

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе

/ С. П. Туник /



22 04 2015

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет»

Диссертация «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)» выполнена в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

В период подготовки соискатель Маевская Анна Юрьевна работала в Национальном минерально-сырьевом университете «Горный» на кафедре иностранных языков в должности ассистента кафедры.

В 2009 г. окончила Санкт-Петербургский государственный университет по специальности 10.02.14 – «Филология».

Удостоверение о сдаче кандидатских экзаменов выдано 16.12.2014 г. Санкт-Петербургским государственным университетом.

Научный руководитель – Тепляшина Алла Николаевна, доктор филологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета.

По итогам обсуждения принято следующее заключение:

Диссертация А. Ю. Маевской «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)» посвящена исследованию особого типа печатной продукции, глянцевому журналу, который является объектом научного изучения. Эмпирическую базу исследования составляют 7 глянцевых журналов, вышедших в период с 2010 по 2013 год. Выбранные тексты были подвергнуты типологическому анализу и дискурс-анализу.

В настоящее время исследуемый тип глянцевого журнала, претендующего на глобальность и исключительность, подвергается критическому осмыслению в российском обществе в силу экономических и политических причин, поэтому данная работа, анализирующая контент и функцию глянцевых изданий, представляет собой высокий интерес как анализ определенного социологического среза портрета адресата и адресанта в общественном дискурсе. Сомнение и критическая идентификация выражаются, в частности, в том, что идеология речевого поведения глянца с

его жесткими речевыми формами директив, советов, рекомендаций, требований по приобретению и использованию ряда предлагаемых товаров для реализации диктуемой линии поведения, не соответствует диалогической концепции русского публицистического дискурса с его идеями аскезы, самоограничения и тяготению к жанру беседы. Не случайно автор диссертации отмечает тот факт, что в 2004 году (который отмечается как самый успешный по росту благосостояния в стране) пришелся и пик на издание глянца в России и их значительный спад во время кризиса 2008 года, что еще раз подчеркивает связь изданий глянца с возможностями рынка и технологиями маркетинга.

Автор отмечает, что изменения в ценностном плане и изменение идеологического вектора с запада на восток проявляется и в принятии федерального закона об ограничении с 1 января 2016 года доли иностранного капитала в российских средствах массовой информации до 20%, под который попадает большинство гляцевых изданий. В силу этого обстоятельства тема исследования представляется актуальной, поскольку объясняет во многом изменение информационной политики страны и выбор другой модели поведения с ориентацией не столько на потребление, сколько на производство.

Цель диссертации – доказать, что система ценностей, выраженная в концептах (содержательных доминантах, интенциях) современных российских гляцевых журналов, отражает концепты глобализации и влияет на формирование общества потребления. Новизна исследования не подвергается никакому сомнению. Теоретическая значимость исследования в аксиологическом и типологическом аспекте несомненна.

В практическом плане ценность результатов исследования увязана с трансформацией ценностной модели общества, которая ориентирована на предмет, выражающий идею. Философская концепция глянца опредмечена и материальна, и тем самым сильна в плане воздействия на потребителя. Структура работы представляет собой научное исследование, состоящее из 3 глав и списка литературы.

Первая глава диссертации «Эволюция содержательных доминант российской журналистики» в аспекте диахронии посвящена истории возникновения изданий, ориентированных на особый тип читателя – потребителя товаров и услуг. Автор задается целью показать зависимость данного типа печатной продукции от создания контента для легкого чтения. В главе показано, что идейно ориентированная отечественная журналистика традиционно делала акцент на умениях и знаниях о предмете обсуждения в публикации, ее создании и производстве, нежели о самом предмете публикации как о готовом к употреблению продукте и способах его употребления.

В выводах подчеркнуто, что в издательском деле экономический аспект является важнейшим, подчиняющим себе общую концепцию журнала с учетом адресата – женской аудитории. Поэтому журнал для развлечения, легкого чтения должен был учитывать западный опыт в плане экономическом

и совпадающим с эпохой развития того литературного направления, в котором женщина стала занимать ведущую роль в культуре. Учет фактора адресата тут являлся основополагающим и ключевым.

В дальнейшем с изменением экономической и политической повестки именно этот фактор СМИ являлся доминирующим при создании концепции журналов «Труженица», «Крестьянка», «Работница».

Вторая глава диссертации «Функциональные особенности глянцевого журнала» посвящена концепту «гламур» (экслюзивность) и “casual” (эстетика повседневности), то есть вхождению экслюзивности в быт человека общества потребления, где гламур полирует повседневность, превращая ее в стиль, доступный далеко не всем, с одной стороны, и возводя его в моду – с другой, таким образом, в сознании массового потребителя устанавливается примат материального благополучия. Автор подчеркивает, и совершенно справедливо, что гламур достаточно элитарен и установка глянцевого общества образует своего рода субкультуру сверхпотребителей.

В главе анализируется жанрово-тематическое своеобразие глянцевого журнала. Весьма значимым является сравнение глянцевого журнала в гендерном аспекте, но иллюстративного материала для убедительности выводов явно здесь недостаточно. Помимо этого в главе уделяется внимание интенциям медиатекста в глянцевом журнале. Автор оперирует несколькими типологиями и классификациями. В главе рассматривается «жанровое ожидание» аудитории глянцевого журнала и анализируется материал, полученный методом глубинного интервью, в котором приняло участие 280 человек (75% мужчин и 25% женщин). При анализе интервью автор диссертации пишет, что «наиболее интересны для читателей интервью с известными людьми, колонки редакторов и статьи по психологии, это не что иное, как история успеха, которую читатель примеривает на себя. Значимым является и способ визуализации речевого потока, вне которого семиотическое разнообразие журнала будет обеднено и перестанет оказывать силу воздействия на потребителя, которому помимо информации важна привлекательная коммуникативная упаковка.

Третья глава «Приоритеты российского глянцевого журнала как объект дискурсного анализа» посвящена анализу жанрового и тематического разнообразия глянцевого журнала. А. Ю. Маевская подразделяет в ходе анализа собранный материал на 4 типа: полемическая статья, эссе, занимательная заметка, биография. В выводах отмечено, что биография в глянцевых журналах – это всегда история успеха известной личности, форма позиционирования субъекта и его образа (стиля жизни), снабженные имиджевыми постановочными фотографиями в интерьере своего дома или квартиры. Автор диссертации правильно подчеркивает важность мифологем и архетипов в представлении об успехе, которые неизменно присутствуют в каждом тексте, придавая им дидактичность и назидательную модальность.

Диссертация «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа

(российская практика)» Маевской Анны Юрьевны рекомендуется к защите на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – «Журналистика».

Проект заключения принят на заседании экспертной группы, сформированной решением директором института от 09.04.2015 № 01/9-13/1 в составе 3 человек.

Присутствовало на заседании 3 чел.

Результаты голосования: «за» – 3 чел., «против» – нет, «воздержалось» – нет, протокол № 2 от 14 апреля 2015 г.



(Мисонжников Борис Яковлевич,
доктор филологических наук, профессор,
Институт «Высшая школа журналистики и
массовых коммуникаций»,
профессор)

По инициативе руки Мисонжникова
Бориса Яковлевича
УДОСТОВЕРЯЮ
Зам. начальника Управления В.П. Краснова
12 апреля 2015 г.

