

О Т З Ы В

о диссертационном исследовании Маевской Анны Юрьевны

«Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа

(российская практика)»,

выполненном в Санкт-Петербургском государственном университете

и представленном на соискание ученой степени кандидата филологических

наук по специальности 10.01.10 – журналистика

(научный руководитель – д. филол. н. А.Н. Тепляшина)

Диссертационное исследование Маевской Анны Юрьевны **«Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)»** нацелено на решение актуальной научной проблемы, связанной с осмыслением коммуникативного статуса глянцевого журнала в культурной традиции России, в ее современном информационном пространстве и в российской журналистской практике. Для современной научной мысли этот специфический сегмент прессы представляет собой одну из наиболее острых проблем, на решение которой сегодня есть настойчивый общественный запрос.

Сегодня с уверенностью можно сказать, что глянцевые журналы не находятся вне сферы пристального внимания интеллектуального сообщества. Об устойчивом к ним интересе свидетельствует не только солидный корпус научных исследований, проведенных в последние годы и затрагивающих самые разные их аспекты (социальный, культурно-ценностный, политический, лингвистический, риторический, экономический, маркетинговый), но и развернутые, полемически заостренные дискуссии как на научных форумах, так и на многочисленных медийных площадках. Тем не менее **актуальность** рецензируемого диссертационного исследования не вызывает сомнений. Она определяется потребностью востребованностью современной теорией обновленных, сверенных с динамикой глобальных процессов и с национально-

культурной традицией знаний о социальном статусе современной журналистики и о глянцево-журнале как ее ключевом сегменте.

Актуальность работы подобного рода, безусловно, имеет не только сугубо филологическое или журналистское измерение. Решением исследовательских задач, связанных, в частности, с осмыслением меняющихся *«функций, концепций и жанрово-тематических характеристик российских журнальных изданий для мужчин и женщин»*, а также с выявлением механизма и стратегий *«реализации идеалоформирующей функции»* глянцевого журнала и др. (с. 10 – 11), диссертационная работа А.Ю. Маевской отвечает на особую востребованность в современной науке «ценностной гуманитарной проблематики» (В.Р. Легойда), на необходимость выявить и описать ключевые культурно-идеологические ресурсы, к которым обращается современное российское общество в процессе разработки своей системы ценностей. Одним из таких ресурсов и являются глянцевые журналы.

Научный диалог о феномене «глянца» не относится к простым, поскольку он отражает не только существующую палитру идеологически выверенных и далеко не совпадающих оценок, но и динамику самого глянцевого журнала, который активно расширяет сегодня свое присутствие в обществе, стремясь к тотальному в нем господству, который быстро набирает все новые и новые свойства, при этом по-разному наблюдаемые и по-разному оцениваемые исследователями. Радует, что в решении вопросов, которые во множестве порождаются практикой глянцевых журналов, Анна Юрьевна Маевская уверенно находит свои пути и свои ответы, не теряя при этом из виду богатейший отечественный и зарубежный опыт научного осмысления масс-медиа (235 позиций в библиографическом списке на русском и английском языках) и концептуальные решения своего научного руководителя доктора филологических наук, профессора кафедры периодической печати СПбГУ А.Н. Тепляшиной.

Теоретическая значимость диссертационного исследования А.Ю. Маевской определяется тем, что оно углубляет понимание механизмов формирования в практике современной российской журналистики признаковой базы глянцевого журнала (в частности, формата *lifestyle*) с учетом динамики культурно-исторического контекста как глобального, так и локального масштабов.

Выводы автора диссертационного исследования вписываются в закрепляющуюся сегодня традицию интерпретации глянцевого журнала не столько как заимствования российской прессой западного журналистского опыта, сколько как феномена, согласующегося с культурной динамикой российского общества, с логикой развития общественного сознания, с формированием в России светского мировоззрения, ценностно-смысловой доминантой которого является, замечу, «апология человека», признание его суверенного права на личностный выбор и в том числе на эгоизм потребителя.

Содержательный анализ истории женских российских журналов периода XVIII – XX вв., экспертное рассмотрение современной практики глянцевого журналов, обобщение опыта изучения глянцевого журнала как динамично развивающегося сегмента российской прессы позволяет говорить также о значимости результатов исследования для исторического аспекта в теории журналистики.

Содержащиеся в работе осмысления стратегий женских и мужских глянцевого журналов, особенности их «*идеалоформирующего механизма*» уточняют научные представления в области гендерной дискурсологии – одного из самых востребованных сегодня направлений гуманитарного знания.

Научная новизна диссертационного исследования А.Ю. Маевской обнаруживается в том, что в нем в контексте культурно-исторической динамики России и в контексте современной практики российской журналистики выявляются жанрово-тематическое своеобразие глянцевого журнала формата *lifestyle* и особенности формируемого ими «поля

взаимодействия интересов автора и адресата». Для определения характера этого взаимодействия автор диссертационного исследования обращается к методу глубинного интервью, позволяющему получить объективные данные о мотивах потребительских (в сфере чтения) поступков аудитории. Выбор диссертантом глубинного интервью для решения исследовательских задач отражает наметившийся в современной науке перенос акцента с доминировавших долгие годы массовых, количественных опросов на качественные, которые позволяют с большей степенью достоверности обнаружить особенности субъективного мира человека, систему его оценок, идей и мотивирующих принципов.

Практическая значимость рецензируемого диссертационного исследования определяется тем, что оно помогает глубже понять механизмы воздействия глянцевого журналов на массовое общественное сознание, осмыслить задаваемую ими программу социально-эстетического опознавания действительности и характер формируемой ими системы ценностей. Это знание особенно востребовано сегодня в теории и практике журналистики, активно пытающейся осознать свою роль в современном обществе. Материалы и выводы диссертационного исследования, кроме того, могут быть использованы в процессе подготовки специалистов в области медиапедагогики и медиаобразования, в профессиональную компетенцию которых включается понимание механизмов и характера воздействия современных масс-медиа на общественное сознание.

Содержание диссертации представлено в трех главах: 1) «Эволюция содержательных доминант российской журнальной периодики» (с. 16-67); 2) «Функциональные особенности глянцевого журнала» (с. 68-109); 3) «Приоритеты российского глянцевого журнала как объект дискурс-анализа» (с. 110-190). Структура работы согласуется с логикой рассмотрения изучаемого **объекта**, в качестве которого выступают современные российские глянцевые

журналы (с. 10). **Предметом исследования** - их функции, типологические особенности, концепции и стратегии (с. 10).

Ключевыми в диссертационной работе А.Ю. Маевской становятся понятия *глянца* и *гламура* (подчеркну, что до настоящего времени они не имеют завершенного и непротиворечивого толкования как в отечественной, так и в зарубежной науке), которые в рамках исследования получают свое концептуальное осмысление как понятия, которые находятся в отношениях конгруэнтности, наполняясь такими признаками, как гедонизм, отсутствие духовных приоритетов, стремление к роскоши, успеху, красоте и т.п. Ср.: глянцевые журналы *«являются проводником гламура в... массовое эстетическое сознание»*, они *«функционируют как своего рода навигаторы (гиды по шоппингу) «правильного», то есть гламурного, потребления»* (с. 192); благодаря глянцевым журналам *«жизненная повседневность читателя преобразуется в яркий мир красок, удовольствия, наслаждения и успеха и превращается в гламурную картину повседневности»* (с. 74) и т.д. Принципиально важным является замечание А.Ю. Маевской о том, что *гламур* сегодня выступает не только как потребительская идеология, но и *«приобретает характер политической идеологии успешных потребителей – среднего класса, проводит демаркационную линию между “своими” и “чужими”»* (с. 107).

Культурно-историческая перспектива (XVIII – XXI вв.) глянцевого журнала в России, рассмотренная в диссертации, анализ эволюции функций глянцевого журнала, его концепций и жанрово-тематических характеристик позволил А.Ю. Маевской прийти к убедительному выводу о том, что прообразы глянцевого журнала обнаруживаются в российской журналистской практике уже в XVIII – XIX вв. в виде женских иллюстрированных журналов с их направленностью, отмечу, на чувственность, роскошь, моду и на новость, вызывающую острый интерес своей необычностью или сенсационностью.

Весьма ценным представляется мне использование в диссертационном исследовании метода глубинного интервью с целью выявления характера

отношения к глянцевым журналам читательской аудитории (с. 104-107). В анкетировании, проведенном А.Ю. Маевской, приняло участие 280 жителей г. Санкт-Петербурга, в той или иной степени регулярности «покупающих глянцевые журналы». Анализ полученных результатов показал, что российская аудитория оказывается чувствительной не только к качеству бумаги, к яркой обложке, «картинке», но и к содержанию, к вербальному тексту, который обязательно должен *«давать возможность узнать что-то новое»* и, безусловно, увлекать, но не только визуальным образом, но и своей новизной, а также умением представить объект или событие. Не случайно, «силовое поле» глянцевых журналов, на что обращает пристальное внимание и диссертант, формируется посредством, я бы сказал, грамотного сочетания, взаимодополнения «слова» и визуального образа. Как пишет А.Ю. Маевская, *«глянцевый журнал воздействует на своего читателя как вербально, так и визуально, поскольку его содержание представляет собой креолизованный (поликодовый) текст»* (с. 74).

Замечу, что на фоне повсеместного, публично заявляемого (и не только российской интеллектуальной элитой) негативного отношения к глянцевому журналу, неожиданным, однако обоснованным и фактологически подтвержденным, оказывается результат, который получает автор диссертационного исследования: *«глянцевые журналы отвечают требованиям читателей»*. Глянцевые журналы, по их мнению, интересны, полезны и увлекательны (только 2% опрошенных высказали отрицательное к ним отношение).

Хочу особенно отметить тот фрагмент диссертационного исследования, который посвящен дискурсивному анализу глянцевого журнала, проведенного А.Ю. Маевской на материале печатной и интернет-версий журналов «L'Officiel», «Караван историй», «Burda», «Elle», «Cosmopolitan», «Men's Health», «SNC». Избранная исследователем методика «лорнирования» текстов названных глянцевых журналов позволила выявить их ключевые признаки и прийти к обоснованному выводу, что они *«репрезентируют сферу»*

повседневности и обращены к бытовому сознанию адресата мужчины или женщины» (с. 194). Автору удалось обосновать, что выявленные в ходе диссертационного исследования жанры, такие, как колонка редактора, биография, история «мужчина и женщина», в полной мере репрезентируют систему ценностей современного российского «глянца», представляют его «героев» и «ценностно значимые гендерные модели поведения» (с. 194).

По прочтении диссертационной работы, однако, возникли некоторые **вопросы**, которые имеют дискуссионный характер и не снижают достоинств проведенного исследования и значимости полученных автором результатов.

1. Полагаю, что первое положение, выносимое автором диссертационного исследования на защиту (*«Процесс глобализации масс-медиа приводит к трансформации уже сложившихся типов журнальных изданий и к появлению новых»*), хотя и является важным, однако в защите не нуждается, поскольку представляет собой вывод, концептуально согласующийся с существующей теорией.

2. В работе подобного рода уместно было бы подробнее остановиться на типологических характеристиках тех глянцевого журналов, контент которых оказался в фокусе исследовательского внимания. Анализ типологических совпадений и различий рассматриваемых журналов («L'Officiel», «Караван историй», «Burda», «Elle», «Cosmopolitan», «Men's Health», «SNC») позволил бы не только определить специфику каждого из них в сегменте российской прессы и в сегменте рынка, но и дать аргументированное обоснование объединению этих журналов в качестве единого объекта диссертационного исследования. Должен заметить, что эти названные журналы репрезентируют все же разные сегменты глянцевого прессы и разные сегменты рынка (во всяком случае, не все из них без комментариев относятся к *luxury*-сегменту), что обязательно предполагает формирование у каждого из них совокупности своих, своеобразных качеств.

3. В диссертационном исследовании А.Ю. Маевская не раз обращается к мысли о том, что в глянцевого журнале *«никогда не отражаются острые социальные проблемы и противоречия, его адресат не человек-гражданин, а мужчина или женщина, располагающие временем и средствами для того, чтобы следить за новинками моды на целый ряд объектов (одежду, косметику, парфюмерию, еду, произведения искусства), атрибутирующих стиль личности, который обусловлен желаниями и потребностями человека и определяет все его поступки и формы поведения»* (с. 3 – 4). Ср. также: *«Оптимистический настрой, которым веет со страниц глянца, основывается на том, что нет таких проблем, которые нельзя разрешить: главное правильно выбрать стиль (общения, поведения, реакций на происходящее) и атрибутировать его с помощью продукции и услуг соответствующих брендов»* (с. 74). Не кажется ли уважаемому автору, что предложенная характеристика едва ли полностью отражает специфику современных глянцевых журналов, формат которых сегодня стал всеобъемлющим, пригодным для самых разных целей (он успешно осваивает все сферы жизни и деятельности современного человека, все формы его мысли, транслируя в общество не только традиционный «звездный» *fashion-message*, но и интеллектуальное продукт, например, в виде серьезной аналитики, публицистики, медиа- и арт-критики и даже непрофильного ранее «негатива»)?

4. В диссертационном исследовании понятия «глянцевый журнал» и «гламурный» зачастую используются как синонимичные, ср.: *«медиа-аналитики предполагали, что «глянцевые журналы будут жить вечно, потому что листание красивых картинок – это любимое занятие людей обоих полов»*) на современном российском медиарынке. Уже в 2008 году, в период экономического кризиса, высказывались предположения, что *«россияне откажутся от гламурных изданий, потому что у них не будет денег на дорогую одежду и косметику...»* (с.7); *«Глянцевые журналы создают гламурный мир»* (с. 74); *«Востребованность гламурных изданий в современном*

российском обществе объясняется среди прочего тем, что для многих они выступают в качестве психологической компенсации за вынужденное “недопотребление”» (с. 87) и т.д. Полагаю, что сегодня есть основания усомниться в целесообразности возобновления устоявшейся традиции в интерпретации глянцевого журналов только как гламурных. Гламур как сущность индустрии моды и роскоши, как философия чувственного праздника и удовольствия, и, главное, как идеология агрессивного эгоцентризма на самом деле является весьма значимым (или даже ведущим) трендом в современных масс-медиа и прежде всего в глянцевого журналов, однако сегодня, на мой взгляд, не все глянцевые журналы гламурные по своей сути, поскольку их установка на демонстративно-высокую «эстетику бытия» (Д. Дондурей) далеко не всегда связана с погружением (как правило, имеющим меркантильные цели) читателя (женщину или мужчину) в «парфюмерно-гламурный мир» (например, «Фома», «Славянка», «GQ» и др.). Основа для такого, продуктивного сомнения содержится и в одной из публикаций самого автора диссертационного исследования. Так, в статье «Глянцевые журналы в регионе (на примере СМИ г. Архангельска)» (Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. Выпуск № 6 / 2012. С. 88 - 91) А.Ю. Маевская замечает: «Глянцевые журналы, издающиеся здесь (в Архангельске – А.П.), представляют собой не только сферу влияния рекламы; это циклические издания, которые выполняют функцию социального ориентирования, обеспечивая ротацию сведений о жизни общества во всех ее сферах, предлагая актуальную информацию, отражая интерес к смене картин жизни» (с. 89).

5. На основе исследования характера взаимодействия глянцевого журнала и читательской аудитории А.Ю. Маевская приходит к убедительному выводу, который выносится ею и в качестве защищаемого положения: «В креолизованном (поликодовом) тексте глянцевого журналов обнаруживается особый механизм воздействия на адресата, объединяющий визуальное

восприятие и кинестетические ощущения, возникающие при прикосновении к страницам» (с. 14). Интересно было бы узнать, что происходит с читателем, если он пользуется цифровой версией журнала, которая также была в поле зрения диссертанта? Правы ли, по мнению уважаемого диссертанта, те исследователи, которые полагают, что способ доставки и форма (цифровая или нет) «глянцевого» контента» для аудитории не являются принципиально важными?

6. В диссертационном исследовании А.Ю. Маевская замечает, что в советских *«журнальных изданиях для женщины отсутствовала феминистская гендерная модель, поскольку добросовестное выполнение советской женщиной-труженицей функций жены, матери и хозяйки дома по-прежнему рассматривалось как основа стабильности и нравственного здоровья общества»* (с. 192). Как это утверждение автора вписывается в контекст устоявшихся взглядов на советский период как период осуществления политики государственного феминизма? Кроме того, разве образ женщины активистки, труженицы и «работающей матери» (Н.И. Ажгихина), представляемый обществу, например, журналом «Работница» не является по своей сути пусть и фасадной, пропагандистской, но феминистической моделью? Ср.: *«...наши женщины всюду поспевают. Это уже вроде бы норма: ты и отличная производственница, и примерная мать, и прекрасная хозяйка... Многогранная жизнь, полная самых разных земных, осязаемых интересов»* (Хорицкая Ю. Служу науке. Работница. 1975. № 9. С. 22.).

7. Каковы основания у автора диссертационного исследования для утверждения о том, что *«на Западе позиционирование журнала на аудиторию с определенным уровнем доходов означает, что его читает именно эта аудитория, то в России... их стала читать даже та часть населения, которая не может позволить себе рекламируемые в них блага»* (с. 5)? Замечу, что рынок продукции luxury-класса всегда сопровождается мощными

рекламными и пиар-кампаниями, нацеленными на самые широкие аудитории, на самые разные социальные слои, включая и тех, кто не является по своему положению реальным потребителем.

В заключение хочу подчеркнуть, что результаты проведенного А.Ю. Маевской исследования «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)» и положения, выносимые ею на защиту, несомненно, заслуживают внимания, одобрения и поддержки.

Автору диссертационной работы удалось непротиворечиво показать, что смена культурно-идеологических ориентиров в обществе приводит к содержательной динамике и глянцевых сообщений, что российские глянцевые журналы *«являются посетителями идеи не только глобализации, но и глокализации (глобальной локализации), поскольку редакционные материалы, попавшие на российскую почву, приобретают национальные черты»* (с. 59) и что они *«отражают все положительные и отрицательные стороны процесса глобализации»* (с. 195)

Диссертационная работа Анны Юрьевны Маевской «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)» представляет собой самостоятельное научно-квалификационное исследование, содержащее решение ряда важных для теории журналистики и филологической науки задач.

Хочу отметить хорошую апробацию результатов исследования, представленных на научных конференциях международного уровня и в 9 научных публикациях, 4 из которых – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Российской Федерации. Публикации автора и подготовленный им реферат диссертации отражают основные положения исследования.

Диссертационное исследование Анны Юрьевны Маевской «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)» соответствует требованиям пп. 9-14 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 года № 842, паспорту специальности 10.01.10 – журналистика и профилю диссертационного совета Д 212.232.17, а его автор заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

13 октября 2015 г.

Андрей Васильевич Полонский,
профессор, доктор филологических наук
(по специальностям 10.02.01 – русский язык
и 10.02.03 – славянские языки),
профессор кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью ФГАОУ ВПО
«Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», 308015, г. Белгород, ул. Победы, д.85, тел. (8) 4722301187, сайт <http://www.bsu.edu.ru/bsu>

Полонский Андрей Васильевич,
тел. (8)4722301182
e-mail: polonskiy@bsu.edu.ru

