

Отзыв
на магистерскую диссертацию
«Формирование имиджа celebrity в журналах типа «Life-Style»
студентки 6 курса магистратуры

Ани Хачатрян

Данная магистерская диссертация посвящено актуальной и значимой теме - формированию имиджа на страницах СМИ. Магистранка предпринимает попытку показать, какое определяющее значение имеют СМИ в целом и издания «стиля жизни» в частности в создании и популяризации образа celebrity. Для этого она рассмотрела основные характеристики формирования имиджа личности в научной литературе, определила основные особенности имиджа celebrity на примере Одри Хепберн, дала анализ формирования имиджа Одри Хепберн в общественно-политической прессе, изучила принципы формирования имиджа в журналах «стиля жизни». Ани обоснованно предполагает, что имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Актуальность и своевременность темы диссертации не вызывает сомнения – все больше внимания уделяют своему имиджу публичные люди и все сложнее становится найти свою нишу и удачно отстроится от конкурентов.

Сужение темы до изучения журналов «Life-Style», на наш взгляд, вполне оправдано: специфика данного типа изданий накладывает отпечаток на восприятие материала, иногда в разы увеличивая интерес аудитории, иногда, также в разы, искажая информацию.

Автор справедливо отмечает, что в настоящее время возрастает популярность и значимость изданий «стиля жизни» («life-style»). Между тем, данный сегмент рынка СМИ до сих пор остается вне поля зрения медиаисследователей, хотя уникальность и эффективность в сфере коммерциализации культовых персонажей современной массовой культуры (celebrities) не вызывает сомнений. Этим объясняется практическая значимость данной диссертации.

Структура работы логична и обоснована, что отражено во Введении диссертации. Магистранка выявляет актуальность, новизну выбранной темы, описывает методы исследования, дает обзор теоретической и эмпирической базы исследования.

Первая глава диссертации посвящена различным аспектам формирования имиджа. Автор начинает с описания понятийного аппарата и изучения типологии имиджа.

В результате Маргарита приходит к выводу о том, что целесообразно разделять имидж на корпоративный (имидж компании, фирмы, предприятия, учреждения, политической партии, общественной организации и т.д.) и индивидуальный (имидж политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.). Содержание и механизмы формирования этих имиджей будут различны, но, тем не менее, взаимосвязаны. И в том и в другом случае можно говорить об имидже внешнем и внутреннем. Внешний имидж

организации – это её образ, представление о ней, формирующееся во внешней, окружающей её среде, в сознании «контрагентов» этой организации – клиентов, потребителей, конкурентов, органов власти, СМИ, общественности. Внешний имидж индивида складывается из различных форм вербального, визуального, этического, эстетического выражения и поведения, а субъектом являются те люди, которые вступают с ним в прямой или опосредованный контакт.

Заслуживают внимания исследования автора по изучению принципов формирования имиджа кинозвезды на примере Одри Хепберн.

Вторая глава посвящена роли общественно-политических изданий и журналов "стиля жизни" в формировании имиджа "селебрити". Это наиболее интересная часть исследования. Ани подробно анализирует более двадцати публикаций, дает им критическую оценку и выделяет приемы, с помощью которых создавался всем хорошо знакомый образ актрисы.

Отдельно хочется отметить качество и количество использованных автором источников, это, безусловно, не могло положительно отразиться на глубине представленного в диссертации материала.

Однако, в работе встречаются отдельные недостатки и возникают некоторые вопросы к автору:

К сожалению, автор поменял местами объект и предмет исследования: указав в качестве объекта – имидж celebrity (Одри Хепберн) в журналах типа «life-style», а предметом назвав формирование имиджа Одри Хепберн в средствах массовой информации.

Вызывает вопрос уделение столь пристального внимания явлению смежной коммуникационной дисциплины: достаточно солидная часть работы посвящена изучению различных аспектов формирования имиджа.

Нельзя не согласиться с автором работы, что значительную роль в формировании имиджа публичного человека играют внешние факторы, тем не менее, на наш взгляд, в данной работе больший акцент должен был быть сделан на информационную составляющую имиджа и ее реализации с помощью СМИ.

Автор периодически ведет повествование то от первого лица множественного числа, то от первого лица единственного числа, что не принято в научных работах.

В целом исследование самостоятельно и интересно, заслуживает высокой положительной оценки.

Доцент, канд. филол. наук

О.Л. Тульсанова