элитарных произведений. При этом такие произведения очень скоро превращаются в массовый продукт, приносящий материальное вознаграждение. В результате свободная творческая самореализация в обоих случаях – на стороне массы и элиты – оборачивается произволом, сочетающимся с обслуживанием социального заказа.

Транслятором этой культуры в данной ситуации чаще всего становятся средства массовой информации, которые внедряют в сознание человека некие социальные критерии, которые он в целом одобряет и принимает, вследствие чего они становятся неотделимы от него самого и его переживаний. Поскольку массовый человек изначально восприимчив к тому, что ему предлагают СМИ, идеи легко укореняются в его сознании.

Человеку предлагают комфортную информацию, причем эта информация удобна и тем, кто ее предлагает, и тем, кто ее потребляет, поскольку она вполне согласуется с уже установившимся мировоззрением «среднего» человека: «...на место мировоззренческой целостности приходит расщепленность сознания, представляющая собой уже не индивидуальное мировоззрение, а потребительскую идеологию, которой должны следовать абсолютно все»<sup>19</sup>. Посредством СМИ потребительские ценности вводятся в жизненные ориентиры людей и превращаются в часть массовой культуры, формирующей у индивида мнение, что его субъектность и свобода должны приоритетно проявляться на уровне обладания чем-то материальным.

**Вторая глава диссертации «Женские издания как транслятор установок массовой культуры: аксиологический и психологический аспект»**, включающая два параграфа, рассматривает историю и современное функционирование отечественных женских изданий сквозь призму трансляции ими ценностей массовой культуры и с точки зрения аксиологического и психологического подхода.

Первый параграф *«Содержательные и структурные особенности отечественной женской периодики в аксиологическом разрезе: исторический экскурс»* прослеживает эволюцию развития отечественных женских изданий, анализируя специфику формирования ими различной системы ценностей у своей целевой аудитории.

Предполагая изучение явлений в их соотношении с теми или иными ценностными категориями, аксиологический подход является практически универсальным в случае создания интересующего нас обзора истории развития

---

<sup>19</sup> Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск: «Амфора», 2010. – С.341.



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, позволяет учесть детерминированность концепций изданий ценностным видением мира его создателей.

Как правило, исследователи выделяют несколько основных этапов в истории развития женских изданий дореволюционного периода<sup>20</sup>: 1 этап: 1779 – середина 50-х гг. XIX в.; 2 этап: вторая половина XIX – начало XX вв.; 3 этап: первая четверть XX в.

На первом этапе наибольшее влияние на формирование проблематических 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.

Если сначала литературные журналы приоритетно реализовывали просветительскую и воспитательную функции, то со временем они стали еще и развлекательными. 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 прообразом современной женской периодики, транслирующей установки масскульта.

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

---

<sup>20</sup> 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.

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, в общественно-политических журналах («Рассвет» (1859–1862), «Женский вестник» (1866–1868), «Друг женщины» (1882–1884)) 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.

Проблемы воспитания и образования для женщин стали столь остры, что в последней трети XIX века появляются специальные издания, посвященные этим вопросам («Педагогический листок С.-Петербургских женских гимназий» (1872–1875), «Женское образование» (1876–1889)). Здесь поднимались самые актуальные для обучения женщин проблемы, по-новому отражалось женское предназначение, формировалась новая система ценностных координат.

Более популярными были журналы прикладные 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.

Третий этап развития женских изданий охарактеризовался разделением женских печатных изданий на качественные и массовые и их коммерциализацией. К изданиям, удовлетворявшим массовый читательский спрос и попутно стимулировавшим потребление суррогатов массовой культуры, относились такие журналы, как «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.

Советское время диктовало свои условия женским изданиям. Теперь их основной задачей стало вовлечение женщин в производственные процессы, 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.

После «оттепели» советские женские журналы несколько корректируют способы воздействия на аудиторию, отдавая предпочтение моральнопсихологическим. 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. На постсоветском этапе картина изменилась еще более радикально, изучению этого аспекта посвящены последующие разделы диссертации.

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.

Второй параграф *«Журналы для женщин и формирование идентичности читательниц в контексте массовой культуры»* сосредоточен на проблеме формирования идентичности читательниц женских изданий в контексте массовой культуры.

Проблемы гендерной идентификации в медийной сфере, в частности, в женских журналах исследовала В.В. Смеюха, понимая под гендерной идентичностью «определение индивидом собственной феминной либо маскулинной ментально-поведенческой модели, встроенной в общественнокультурные отношения социума»<sup>21</sup>. Именно на ее наработки мы опираемся в работе.

Современные женские журналы демонстрируют некий стандарт «идеальной» женщины, которая выглядит, как девушка с обложки, ухаживающая

---

<sup>21</sup> Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. – Ростов-н/Д.: Ростиздат, 2012. – С. 49.

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 больше выделялась личностная составляющая, то сегодня изменился вектор обретения идентичности. Процессы идентификации становятся более динамичными в силу того, что человеку приходится постоянно принимать 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. 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.

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.

Целевая аудитория женских гляцевых журналов в основном состоит из представительниц молодого поколения, наиболее подверженного 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. Так, женские журналы транслируют установки массовой культуры, которая предоставляет человеку культурные продукты, над которыми нет необходимости задумываться, поскольку в них отражается обыденная жизнь.

**В третьей главе «Современные отечественные женские журналы как феномен массовой культуры общества потребления: характерные особенности»,** состоящей из двух параграфов, рассматриваются ключевые аспекты функционирования современных российских женских журналов в

условиях общества потребления и сформированной им массовой культуры. Первый параграф *«Общество потребления в медийном осмыслении»* посвящен анализу медийного феномена потребительского общества.

Общество потребления изначально предполагает стандартизированность и усредненность населения, т.к. происходит включение всех членов общества в однотипное производство и потребление, в различные информационные и культурные процессы. Параллельно с упрощением труда упрощаются и стиль жизни и ценностные ориентации людей. Автоматизация и стандартизация производства приводят к усреднению мировосприятия людей, вынужденных изо дня в день машинально выполнять одни и те же функции. Встав на производственный конвейер, человек уже не воспринимает себя вне группы как полноценную единицу общества. Это приводит к формированию «массового общества» – с «массовым производством», «массовым потреблением», «массовым сознанием», «средствами массовой информации», «массовым искусством» и в целом – «массовой культурой».

Коммерциализация распространилась на все сферы жизни общества, и своего рода социальным индикатором стал способ накопления и приобретения тех или иных благ. У «заурядного человека» нет никаких обязательств и запретов, зато появляется огромное количество потребностей, которые он хочет во что бы то ни стало удовлетворить.

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.

В результате 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. При этом в современном потребительском мире искажаются общепризнанные понятия, нивелируются общечеловеческие ценности, под воздействием средств массовой коммуникации, посредством которых в сознание человека проникает огромный объем разнородной информации, у человека складывается мозаичная культура.

Читателя настойчиво погружают в мир массовой культуры, оперирующей своей «низкой» системой ценностей и интересов.

Второй параграф «*Функционирование современных отечественных женских журналов в условиях общества потребления*» рассматривает специфику функционирования современного российского глянца в консьюмеристском обществе.

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

Сегодня можно констатировать, что гляцевый журнал – это издание, как правило, транслирующее «философию гламура» и формирующее образ мысли и, как следствие, стиль жизни читателя. В нем сочетаются незначительный (от общего объема) текстовый контент с избытком рекламы, подборки фотографий и иллюстраций. Основу читательской аудитории журналов представляет собой собирательный образ покупателя с уровнем ежемесячных доходов категории выше среднего, мечтающего погрузиться в мир роскоши, красоты, гламура и люксовых брендов. Читатели идентифицируют себя с героями материалов, представляемых гляцевыми журналами, тем самым обозначая свою принадлежность к «элитарным» слоям населения.

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. Поэтому, например, в журнале «Cosmopolitan» нет по-настоящему серьезных проблем и вопросов: брошенных детей, неизлечимых болезней, бездомных мигрантов, глубокой литературы или философии и т.п. Все это отвлекает от бесконечных и бессмысленных покупок, заставляет пересмотреть жизненные приоритеты, критически мыслить, что не способствует формированию «философии потребления». Происходит своеобразный взаимообмен: женские журналы становятся продуктом и одновременно транслятором массовой культуры, развлекающим читательниц, увлекающим их в мир консьюмеризма и формирующим потребительскую систему «ценностей».

**В Заключении** обобщены и сформулированы полученные выводы.

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 культуры, 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.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора: Публикации в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России**

1. Писаревская Н.С. Формирование идентичности личности посредством СМИ / Н.С. Писаревская // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – Серия Гуманитарные науки. – 2018. – №7.– С. 153–156 (0,4 п.л.).
2. Писаревская Н.С. Женские глянцевые журналы и пути идентификации личности / Н.С. Писаревская // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2017. – №4. – С. 182 – 186 (0,4 п.л.).
3. Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества / Н.С. Писаревская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 58-66 (0,4 п.л.).
4. Писаревская Н.С. О суррогатных формах самоидентификации субъектов массовой культуры / Н.С. Писаревская // Вестник МГУКИ. – 2015. – № 2. – С. 92-97 (0,4 п.л.).

5. Писаревская Н.С. Произвол и конформизм как суррогаты свободы в условиях массовой культуры / Н.С. Писаревская // *European Social Science Journal*. 2014. № 9-2. – С. 176-181 (0,4 п.л.).
6. Писаревская Н.С. Проблема самоидентификации в культуре: ретроспекция и современность / Н.С. Писаревская // *Научное мнение*. – 2014. – № 7. – С. 100-104 (0,4 п.л.).
7. Писаревская Н.С. Масса и элита: проблема самоидентификации / Н.С. Писаревская // *Вестник МГУКИ*. – №5. – 2013. – С.28-32 (0,4 п.л.).

### **Публикации в сборниках научных трудов и материалов конференций**

8. Писаревская Н.С. Эстетика гламура в женских журналах / Н.С. Писаревская // *Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции*. – М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – 2018. – С.148-149 (0,2 п.л.).
9. Писаревская Н.С. Журнал «Glamour» как продукт и транслятор ценностей массовой культуры / Н.С. Писаревская // *Международный научноисследовательский журнал*. – 2017. – № 4 (58). – С.66-68 (0,4 п.л.).
10. Писаревская Н.С. Женские журналы в Интернет-пространстве / Н.С. Писаревская // *Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции (9-11 ноября 2017 г.) / под. ред. Р.П. Баканова*. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – С.170-173 (0,4 п.л.).
11. Писаревская Н.С. Современные отечественные женские журналы как феномен массовой культуры / Н.С. Писаревская // *Медийные стратегии современного мира. Материалы девятой Международной научнопрактической конференции (Сочи, 1 – 4 ноября 2017 г.)* – Краснодар: КубГУ, 2017.– С. 124-125 (0,3 п.л.).
12. Писаревская Н.С. Массовая культура и ее отражение в современных женских журналах / Н.С. Писаревская // *Современные тенденции развития науки и технологий*. Белгород. – 2017. – № 1-6. – С. 80-82 (0,4 п.л.).
13. Писаревская Н.С. Женский «глянец» как транслятор стандартов массовой культуры / Н.С. Писаревская // *Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия*. – Сборник материалов международной научнопрактической конференции – М. МГУ – 2017. – С .129 (0,2 п.л.).
14. Писаревская Н.С. «Массовый человек» как социокультурный феномен XX века / Н.С. Писаревская // *Новое слово в науке: перспективы развития*. – 2016. – № 2 (8). – С. 54-56 (0,4 п.л.).
15. Писаревская Н.С. Особенности воздействия женских гляцевых журналов на современных читательниц / Н.С. Писаревская // *Гуманизация*

- информационного пространства в контексте диалога культур. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию со дня рождения первого декана факультета журналистики Казанского университета Флорида Агзамов (11 февраля 2016 г., г. Казань). – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – С. 194–199 (0,5 п.л.).
16. Писаревская Н.С. Роль женских глянцевого журналов в формировании личностной идентичности / Н.С. Писаревская // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. – СПб.: СПбГУ, 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6088.html>
17. Писаревская Н.С. Глянцевые журналы как транслятор ценностей массовой культуры / Н.С. Писаревская // Медийные стратегии современного мира. Материалы девятой Международной научнопрактической конференции (Сочи, 31 октября – 2 ноября 2015 г.) – Краснодар: КубГУ, 2016. – С. 193-195 (0,3 п.л.).
18. Писаревская Н.С. Потребление как основа мировосприятия массового человека / Н.С. Писаревская // Международный научно-исследовательский журнал. – №1 (32), часть 4. – Екатеринбург. – 2015. – С. 69-70 (0,4 п.л.).
19. Писаревская Н.С. «Креативный класс» как новый субъект культуры XXI века / Н.С. Писаревская // Международный научно-исследовательский журнал. – №4 (35), часть 3. – Екатеринбург. – 2015. – С. 67-68 (0,4 п.л.).
20. Писаревская Н.С. Имидж как суррогат субъектности современного человека / Н.С. Писаревская // Международный научноисследовательский журнал. – 2015 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://research-journal.org/culture/imidzh-kak-surrog>.
21. Писаревская Н.С. Роль СМИ в формировании ценностей общества потребления / Н.С. Писаревская // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории Материалы Второй Международной научно-практической конференции. – Краснодар: Новация, 2015. – С. 222-224 (0,4 п.л.).
22. Писаревская Н.С. Произвол и конформизм как суррогаты свободы в условиях массовой культуры / Н.С. Писаревская // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). – 2014. – № 9. – Том 2. – С. 176-182 (0,4 п.л.).
23. Писаревская Н.С. СМИ и массовая культура: векторы взаимодействия / Н.С. Писаревская // Медийные стратегии современного мира. Материалы Восьмой Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КубГУ, 2014. – С. 330-332 (0,3 п.л.).

24. Писаревская Н.С. Нигилизм как творчество и самоидентификация личности / Н.С. Писаревская // Материалы XVI международной научной конференции «Ильенковские чтения». – М.: Издательство СГУ, 2014. – С.492-498 (0,4 п.л.).
25. Писаревская Н.С. Проблема личности как субъекта: различие подходов / Н.С. Писаревская // Человек, история, культура: к 90-летию Э.В. Ильенкова: Монография. – Усть-Каменогорск: Казахстанско-Американский свободный университет, 2014. – С. 82-96 (0,5 п.л.).
26. Писаревская Н.С. Отражение сущности современного человека в массовой литературе / Н.С. Писаревская // Мастера русской словесности: Материалы международной научно-практической конференции. – М.: МГУКИ, 2014. – С. 207-209 (0,3 п.л.).
27. Писаревская Н.С. Элита и интеллигенция: сходства и различия / Н.С. Писаревская // Культура как интегрирующая основа развития общества: Сборник статей / Под науч. Ред. В.А. Тихоновой, Ю.В. Китова, Е.В. Мареевой. – М.: МГУКИ, 2013. – С. 18-22 (0,4 п.л.).
28. Писаревская Н.С. О личности как субъекте (против социологизма) / Н.С. Писаревская // Проблема истории в творчестве Э.И. Ильенкова: Материалы XV международной научной конференции «ИЛЬЕНКОВСКИЕ ЧТЕНИЯ – 2013» / Под. общ. ред. докт. филос. наук, проф. Е.В. Мареевой. – Москва, 28-29 марта 2013 г. – М.: Издательство СГУ, 2013. – С. 252-259 (0,5 п.л.).
29. Писаревская Н.С. Массовый человек» как субъект современной культуры / Н.С. Писаревская // Система ценностей как основа духовного развития: Сборник статей./ Под науч. ред. В.А. Тихоновой, Д.А. Сторублевцевой. – М.: МГУКИ, 2013. – С. 59-66 (0,4 п.л.).