Н. С. Писаревская

Московский государственный институт культуры

РОЛЬ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

СМИ способствуют формированию личностной идентичности, в процессе которой человек обретает место в системе «Я – Они». Продукция современных СМИ, прежде всего глянцевых журналов, нацелена на унификацию людей. Женский глянец предлагает читательницам путь к стандартной «красивой» жизни, состоящей в основном из модной одежды, диет, путешествий, выгодных взаимоотношений с противоположным полом, нахождения в мейнстриме. Акцент смещается с личностной оригинальности, собственного «Я», на подобие другим, общему «Мы», принадлежности к определенной группе. Просматривая журналы, женщины находят образцы для подражания в «звездах», чьи фотографии украшают глянцевые страницы, видят красивую одежду, которой хотелось бы обладать, и подсознательно хотят относиться к группе людей, способной себе это позволить. Можно сказать, что женские глянцевые журналы устанавливают критерии идентификации. При этом возникает парадоксальная ситуация: с одной стороны, именно посредством чтения глянцевых журналов современная женщина получает некий массив новой информации, но, с другой − она зачастую утрачивает личностную идентичность, идентифицируя себя с героинями журнальных статей, а также с определенной группой читателей, стремящихся походить на них. Таким образом, можно вести речь об идентичности, основания которой транслируются женскими глянцевыми журналами, как о синтезе предлагаемых, а иногда даже навязываемых читательнице норм, ценностей, представлений о внешнем мире и, в соответствии с ними, о себе.