**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Андреевой Натальи Викторовны**

**«ФОТОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ**

**НА ОБЛОЖКАХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ:**

**СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ»**

**Н. рук. – Хан Павел Чангирович, старший преподаватель**

**Кафедра медиадизайна и информационных технологий**

**Заочная форма обучения**

**Предметом** исследования в данной работе является деформация глянца как социокультурного явления в западном и российском обществе в 90-х годах двадцатого – первых годах двадцать первого века.

**Объектом** исследования автор выбрал фотографический портрет на обложках глянцевых журналов, то есть антропологический аспект бытования глянца на открывающих (титульных) полосах журнальных сообщений.

**Цель** исследования: показать, что в 90-х годах двадцатого века — первых годах двадцать первого века произошла семантическая деформация (вплоть до инверсии) понятия «глянец», что наиболее показательно нашло свое отражение в фотографическом портретном жанре на обложках и титульных полосах глянцевых изданий.

Автору представлялось целесообразным поставить и решить следующие **задачи:** 1) исследовать историю появления фотографического портрета на обложках и титульных полосах глянцевых изданий; 2) рассмотреть историю появления термина «обложка»; 3) рассмотреть историю появления фотографии на обложках журналов в культурологическом и антропологическом аспектах;
4) по возможности широко определить дискурс понятия «глянец», опираясь на экспертные мнения и уже проведенные исследования; 5) провести сравнительный анализ фотографических портретов, сделанных для обложек и титульных полос глянцевых изданий в культурологическом и историографическом контексте;
 6) резюмировать проведенные исследования.

Работа проводилась на общеэмпирической базе исследования, использованы **методы** визуального анализа, классификации, сравнения и обобщения. Привлекалась литература по теории семиологии, теории фотографии и дизайна, социологии журналистики и теории коммуникации.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

**Были сделаны следующие выводы***: м*етаморфоза глянца как социокультурного явления отражает различные факторы на Западе и в России. На Западе ослабление значимости глянца произошло еще в прошлом веке, когда общество потребления уже давно сформировалось, и субкультурные, постмодернистские явления вполне дружелюбно лишили глянец пафоса некоего социального ориентира.

В постсоветской России интуитивные поиски властью национальной идеи привели к необходимости выработки нового «тоталитарного» ориентира. В отсутствие мейнстрима в культуре и в медиа образовавшийся вакуум заполнился, не без ведома и помощи власти, ориентирами общества потребления.