

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

---

С т е н о г р а ф и ч е с к и й о т ч е т

**ЗАСЕДАНИЕ СОВЕТА Д 212.232.17  
ПО ЗАЩИТЕ ДИССЕРТАЦИЙ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ  
КАНДИДАТА ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК  
29 октября 2015 года**

Повестка дня:

Защита диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**Маевской Анны Юрьевны на тему: «Глянцевый журнал  
в условиях глобализации массмедиа (российская практика)»**  
Специальность: 10.01.10 – журналистика (филологические науки)

Научный руководитель:

**Тепляшина Алла Николаевна**, доктор филологических наук, доцент,  
профессор кафедры периодической печати СПбГУ.

Официальные оппоненты:

**Лысакова Ирина Павловна**, доктор филологических наук,  
профессор, заведующая кафедрой межкультурной коммуникации  
филологического факультета ФГБОУ ВО «Российский государственный  
педагогический университет имени А. И. Герцена»;

**Полонский Андрей Васильевич**, доктор филологических наук,  
профессор, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей  
с общественностью факультета журналистики ФГАОУ ВПО  
«Белгородский государственный национальный исследовательский  
университет» (НИУ «БелГУ»).

Ведущая организация:

ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический) федеральный университет  
имени М. В. Ломоносова» (САФУ имени М. В. Ломоносова).

Санкт-Петербург

Стенограф: Л. Г. Фещенко, ученый секретарь диссертационного совета

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Список присутствующих членов совета .....	3
2. Открытие заседания диссертационного совета .....	4
3. Оглашение материалов личного дела соискателя Маевской Анны Юрьевны .....	5
4. Доклад соискателя Маевской А. Ю. ....	6
5. Вопросы членов диссертационного совета и ответы соискателя Маевской А. Ю. ....	17
6. Отзыв научного руководителя доктора филол. наук, доц. Тепляшиной А. Н. ....	21
7. Оглашение отзывов, поступивших на диссертацию и автореферат .....	23
8. Ответы соискателя Маевской А. Ю. на замечания .....	24
9. Отзыв официального оппонента д. филол. наук Лысаковой И. П. ....	26
10. Ответы на замечания соискателя Маевской А. Ю. ....	26
11. Отзыв официального оппонента д. филол. наук Полонского А. В. ....	35
12. Ответы на замечания соискателя Маевской А. Ю. ....	35
13. Выступление д. филол. н. Свитич Л. Г. ....	40
14. Выступление д. филол. н., проф. Кима М. Н. ....	40
15. Выступление д. филол. н., проф. Роговой К. А. ....	42
16. Выступление д. социол. н., проф. Пую А. С. ....	43
17. Выступление д. филол. н., проф. Громовой Л. П. ....	44
18. Выборы счетной комиссии .....	45
19. Оглашение результатов тайного голосования .....	45
20. Принятие заключения совета.....	46
21. Закрытие заседания совета.....	46

### Список присутствующих членов совета

1. Громова Л. П. (председатель совета)	доктор филологических наук	10.01.10
2. Жирков Г. В. (зам. председателя)	доктор филологических наук	10.01.10
3. Фещенко Л. Г. (ученый секретарь)	кандидат филологических наук	10.01.10
4. Ачкасова В. А.	доктор политических наук	10.01.10
5. Ким М. Н.	доктор филологических наук	10.01.10
6. Коньков В. И.	доктор филологических наук	10.01.10
7. Корконосенко С. Г.	доктор политических наук	10.01.10
8. Лабуш Н. С.	доктор политических наук	10.01.10
9. Мельник Г.С.	доктор политических наук	10.01.10
10. Мисонжников Б. Я.	доктор филологических наук	10.01.10
11. Пую А. С.	доктор социологических наук	10.01.10
12. Рогова К. А.	доктор филологических наук	10.01.10
13. Сидоров В. А.	доктор философских наук	10.01.10
14. Щукина Д. А.	доктор филологических наук	10.01.10
15. Яковлев И. П.	доктор философских наук	10.01.10

ЗАСЕДАНИЕ СОВЕТА Д 212.232.17  
ПО ЗАЩИТЕ ДИССЕРТАЦИЙ НА СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ  
КАНДИДАТА НАУК, 29 октября 2015 года

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА – доктор филологических наук, профессор

ГРОМОВА Л.П.

УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ – кандидат филологических наук, доцент

ФЕЩЕНКО Л.Г.

---

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Уважаемые коллеги! Я очень рада всех приветствовать в новом учебном году.

Начинаем работу.

К защите представлена кандидатская диссертация Маевской Анны Юрьевны на тему: «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)».

Защищается по специальности 10.01.10 – журналистика (филологические науки). Работа выполнена в Санкт-Петербургском государственном университете на кафедре периодической печати.

Научный руководитель – Тепляшина Алла Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры периодической печати СПбГУ.

Официальные оппоненты:

- Лысакова Ирина Павловна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой межкультурной коммуникации филологического

факультета Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена;

- Полонский Андрей Васильевич, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Ведущая организация – Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова.

Есть предложение утвердить повестку дня. Прошу проголосовать. Кто «за»? Кто «против»? Воздержался? Повестка дня утверждена единогласно.

Прошу ученого секретаря сообщить нам информацию по документам и сведения о соискателе.

#### УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Уважаемые коллеги!

В диссертационный совет поступило заявление Маевской Анны Юрьевны с просьбой принять к рассмотрению и защите ее диссертацию.

Информация о диссертанте.

В 2009 году Анна Юрьевна Маевская окончила Санкт-Петербургский государственный университет с присуждением квалификации «Филолог. Преподаватель» по специальности «Филология».

С 2010 по 2014 год Анна Юрьевна Маевская проходила обучение в аспирантуре СПбГУ. Удостоверение о сдаче кандидатских экзаменов выдано 16 декабря 2014 г. Санкт-Петербургским государственным университетом.

В период подготовки диссертации (с 2010 года по настоящее время) соискатель А. Ю. Маевская являлась преподавателем кафедры иностранных языков Национального минерально-сырьевого университета «Горный».

Документы представлены диссертантом вовремя, размещены на сайте СПбГУ, членам диссертационного совета доступны в бумажном виде авторские публикации в периодических рецензируемых научных изданиях,

рекомендованных ВАК РФ, эти публикации размещены также на сайте диссертационного совета. Все документы соответствуют требованиям.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Лариса Георгиевна.

Слово предоставляется соискателю Анне Юрьевне Маевской для оглашения результатов работы и основных положений диссертации.

МАЕВСКАЯ А. Ю.

Уважаемый председатель!

Уважаемые члены диссертационного совета! Коллеги, гости.

Вашему вниманию представляется диссертационная работа на тему: «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)».

В постсоветский период быстрое развитие рыночных отношений вызвало трансформации как в структуре отечественной прессы, так и в подходах к деятельности изданий, связанных с социально-экономическими и политическими изменениями в стране. Появление медиахолдингов, приход на медиарынок иностранного капитала, активное включение российского информационного пространства в мировое подтверждают мнение многих современных исследователей массмедиа о том, что глобализация – один из основных факторов, влияющих на развитие средств массовой информации.

Ежемесячные глянцевые журналы в начале 1990-х гг. стали одними из первых вестников процесса глобализации в России. Глянцевые журналы стали неотъемлемыми путеводителями жизни современных людей во всём мире и в России, – путеводителями, открывшими мир роскоши, глянца и гламура.

Журналы о дорогой жизни являются спутниками в повседневной жизни значительной группы аудитории, эталоном поведения и подражания.

Российские версии глянцевого издания большей степенью являются калькой зарубежных журналов, но всё же им удалось приобрести некоторые черты национального менталитета.

Темпы роста рынка глянцевого журналов в России, по наблюдениям специалистов СМИ, в 2004 году были самыми высокими в Европе: медиааналитики предполагали, что «глянцевые журналы будут жить вечно, потому что листание красивых картинок – это любимое занятие людей обоих полов»). Но 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, поэтому и читать о них будет незачем». В настоящее время судьба глянцевого издания в России определяется следующими важными факторами – ситуацией на рекламном рынке («женские журналы, основу которых составляют глянцевые ежемесячники, по итогам года потеряли 3% доходов от рекламы») и принятием федерального закона «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации”», вступающего в силу с 1 января 2016 года и ограничивающего долю иностранного участия в российских средствах массовой информации двадцатью процентами, – под действие этого закона подпадает большинство российских глянцевого журналов.

По оценкам Gallup Media, примерно 25 % из представленных на российском рынке журналов работают по западным лицензиям (то есть и концепция, и название, и даже контент таких изданий – «калька» зарубежных аналогов). Абсолютное большинство «иностранцев» – в нише самых прибыльных глянцевого журналов.

Иностранный «глянец» представляют в России такие издательские дома, как Independent Media (Cosmopolitan, Men's Health, FHM, Harpers Bazar, «Домашний очаг», Yes), ИД Conde Nast (Vogue, GQ), ИД «Бурда» (Playboy), ИД АФС (Elle), Gruner + Jahr («Гео»). Отечественные ежемесячные журналы на рынке есть, но конкуренцию с иностранными брендами выдерживают

лишь единицы. Среди наиболее успешных издательских домов, выпускающих отечественные бренды, ИД «7 Дней» («Караван историй»), ИД «Апрель» (XXL), ИД «Орбита Медиа Сервис» («Вокруг Света»), ИД «За рулем» (журнал «За рулем») и пр.

Вот что говорит Елена Мясникова, директор издательства Independent Media о российских журналах: «Лицензионные издания в России лидируют по тиражам и рекламным бюджетам. В группу «глянцевых» лидеров удалось войти лишь одному российскому журналу – «Каравану историй». В целом же лицензионные издания более рентабельны: читателям нравится их высокое качество, соответствующее международному уровню и выверенная концепция, а рекламодателей привлекает известный и проверенный на мировом рынке бренд».

Отсутствие изобилия отечественных, так сказать, «природных» глянцевого журналов объясняется, во-первых, более долгими, в сравнении с лицензионными СМИ, сроками окупаемости проекта. Уже упоминавшаяся Елена Мясникова объясняет: «Отечественные издания раскручиваются сложнее, чем международные. Даже самым успешным на сегодня российским журналам понадобились длительные усилия и немалые рекламные затраты, чтобы пробиться вверх. Иностранцы – Cosmopolitan, Vogue, MensHealth – взлетели куда быстрее. Многие зависят и от того, насколько вовремя журнал пришел на рынок. Тот же Cosmopolitan, вышедший на прибыль уже после второго номера, был первым глянцевым женским журналом, и ему было проще. Сегодня трудно запускать даже лицензионные издания».

Во-вторых, в обмен на право пользоваться брендом издатель подписывает лицензионный договор, который очень жестко регулирует правила существования бренда на местном рынке, нарушения которых грозят лишением лицензии.

Западные глянцевые издания представляют собой значимый информационный источник и мощный инструмент формирования образцов



поведения, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни. Журналы продвигают стиль жизни: как одеваться, что покупать, что читать, с кем встречаться, какой косметикой пользоваться. В журналах о стиле жизни, или lifestyle, эксплицированы мировоззрение, модели коммуникативного взаимодействия и речевая манера определенной социальной группы. В последнее время значительная часть исследований направлена на изучение проблем, связанных с механизмами манипулирования аудиторией, применяемых журналами lifestyle, с внедрением в массовое сознание гедонистических стереотипов и сугубо потребительских моделей поведения.

Актуальность исследования обусловлена важностью и востребованностью антропоцентрического подхода к изучению массмедийных феноменов в эпоху глобализации, доминирования массовой культуры, отказа от ряда традиционных базовых ценностей, аномии (духовно-нравственной дезориентации), распространения и утверждения с помощью глянцевого журналов гедонистически ориентированных моделей поведения, но при этом недостаточной изученностью:

- влияния процесса глобализации на российские средства массовой информации, в частности на глянцевые журналы, в том числе и журналы lifestyle;
- особых стратегий и механизма воздействия текста глянцевых журналов на массовую аудиторию;
- особенностей реализации идеалоформирующей функции глянцевых журналов;
- тематической и жанровой специфики глянцевых журналов lifestyle;
- путей возникновения и развития глянцевых журналов lifestyle.

Проблема влияния процесса глобализации на СМИ исследуется в трудах как российских (Е. Л. Вартанова, И. М. Дзялошинский, Г. С. Мельник, Е. Ю. Сергеев, Я. Н. Засурский и др.), так и зарубежных ученых (З. Бауман, У. Бек, И. Валлерстайн, О. Конт, Р. Робертсон, Дж. Стиглиц, Э. Тоффлер, Т.

Фридман и др.), но авторы рассматривают данное влияние на систему СМИ в целом, не ставя в фокус исследований отдельный тип изданий.

Научным проблемам, связанным с глянцевыми изданиями как сегментом журнальной периодики, и в частности с изданиями для женщин, посвящены диссертационные исследования С. И. Альпериной, В. В. Боннер-Смеюхи, В. А. Буряковской, Ю. А. Долговой, А. В. Жуковой, С. Ю. Лучинской, С. М. Черменской. В эволюционном и типологическом аспекте рассматриваются женские журналы в научных работах Лу Мими, Е. Ю. Коломийцевой, Н. Н. Мироненко, Е. А. Пленкиной, Р. М. Ямпольской и др. О женской журнальной периодике писали такие иностранные ученые, как Д. Абрахамсон (D. Abrahamson), М. Битэм (M. Beetham), Н. Хамфрис (N. Humphreys), Ф. А. Мотт (F.A. Mott), Т. Петерсон (T. Peterson), Дж. Томпсон (J. Thompson), С. Уайт (C. White), Дж. Вуд (J. Wood) и др.

Однако проблему функционирования глянцевых журналов на отечественном рынке нельзя считать полностью исследованной как в связи с необходимостью учитывать изменяющуюся социально-экономическую ситуацию, так и в связи с необходимостью осуществления комплексного анализа российского глянцевого журнала как феномена медиа эпохи глобализации.

Объектом нашего исследования являются современные российские глянцевые журналы. Предмет исследования – функции современных российских глянцевых журналов, их типологические особенности, концепции и стратегии.

Цель диссертационной работы – выстроить систему современных российских глянцевых журналов и выявить механизм влияния глобализации на данный тип изданий.

Поставленная цель определила задачи исследования:

– выявить изменение функций, концепций и жанрово-тематических характеристик российских журнальных изданий для мужчин и женщин;

- выявить содержательно-интенциональные параметры медиатекста современных российских глянцевого издания;
- создать содержательно-интенциональную модель медиатекста современного российского глянцевого журнала lifestyle;
- определить положение журнала lifestyle в системе современных российских глянцевого издания;
- выявить механизм и стратегии реализации идеалоформирующей функции в медиатексте современного российского глянцевого журнала lifestyle.

Материалом исследования стал контент российских глянцевого журналов за 2010–2013 гг.: L'Officiel (2010), «Караван историй» (2011), Burda (2012), Elle (2012), Cosmopolitan (2013), Men's Health (2013), SNC (2013).

В качестве методов исследования выступают: описательный метод, метод системно-исторического анализа, метод типологического анализа, метод контекстно-ситуативного анализа, метод дискурс-анализа (анализ журналистского продукта как «фрагмента семиосферы, объединенного самостоятельным связным содержанием и представленного различными знаковыми системными комплексами»); в работе также использован метод глубинного интервью, в ходе которого информанты сообщали о своем отношении к глянцевого журналам.

Научная новизна работы заключается:

- в выявлении содержательных доминант и приоритетных интенций российской журнальной периодики на каждом из этапов ее развития;
- в выявлении смены содержательных доминант как показателя динамики развития российской журнальной периодики;
- в выявлении причин изменения дискурса глянцевого издания;
- в создании содержательно-интенциональной модели медиатекста современного российского глянцевого журнала lifestyle;

– в выявлении механизма и стратегий реализации идеалоформирующей функции глянцевого журнала lifestyle.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что, уточняя научные представления о процессе формирования глянцевых журналов в российском информационном пространстве в условиях глобализации, диссертация вносит вклад в исследование типологии СМИ, помогая понять место глянцевого журнала, разнообразие его видов. Выявление механизма идеалоформирующей функции журналов lifestyle может способствовать дальнейшему развитию такой важной области медиаисследований, как аксиология журналистики. Содержащаяся в работе характеристика стратегий женских и мужских журналов lifestyle уточняет научные представления в области гендерных медиаисследований.

Результаты диссертационного исследования могут использоваться для дальнейшей разработки теоретических проблем журналистики, вопросов создания журналистского произведения, анализа его функций и структуры.

Практическая ценность работы определяется тем, что проведенный в ней анализ функций, концепций, стратегий и идеалоформирующего механизма глянцевых журналов, и в частности журналов lifestyle, помогает понять, почему эти издания пользуются успехом у читателей, что, в свою очередь, позволит сделать прогноз относительно их будущего в изменяющихся условиях российского медиарынка, когда судьба глянцевых журналов во многом будет зависеть от «человеческого фактора» – степени преданности целевой аудитории этим изданиям.

Методологической базой диссертации стали работы теоретиков журналистики и исследователей медиатекста: А. И. Аكوпова, А. Г. Бочарова, Е. Л. Варгановой, М. Н. Володиной, Т. А. ван Дейка, Б. И. Есина, Г. В. Жиркова, И. И. Засурского, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжникова, Р. П. Овсепяна, А. В. Полонского, Е. П. Прохорова, Л. Г. Свитич, В. А. Сидорова, Г. Я. Солганика, М. В. Шкондина; работы исследователей глянцевых журналов, их эволюции,

типологии и функционирования: М. Ю. Гудовой, К. Л. Митрохиной, Т. Ф. Пирожковой, Е. А. Пленкиной, Р. М. Ямпольской. Мы также опирались на работы философов, культурологов и социологов: Р. Барта, И. П. Ильина, А. С. Кармина, Н. Б. Кирилловой, А. П. Короченского, М. Коула, Ю. Кристевой, А. Г. Левинсона, С. Я. Левита, М. Н. Липовецкого, Ю. М. Лотмана, Г. М. Маклюэна, Б. В. Маркова, Д. Мацумото, И. С. Скоропановой, Г. К. Триандиса, В. В. Ученовой, Т. В. Цивьян и др.

На защиту выносятся следующие положения:

1) Процесс глобализации массмедиа приводит к трансформации уже сложившихся типов журнальных изданий и к появлению новых.

2) Глянцевые журналы являются важнейшим разработчиком и поставщиком социокультурных, идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм.

3) В глянцевых журналах обнаруживается идеалоформирующая функция, а формируемые ими идеалы отражают процесс глобализации.

4) Идеалоформирующая функция глянцевых журналов находит эксплицитное выражение в жанре авторской колонки.

5) В медиатексте глянцевого журнала lifestyle выражены интенции информирования, воздействия и развлечения, которые направлены на создание основного перлокутивного эффекта – формирования у целевой аудитории представления об идеальном стиле жизни и стремления приблизиться к нему.

6) Глянцевые журналы воздействуют на адресата с помощью особых стратегий, базирующихся на вторжении в самую важную для носителя массовой культуры, «человека потребляющего», категорию социальной реальности – повседневную жизнь.

7) В креолизованном (поликодовом) тексте глянцевых журналов обнаруживается особый механизм воздействия на адресата, объединяющий визуальное восприятие и кинестетические ощущения, возникающие при прикосновении к страницам.

В ходе исследования мы выяснили, что медиатекст глянцевого журнала характеризуется отчетливо выраженной непосредственной обращенностью к адресату, реализуемой с помощью средств выражения диалогичности – одного из главных признаков медиатекста глянцевого издания. Среди этих средств можно выделить использование фамильярной адресатности, использование приемов языковой игры, в том числе и с участием прецедентных текстов, использование имен собственных широко известных людей, использование разговорных стилистических средств.

С помощью проведенного в рамках нашего исследования сбора информации методом глубинного интервью (каждому из 280 респондентов было задано 15 вопросов) удалось выяснить, что современные российские глянцевые издания оправдывают жанровые ожидания своей аудитории. Наиболее интересными материалами для опрошенных являются интервью с известными людьми, колонки редакторов и статьи по психологии. Девушки и женщины регулярно читают материалы рубрик, посвященных красоте и здоровью, любви и отношениям с мужчинами, кулинарии, новинкам моды. Интересно отметить, что, хотя советами психологов, стилистов и дизайнеров интересуются все опрошенные, следуют им лишь 11% респондентов.

Дискурс-анализ глянцевого журнала позволил определить, что приоритетными для него вербальными жанрами являются колонка редактора, биография, а также история «мужчина и женщина». Именно в текстах этих жанров наиболее полно представлена система ценностей данных изданий, эксплицированы типы «героев глянца» и ценностно-значимые гендерные модели поведения. Эта система ценностей проявляется в текстах как пафос индивидуальности, которая вправе сделать свой выбор без оглядки на общественное мнение (разумеется, в пределах допустимого законодательством), реализуя столь же оптимистический, сколько и семантически не наполненный призыв «Будь собой!», предполагающий в качестве истинной пресуппозиции наличие ответа на вопрос «Кто я?», однако в дискурсе глянцевого журнала осмысляемый как «Будь успешной/ым!».

Особое положение глянцевого журналов на рынке российской журнальной периодики объясняется также тем, что они, в отличие от общественно-политических или узко-тематических изданий, репрезентируют сферу повседневности и обращены к бытовому сознанию адресата – мужчины или женщины, к которому обращаются по-дружески, не для того, чтобы сообщить ему/ей о все новых возникающих угрозах и проблемах, а для того, чтобы помочь читателю решить его собственные, что позволяет глянцевым журналам успешно конкурировать с другими типами периодики за свободное время аудитории.

Таким образом, можно считать, что российские глянцевые журналы отражают все положительные и отрицательные стороны процесса глобализации. Глобализация в России, как и во всем мире, внедряет вненациональные элементы массовой культуры в национальный контекст. Именно журналы стали первыми вестниками процесса глобализации в России. Они принесли в нашу страну свои идеи, рекламу и формат еще до перехода к широкому использованию сети Интернет и мобильной связи.

Женские русскоязычные глянцевые журналы стали первыми вестниками глобализации в России, поскольку их материалы часто идентичны по смысловому наполнению в разных странах: так, внешний вид издания не меняется в зависимости от страны, в которой он выпускается, реклама по франчайзингу распространяется во всем мире.

Эти журналы пропагандируют одни и те же морально-этические нормы и идеалы, внушая их женщинам во всем мире. Задачу формирования образа жизни современной женщины глянцевые журналы решают через формирование позиции «априорности», причем определенный образ женщины формируется в женских глянцевых журналах посредством как собственно журналистского содержания (текстов и фотографий), так и рекламы. Содержание глянцевого издания сводится для женщин к тому, что является инструментом формирования мечты и универсальным советчиком на все случаи жизни. Как содержательное противоречие глянцевого журнала

можно рассматривать трансляцию им феминистской гендерной модели и при этом публикацию материалов (в том числе рекламных) о том, как стать красивой (в гламурном понимании этого слова), а значит, как стать наиболее привлекательным товаром в глазах мужчин.

Положительным моментом в возникновении русскоязычных женских глянцевого журналов явилось то, что они предложили ряд тем, вообще не затрагивавшихся в прессе в советский период, но при этом отражающих проблемы повседневной жизни женщины, тем самым пополнив «женский фрагмент» медиадискурса и дав мужчинам возможность лучше понять представителей «второго пола», живущих в андроцентричном мире.

Функциональная сторона глянцевого элитарного журнала естественным образом связана с феноменом культуры, продуктом индустрии досуга, его появление обусловлено тем, что в связи с появлением у значительного слоя граждан избытка свободного времени, «досуга», у людей все больше возникает потребность времяпрепровождения, т.е. одной из функций глянцевого журнала является заполнение свободного времени. Кроме того, можно выделить развлекательную функцию, – гляцевый журнал поэтому и избегает серьезных тем, специализируясь только на проблемах, решение которых не требует принятия сложных решений, сохраняя при этом некоторую интригу на протяжении всего повествования. Главной же его функцией является снятие стрессов или отвлечение читающего от насущных проблем, решение которых на данный момент не представляется возможным. Консолятивная (утешающая) – наиболее важная, несомненно, положительная функция, которая позволяет получить необходимую в таких случаях эмоциональную разрядку и подзарядку. Одной из важнейших функций также является идеалоформирующая, транслирующая реципиентам идеалы западной жизни.

Хотя эти журналы призваны были иллюстрировать наиболее красочные и праздничные фрагменты жизни культурного сообщества, но постепенно они приняли на себя дополнительный груз общественных функций,



освоенных до этого журналистикой, литературой и изобразительным искусством.

Поэтому сегодня иллюстрированные журналы представляют собой развитую индустрию, которая выполняет в культуре потребления не только экономические и служебные – информационные, досугово-развлекательные, гедонистические, но и властные (идеолого-управленческие, ценностно-воспитательные, стратифицирующие) функции.

Эти функции отражают содержательно-интенциональные параметры медиатекста, которые создаются главным образом формами повелительного наклонения, поскольку выражают волеизъявление в форме пожеланий, предложений, советов, инструкций и рекомендаций. Интенциональность выражается в оценочности, эмотивности, являющихся средством аргументации, уточнения, обеспечивающих убедительность предлагаемых решений.

Журналы о стиле жизни lifestyle занимают лидирующие позиции в системе современных российских глянцевого журналов за счет элитарности публикуемых материалов, что подтверждается неизменным спросом и жанровым ожиданием у аудитории.

Спасибо за внимание!

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо.

Пожалуйста, вопросы к Анне Юрьевне.

ЛАБУШ Н. С., д. полит. н., профессор

У меня вопрос самый общий. Пожалуйста, обозначьте тот позитив и негатив существования глянцевого журналов в аспекте глобализации. Мы знаем, что сам факт глобализации оценивают и позитивно, и негативно.

Как сказывается глобализация на судьбе глянцевого журналов?

МАЕВСКАЯ А. Ю. , соискатель

Что касается позитивных сторон появления гляцевых журналов в нашей стране, то это прежде всего то, что они предложили темы, которых прежде не было в нашей стране, например об отношениях мужчины и женщины. В будущем эти журналы помогут отечественным изданиям привнести что-то новое, полезное на свои страницы. Отрицательное влияние проявляется в том, что с приходом западной культуры, а именно американской культуры, поменялись такие ценности, которые были присущи нашей стране пятнадцать или двадцать лет назад.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Еще вопросы?

СИДОРОВ В. А., д. филос. н., профессор

Из всех вопросов, что у меня накопились, я все-таки выделю два.

Как Вы понимаете системно-исторический метод исследования?

Первый вопрос.

А второй вопрос по поводу глубинного интервью. Какова выборка? В тексте диссертации указано, что было 15 вопросов. Повторите, пожалуйста, сколько было проведено интервью и почему Вы эти интервью называете глубинными? Есть определенный социологический жанр, метод, который имеет свои признаки.

МАЕВСКАЯ А. Ю. , соискатель

Спасибо за вопросы.

Что касается системно-исторического метода. В нашей работе мы пытались проследить возникновение журналов и выявить какую-то систему изменения этих журналов на протяжении времени существования этих журналов.

Вопросы наших интервью касались именно того, что больше всего ожидают читатели, какие покупают виды изданий и какие статьи или колонки им наиболее интересны. Выборка осуществлялась за счет генеральной совокупности (кто больше читает глянецовые журналы).

Всего было проведено 280 интервью. Мы хотели выявить подсознательные особенности читателей: чем именно вызван спрос на подобные издания.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Максим Николаевич, пожалуйста.

КИМ М. Н., д. филол. н., профессор

У меня очень короткий вопрос. Скажите, пожалуйста, какие филологические методы Вы использовали в работе?

МАЕВСКАЯ А. Ю., соискатель

Нами был проведен дискурс-анализ контента изданий. То есть мы рассматривали содержание и проводили интенциональный анализ медиатекста.

Дискурс-анализ – это полный анализ текста с выявлением функций этого текста.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Есть ли еще вопросы. Пожалуйста, Сергей Григорьевич.

КОРКОНОСЕНКО С. Г., д. полит. н., профессор

Анна Юрьевна, Вы сами спровоцировали мой вопрос описанием теоретической и научно-методической базы диссертации, приводя реестр фамилий. Но это все авторы, которые занимаются очень разными темами, которые стоят на очень разных позициях, и трудно сказать, что этот список

характеризует какое-то научное направление (работы А. И. Аконова и Г. Я. Солганика из разных областей, несопоставимы).

Сам вопрос: какой теоретической, методологической школы Вы придерживаетесь, какие научно-теоретические идеи Вы развиваете и поддерживаете. Какое у Вас теоретико-исследовательское направление?

МАЕВСКАЯ А. Ю., соискатель

В работе мы пытались рассмотреть как петербургскую школу теоретиков, так и московскую, и региональные. Мы рассматривали многих авторов и старались осветить все работы, которые имеются по данной теме.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Анна Юрьевна, и у меня вопрос. Вы большое внимание уделяете западным версиям глянцевого издания. Есть ли какое-то отличие западных глянцевых журналов от собственно российских? Рассматривая их в историческом развитии и на современном материале.

МАЕВСКАЯ А. Ю., соискатель

Главное, пожалуй, в том, что в западных журналах не обсуждаются сложные темы и вопросы. Сам текст в таких изданиях написан с положительным настроением, все вопросы имеют ответы, и все написано в таком праздничном духе.

Отечественные журналы тоже есть, например, такие как «Славянка», «Фома», но в них больше текста, чем иллюстраций. Они очень похожи на западные журналы, но они не вызывают такой интерес

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Еще ли еще вопросы? Нет.

Слово предоставляется научному руководителю соискателя Алле Николаевне Тепляшиной.

ТЕПЛЯШИНА А. Н., д. филол. н., доц.

Уважаемые коллеги!

В ходе работы над диссертацией А. Ю. Маевская проявила качества, присущие исследователю: независимость мышления, воображение, интуицию, энтузиазм, настойчивость, целеустремленность и необходимую для научной работы скрупулезность. Она с необходимой долей уверенности обратилась к малоисследованной на тот момент теме и, сконцентрировавшись на цели, приложила максимум усилий для ее достижения, решила ряд концептуально важных задач по сбору, фильтрации и анализу русскоязычного и англоязычного теоретического и эмпирического материала. В результате в срок выполнена и представлена к защите кандидатская диссертация.

Анна Юрьевна вложила много труда в изучение разнообразного контента исследуемых журналов, предварительно уделив серьезное внимание терминологическому аппарату современной журналистики, рассмотрела с различных точек зрения степень влияния глобализации на контент, идентифицировала такие категории, как гедонизм, праздничность и повседневность, картина мира, стиль жизни, типология прессы, гендерно-ориентированный медиатекст в функционально-прагматическом аспекте.

Результаты исследования, апробированные в девяти научных публикациях, касаются различных вопросов, среди которых можно выделить проблемы функционирования глянцевого журналов на российском медиарынке в условиях глобализации, последствия заимствования российскими изданиями практики зарубежных журналов типа lifestyle и т. д. Несомненно на качестве исследования отразилась базовое филологическое образование А. Ю. Маевской.

Глубине исследования масштабов влияния зарубежного эмпирического материала на российские журналы также способствовало блестящее знание английского языка, который А. Ю. Маевская преподает в Горном

университете более пяти лет, после окончания в 2009 г. филологического факультета СПбГУ. Диссертационное исследование, посвященное популярному типу изданий, позволяет Анне Юрьевне включать в лекционный и практический материал, предлагаемый студентам технических специальностей, темы по журналистике, что является важным вкладом в медиаобразование молодежи.

Еще во время учебы на филологическом факультете А. Ю. Маевская проявила научный интерес к современным англоязычным журналам, их экспансии на российский рынок, влиянию на содержание женских журналов и становлению прессы для мужской аудитории.

Определенные достижения в самостоятельном изучении ряда вопросов современной журналистики обусловили желание предпринять попытку поступить в аспирантуру Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» в 2010 г. Реферат по журналистике, подготовленный для поступления в аспирантуру, был высоко оценен заведующим кафедрой периодической печати профессором Б. Я. Мисонжниковым. Выпускные экзамены в аспирантуре тоже были сданы успешно.

Своевременному завершению работы над диссертацией способствовало участие в научных мероприятиях СПбГУ, а также в городских и всероссийских форумах и конференциях, публикация тезисов и статей на тему исследования.

Имеет значение и то, что аспирантка проявила настойчивость, дотошность, стремление к завершению работы в срок, при этом исследовала тему глубоко и всесторонне.

Можно утверждать, что тема диссертации Анны Юрьевны Маевской становится еще более актуальной, учитывая поправки к Закону о СМИ, принятые в конце 2014 года, благодаря которым перед российскими журналами о стиле жизни открываются новые перспективы.

## ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Алла Николаевна.

Просим огласить поступившие отзывы на диссертацию и автореферат.

## УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Уважаемые коллеги, сначала заключение организации, где выполнена диссертация.

*(Оглашается текст заключения)*

В роли ведущей организации выступил Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова. Отзыв ведущей организации подготовлен Третьяковой Ольгой Владимировной, доктором политических наук, доцентом, заведующей кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Северного (Арктического) федерального университета. Отзыв обсужден и утвержден на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Северного (Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова 24 сентября 2015 года, протокол № 2.

*(Оглашается отзыв. Отзыв положительный)*

На автореферат диссертации поступило 3 отзыва.

В отзыве Архангельской Аллы Игоревны, кандидата философских наук, доцента кафедры иностранных языков Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»», в качестве недостатков выделено следующее: «1) Недостаточно подробно освещены результаты глубинного интервью. 2) Небольшое количество иностранных источников», но «... Замечания носят рекомендательный характер и могут быть учтены автором при подготовке доклада, представляемого к защите. Прделанная автором работа заслуживает безусловного внимания, полезна с теоретической, методической и практической точек зрения».

Отзыв Быковой Елены Владимировны, доктора филологических наук, доцента, доцента кафедры связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, в качестве замечания содержит следующее: «Цель диссертации заявлена, к сожалению, только на 10 странице автореферата. Система современных российских глянцевого журналов, заявленная в цели, в тексте автореферата отсутствует: перечисление иностранных компаний, представляющих гляцевые издания на российском медиарынке, вынесены в сноску 12 на странице 3 автореферата. Если же А. Ю. Маевская под системой современных гляцевых журналов подразумевала *речевое системное образование*, внедряющее чужую культуру и идеологию в массовое сознание, то этот аспект в автореферате не актуализирован».

Дианова Валентина Михайловна, доктор философских наук, профессор кафедры культурологии, философии культуры и эстетики СПбГУ, в своем отзыве отмечает, что «обширный круг вопросов, рассматриваемых в диссертационном исследовании, порождает некоторые недостатки работы: за многогранностью и калейдоскопичностью не все вопросы освещены достаточно глубоко и последовательно, что проявляет, конечно же, перспективы будущих исследований», но «отмеченный недостаток не умаляет достоинств диссертации» А. Ю. Маевской.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Лариса Георгиевна.

Слово предоставляется Анне Юрьевне Маевской для ответа на высказанные замечания.

МАЕВСКАЯ А. Ю., соискатель

Спасибо большое за отзыв.

Отвечу на замечания, высказанные ведущей организацией:

1. Стратегии перлокутивного эффекта



Значимость перлокутивного эффекта – это самый важный момент в структуре медиатекста глянецовых изданий. Перлокуция понимается как составляющая коммуникативного акта, выражающая планируемое адресантом воздействие на адресата.

Журналист должен выбирать и представлять читателю именно то, что привлечет внимание потенциального читателя: заинтересует, удивит и позабавит его, т. е. автор должен прогнозировать определенный перлокутивный эффект. Особенно наглядно запланированность перлокутивного эффекта проявляется в том случае, когда автор не только изображает само событие, но и знакомит читателя со своими чувствами и размышлениями, вызванными данным событием. В журналах это отчетливо прослеживается в колонках, статьях, где отчетливо прослеживается авторское начало. Этому посвящена вся 3 глава нашего исследования.

Во второй главе в параграфе «Интенциональные особенности медиатекста в глянецовых журналах» раскрываются особенности медиатекста. Одной из основных стратегий медиатекста является стратегия манипулирования (в частности, стратегия соблазна), в результате чего формируется особая концептуальная картина мира, основным концептом и ценностной доминантой которой является «успех», достигаемый только при помощи обладания (с. 100).

Для создания фактора интимности и дружеского участия, а также для усиления воздействия на реципиента, в текстах глянецовых журналов часто используются формы повелительного наклонения единственного числа. Например, купи, попробуй, посмотри, одень и др.

Задача креолизованного медиатекста глянца – усиление перлокутивного эффекта. Красивые картинки, фотографии, цветной шрифт – все это относится к усилению перлокуции на читателя.

Что касается именно такой выборки журналов. Всего мы рассматривали семь наименований, все это журналы lifestyle, т.е. репрезентирующие моду, красоту и стиль на своих страницах.

Отечественные журналы не вошли в нашу выборку в связи с тем, что, первое, они не являются гляцевыми, и, второе, мы ставили цель изучить досконально западные журналы, чтобы сформировать рекомендации для отечественных журналов.

Если бы на рынке существовали отечественные журналы и свой контент, который бы формировал вкус и стиль, но в отсутствие таковых мы проводили исследование именно по аналогам западных изданий.

Благодарю за внимание!

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Переходим к выступлениям официальных оппонентов.

Слово предоставляется Ирине Павловне Лысаковой, доктору филологических наук, профессору, заведующей кафедрой межкультурной коммуникации РГПУ имени А. И. Герцена.

ЛЫСАКОВА И. П., д. филол. н., профессор

Уважаемые члены совета, уважаемый председатель! Я благодарю вас за приглашение выступить в качестве официального оппонента.

Позвольте огласить официальный отзыв.

*(Оглашается отзыв. Отзыв положительный)*

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Ирина Павловна.

Анна Юрьевна, пожалуйста, Вам слово для ответа на замечания.

МАЕВСКАЯ А. Ю., соискатель

Спасибо большое за отзыв.

Отвечу на высказанные замечания и вопросы:

Что касается нечеткости типологических характеристик.

«Глянec» – это новый тип СМИ на отечественном медиарынке. Типологическая структура не вполне оформилась, и для этого есть весомые причины: дефолт 1998 г., кризис 2008-2009 г. и нынешняя ситуация санкций и контр-санкций (Закон об иностранном капитале) сказались именно на этой группе изданий. Нечеткость типологических характеристик (тираж, объем, периодичность, аудитория) – это и есть специфика российского глянцевого журнала. Наиболее четко сформировался содержательный признак – контент, концепция которого в утверждении ценностей общества потребления, к которому в России относится лишь несколько процентов.

В русской культуре существует своего рода матрица образа женщины и понятия «женственность», не связанные с сексуальностью, и тем самым отличающиеся от западного стереотипа. В сознании общества русская женщина предстает как символ материнства, добродетели, жертвенности. Но этих символов по определению не будет в глянцевом журнале, где нет места жертвенности, т. е. серьезным жизненным проблемам.

Основные тенденции развития: превалирование западных моделей изданий; усиление роли рекламы в деятельности СМИ; формирование и распространение, главным образом, материальных ценностей; использование новейших технологий в издательском процессе.

Насчет синонимического сближения терминов.

В нашем исследовании термины *гламурный*, *глянцевый*, *женский*, вероятно, могут стоять в одном синонимичном ряду, т.к. глянцевые издания, повествующие о мире гламура, предназначены, прежде всего, для женщин.

Сегодня *гламурный* и *глянцевый* являются типологическими признаками *женских* изданий и являются синонимичными ввиду объединения одним имплицитным признаком – красотой.

Значение термина «глянцевый журнал» складывается из двух смыслов (по Словарю русского языка С. И. Ожегова):

- Прямой: глянцевая блестящая обложка, использование глянцевой бумаги;

- Переносный: лоск и блеск в передаче информации, идеальность образов, граничащая с неестественностью.

В монографии «Экспериментальная психология в российской рекламе», изданной 20 лет назад, в 1995 г., ее авторы, научные сотрудники Института психологии Российской Академии наук Александр Лебедев и Александр Боровиков, дали следующее определение глянцевому журналу. «Глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию. Его основной целью является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях».

Гламур и «глянец» должны соответствовать женской природе в большей степени, чем мужской.

«Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений», под общей редакцией академика Российской академии наук Наталии Юльевны Шведовой, отмечает в семантическом поле свет, цвет, излучение, свечение, блеск и шире внешний вид.

*Гламур* в английском (glamour) – это «шарм», «очарование», «обаяние», «блеск». Для мировоззрения гламура характерны акцент на роскошь и внешний блеск.

Например, в словаре синонимов синонимом термину *гламурный* дается среди прочих – *глянцевый*. А в словаре Collins также английскому слову glamorous (гламурный) соответствует синоним glossy (глянцевый).

То есть синонимическое сближение обусловлено семантическим полем терминов.

Второе – об обусловленности выборочного метода в опросе.

В нашей диссертационной работе мы опирались на таких исследователей-социологов, как В. А. Ядов («Социологическое исследование: методология, программа, методы») и Ж. Т. Тощенко («Социология: общий курс»).

В теории выборочного метода разработаны различные способы отбора и виды выборки, обеспечивающие репрезентативность. Под способом отбора понимают порядок отбора единиц из генеральной совокупности. Сбор гендерно разделенной информации отражает гендерную асимметрию. Исходим из того, что проблемы затрагивают их не в равной степени

По степени охвата генеральной совокупности различают два вида опросов: сплошной (охвачена вся генеральная совокупность) и выборочный (опрашивается только часть генеральной совокупности в соответствии с выборкой).

В основании выборочной процедуры всегда лежит «если бы» – предположение о том, что экстраполяция наблюдений существенно не изменит полученный результат. Поэтому генеральную совокупность можно определить как «объективную возможность» выборочной совокупности.

Таким образом, у нас есть возможность провести разграничение объекта исследования и генеральной совокупности: объект – не просто совокупность единиц, а понятие, в соответствии с которым осуществляется идентификация и отбор единиц исследования. В этом отношении справедливо гегелевское предписание считать истинным только то бытие, которое соответствует своему понятию. Теоретически объем понятия, обозначающего объект исследования, должен соответствовать объему генеральной совокупности.

Несомненно, генеральная совокупность – это та совокупность, из которой производится выборка единиц. Однако так только кажется. Выборка производится из той совокупности, из которой производится фактический отбор респондентов. Назовем ее реальной.

Основными источниками сведений о параметрах генеральной совокупности (равно как и для квотной выборки) служат сведения ведомственной и государственной статистики.

Существенны и опасны для результатов выборочного исследования систематические ошибки. Они обусловлены неадекватным воспроизведением в выборке основных распределений генеральной совокупности. Чаще всего такие ошибки связаны с ошибками проектирования выборки.

Что касается типов выборок, то в принципе их выделяют три. Речь идет о самих принципах подхода к отбору единиц выборочной совокупности из генеральной. Они могут быть следующими:

– стихийный отбор, т.е. отбор по принципу добровольности и доступности вхождения единиц генеральной совокупности в выборочную. Он используется довольно часто, в частности в почтовых и прессовых опросах. Основной недостаток подобного отбора – невозможность качественной репрезентации генеральной совокупности. Тем не менее, стихийная выборка используется и с учетом ее экономичности, а также в некоторых исследованиях, когда формирование выборочной совокупности по-иному попросту невозможно;

– вероятностный (случайный) отбор – один из основных, используемых в социологических исследованиях. Главный принцип подобного отбора – обеспечение возможности каждой единице генеральной совокупности попасть в выборочную. С этой целью используются таблицы случайных чисел, лотерейный подбор, механический отбор;

– квотный (стратифицированный) отбор, в основе которого лежит построение качественной модели генеральной совокупности, затем – отбор единиц наблюдения в выборочную совокупность, исходя из имеющейся модели (например, по слоям населения, возрастному, половому признакам и т.д.).

Квотная выборка – это отбор опрашиваемых людей с конкретным набором характеристик, осуществляемый квотами (долями, частями) от

каждой определенной группы населения в соответствии с заданными пропорциями. При построении данной выборки учитываются характеристики, непосредственно связанные с базисными признаками исследуемой совокупности (пол, возраст, образование, доход, тип поселения и т.п.).

Одна из ключевых проблем, встающих, как правило, перед социологом, решающим, доверять полученным в ходе него данным или нет, это то, сколько же человек должно быть опрошено для того, чтобы получить действительно репрезентативную информацию. К сожалению, единой и четкой формулы, используя которую можно было бы рассчитать оптимальный объем выборочной совокупности, не существует в природе. И объясняется это весьма просто. Дело в том, что определение объема выборочной совокупности – это проблема не столько статистическая, сколько содержательная.

Всемирно известный исследователь общественного мнения Дж. Гэллуп и его институт на протяжении многих десятилетий, проводящие опросы в США, выявили, что при общенациональной выборке в 100 чел. – ошибка выборки будет в пределах  $\pm 11\%$ ; 200 чел. –  $\pm 8\%$ ; 400 чел. –  $\pm 6\%$ ; 600 чел. –  $\pm 5\%$ ; 750 чел. –  $\pm 4\%$ ; 1000 чел. –  $\pm 4\%$ ; 1500 чел. –  $\pm 3\%$ ; 4000 чел. –  $\pm 2\%$ . Именно поэтому институт Гэллапа, как правило, проводит общенациональные опросы в США на выборке в 1500-2000 чел. Как видно, он предпочитает увеличение ошибки на 1% – многократному увеличению стоимости исследования.

При методе «квот», который относится к *детерминированным методам*, априори обеспечивается пропорциональное представительство носителей существенных признаков (пол, возраст, доход, образование и т. п.) генеральной совокупности в выборке.

Это наиболее эффективный, на наш взгляд, метод проведения массовых опросов. При его использовании существенно облегчается задача поиска корреляционных связей, сравнения различных типов (групп)

потребителей между собой и экстраполяции выявленных закономерностей на генеральную совокупность.

Единственная, но весьма существенная трудность при реализации метода состоит в том, что *не всегда доподлинно известно распределение всех важных параметров в самой генеральной совокупности*. В этом случае исследователь или консультант исследовательского проекта должен взять на себя смелость распределить квоты по своему усмотрению, в соответствии со своим видением, пониманием рынка.

Об образных высказываниях как отдельном жанре.

Использование языка осуществляется в форме единичных конкретных высказываний (устных или письменных) участников той или иной области человеческой деятельности. Эти высказывания отражают специфические условия и цели каждой такой области не только своим содержанием (тематическим) и языковым стилем, то есть отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка, но прежде всего своим композиционным построением. Все эти три момента — тематическое содержание, стиль и композиционное построение — неразрывно связаны *в целом* высказывания и одинаково определяются спецификой данной сферы общения. Каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои *относительно устойчивые типы* таких высказываний, которые мы и называем *речевыми жанрами*.

Богатство и разнообразие речевых жанров необозримо, потому что неисчерпаемы возможности разнообразной человеческой деятельности и потому что в каждой сфере деятельности вырабатывается целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы. Особо нужно подчеркнуть крайнюю *разнородность* речевых жанров (устных и письменных). В самом деле, к речевым жанрам мы должны отнести и короткие реплики бытового диалога (причем разнообразие видов бытового диалога в зависимости от его темы,



ситуации, состава участников чрезвычайно велико), и бытовой рассказ, и письмо (во всех его разнообразных формах), и короткую стандартную военную команду, и развернутый и детализованный приказ, и довольно пестрый репертуар деловых документов (в большинстве случаев стандартный), и разнообразный мир публицистических выступлений (в широком смысле слова: общественные, политические).

Тексты глянцевого издания пестрят афоризмами. В современном мире народ прислушивается к публичным людям: звездам шоу-бизнеса, актерам, телеведущим, спортсменам, крупным бизнесменам и политикам. Но станут ли их образные высказывания афоризмами, покажет время.

Если мы обратимся к таким известным исследователям, как А. А. Тертычный или М. М. Бахтин, то увидим, что, например, А. А. Тертычный выделяет резюме в качестве жанра, а М. М. Бахтин говорит о смешении жанров. «Общеизвестно утверждение о том, что в журналистике идет постоянное обновление «жанровой палитры», причем предполагается, что наиболее активно оно идет в такие переломные моменты развития общества, какой наблюдается в настоящее время, – отмечает А. А. Тертычный. – Это утверждение не стоит понимать так, что журналист навсегда исключает из круга своих задач, например, применявшиеся им доселе методы причинно-следственного анализа или прогноза, оценки и пр. Просто меняются характер, форма представленности результатов применения этих методов, показа пути их применения и т.д. в тексте, что приводит к некой «мутации» привычных, устоявшихся текстовых форм (жанров), но не к исчезновению их как таковых. Подобные изменения вызваны необходимостью «адаптации» жанров к новым коммуникативным ситуациям, порождаемым, в частности, изменением роли журналиста в обществе в конкретный период его развития».

Рассмотрим некоторые образные высказывания, используемые на страницах глянцевого журналов. «Если архитектура – застывшая музыка, то мода – ожившая живопись» – такой заголовок имеет письмо директора

отдела моды журнала «Men's Health» Ларисы Лазаревой. Письмо редактора журнала «L'Officiel» Марии Невской представляет собой образное высказывание о моде: «Мода – как безбрежное море: то ласковое, то лазурное, то сумрачно-графитовое, можно плыть бесконечно, а можно утонуть... Мода накатывает волнами сезонов и тихо уходит в прошлое... Море поднимает нас вверх, порой роняет вниз, уносит печаль.... Это лето манит нас волнами радости и путешествий... Мы предлагаем вам путешествие по волнам моды.... Теперь наша команда поднимает паруса, отправляясь в новое плавание. И пусть L'Officiel станет для вас точным компасом и хорошим другом». Текст построен по принципу развернутой метафоры. Например, Эвелина Хромченко, на протяжении 13 лет занимавшая пост главного редактора русской версии журнала L'Officiel, также автор многочисленных афоризмов: «Если вы хотите идти вверх по карьерной лестнице, одевайтесь так, как будто вы уже там»; «Не существует неправильного тела – существует неправильное платье»; «Нужно быть лучше, чем вчера, а не лучше, чем другие. Хоть эта стратегия жизни и не самая легкая, зато самая беспроегрышная»; «Никогда нельзя распускаться. Надо всегда быть в форме. Нельзя показываться в плохом состоянии. Особенно родным и близким. Они пугаются. А враги, наоборот, испытывают счастье. Поэтому, что бы ни происходило, обязательно нужно думать о том, как ты выглядишь»; «Мода – это не перья и стразы, мода – это когда юбка хорошо сидит, когда брюки визуальнo удлиняют ноги. Когда женщина взяла в руки новую сумку, и у неё поменялась жизнь».

Афоризмы Ксении Собчак, являвшейся главным редактором журнала SnC: «Капитализм – лучший контрацептив»; «Женщин красивых, замечательных, талантливых не так уж и много. Женщин к тому же умных, скромных, изящных – еще меньше. А Ксения Собчак вообще одна. Так что для меня главная женщина года – это я, я и еще раз я»; «Очень люблю деньги. У меня фобия нищеты. Я не умею копить, откладывать, все время боюсь, что у меня будет страшная костлявая бедность».

Сергей Зверев также отличается модными высказываниями: «Профессия суперзвезда – очень сложная. У суперзвезды не все должно быть гладко. Иногда звезда должна быть в шоке»; «Я похож на жар-птицу. Жар-птицы стаями не летают».

Благодарю за внимание!

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо!

Ирина Павловна, Вы удовлетворены ответом? Спасибо.

Андрей Васильевич Полонский, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета.

ПОЛОНСКИЙ А. В., д. филол. н., профессор

Сначала хотел бы поблагодарить диссертационный совет за приглашение принять участие в обсуждении этой работы.

*(Оглашается отзыв. Отзыв положительный)*

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Андрей Васильевич.

Пожалуйста, Анна Юрьевна, Вам слово для ответа на высказанные замечания.

МАЕВСКАЯ А. Ю. , соискатель

Спасибо большое нашему оппоненту за отзыв.

Я отвечу на все вопросы уважаемого оппонента.

Журналистская информация имеет двойственную природу. С одной стороны, это продукт духовного производства, создаваемый с целью воздействия на сознание человека, побуждения его к определенной

деятельности. Изменения его представлений о мире или просто для лучшей его ориентации в тех жизненных ситуациях, в которых он находится. Но с другой стороны, эта информация поступает на рынок и становится товаром.

До сих пор не исчезает интерес исследователей к особенностям функционирования СМИ на фоне радикальных трансформаций рубежа XX-XXI вв., степени влияния глобализации на этот процесс. При этом выводы исследований достаточно противоречивы. Требовалось понять, в каких случаях трансформации, т. е. изменения в структурах и направлениях деятельности СМИ, позитивны, а в каких нет. Первое положение, выносимое на защиту, связано именно с этой задачей.

Журнальный рынок России пестрит глянцевыми обложками, но мы не ставили целью исследовать весь сегмент журнальной продукции, в поле нашего зрения вошли версии западных изданий типа lifestyle. Вряд ли можно поставить Cosmopolitan, Glamour, L'Officiel или SnC в один ряд с такими изданиями, как «Фома», «Крестьянка» или «Славянка», имеющими глянцевую обложку.

Когда мы произносим «глянцевый журнал», то в сознании возникают журналы о красоте лица и тела, о средствах ухода за ними, об одежде, обуви, светских вечеринках и т. д. «Глянец» – это новый тип СМИ на отечественном медиарынке.

*Глянец* не ассоциируется с научно-популярным контентом, серьезной аналитикой, общественно-политическим содержанием и даже с универсальным.

В нашей работе речь идет о журналах, продвигающих стиль жизни современной женщины, которая должна заботиться о своей внешности, одежде. В таких изданиях не ставится цель образования и развития интеллекта женщины. Эти журналы выполняют развлекательную, гедонистическую функции.

Отдельная группа функций журналистики объединяется понятием *психологическая разрядка*. Здесь мы встретим развлечение, которым, к

сожалению, наша журналистика уже перенасытила аудиторию. Здесь же – упоминавшаяся выше гедонистическая функция. Ее зачастую сводят к развлечению, хотя на самом деле удовольствие могут доставлять и весьма трудоемкие для журналиста и читателя операции. Мы, например, получаем удовольствие от изысканного дизайна журнальной обложки ... или блистательной игры ума в полемической публикации. Высокое наслаждение доставляет разговор с интересным собеседником – рассказчиком, знатоком, самобытным мыслителем (таковы герои интервью в глянцевах журналах), – разговор, подаренный аудитории редакцией. Трудно переоценить значение гедонистической функции в современной журналистики (особенно на фоне деструктивной информации). И социальная система, и отдельный человек испытывают все большую потребность в том, чтобы жизнь доставляла удовольствие. В России это тяготение ощущается далеко не всеми слоями населения

Издания lifestyle выполняют одну и ту же функцию – развлекательную. Все издатели журналов всегда стремились к одному – найти тот заветный «стиль жизни», чтобы именно его журнал стал жизненной необходимостью для читателя. В результате был найден «стиль жизни» общества потребления, и гляцевые журналы вполне могут заменить друг друга. Издателю журнала сегодня требуется одно – пропагандировать позитивный стиль жизни, связанный с постоянным приобретением продукта.

Различия минимальны, как между телевизионными каналами. Мы не ставили задачей проанализировать каждый отдельный журнал, входящий в категорию life style, – мы стремились в целом охарактеризовать феномен западного глянца на примере российской практики.

Глянцевые журналы SnC, L'Officiel, Elle, Burda не относятся к сегменту luxury, к имиджевым журналам мы относим такие издания, как Vogue, Harper's Bazaar, в которых страницы больше заполнены фотографиями и отчетами с последних показов моды, нежели авторскими колонками и статьями. Нам было интересно и важно проследить воздействие глянца

именно за счет медиатекста. В третьей главе мы проследили, какими способами авторы колонок воздействуют на читателя.

Исходным моментом в построении взаимоотношений с аудиторией является выбор социально-профессиональных установок журналиста и редакции. Среди специалистов эти типичные установки получили название парадигм журналистского творчества (об этом пишет И. М. Дзялошинский в статье «Советская журналистика: три парадигмы творчества»). Согласно авторитарной парадигме, аудитория выступает в качестве объекта воспитательного, формирующего воздействия со стороны редакций. Отсюда тяготение ... к побуждающему, управляющему воздействию, когда журналист находится как бы «над» публикой.

Важно, что процесс воздействия на читателя обеспечивается также соединением двух факторов: с одной стороны, содержанием самого журнала со специфическим контентом, т.е. иллюстрациями, фотографиями высокого качества, семантически создающим представление об идеальном образе жизни, с другой стороны – качеством бумаги и печати, актуализирующим кинестетическую метафору чего-то гладкого, отлакированного и т.д. В этом аспекте можно предположить, что глянцевость и гладкость бумаги, яркость цветов задают ту же самую символизацию, которая присутствует в содержании, но на уровне кинестетического и визуального восприятия.

Сразу стоит отметить, что в компьютерной версии журнал теряет своё название, – глянцевый блеск издания превращается в набор пикселей и кодов. То есть издание теряет свой главный признак, который так манит читателей. Но при этом, как и любой другой электронный журнал, приобретает иные признаки: долговечность, компактность и удобство.

Теперь по поводу соотношения текст-фотография в айпад-версии журнала «Vogue»: всё пространство полосы отдано под фотографии, и, чтобы увидеть хоть какой-то текст, сопровождающий визуальный ряд, нужно нажать на «кнопку», которая выведет на экран небольшую текстовую

колонку. Таким образом журнал старается полностью визуализировать информацию, отодвигая текст на второй план.

Следующий фактор – это возвращение блеска и лоска, который присутствует в печатных версиях. С помощью специальных плагинов для электронной версии создаются «эффекты»: например, ювелирные украшения могут «переливаться», как настоящие, и тем самым в очередной раз привлекать внимание.

Ещё один «эффект» – эффект слайд-шоу, которым может управлять сам читатель. Одна полоса в электронном виде содержит информацию нескольких печатных. Чтобы просмотреть всю информацию, нужно «нажимать» на фотографии или текст, и они будут сменяться другими. На наш взгляд, подобные эффекты вовлекают читателя в процесс изучения журнала.

Итак, журнал сохраняет качественные и красивые фотографии на своих страницах, в некоторых случаях придаёт им большее значение, чем тексту, но теряет свое кинестетическое значение. Это и является главным различием между компьютерной версией и печатной. Что касается объема рекламы, определенной тематики, рассчитанной на удовольствие читателя, то это неизменно.

По поводу российской практики журналов. В советском союзе не существовало феминистской гендерной модели. Как полагают известные культурологи, государственный феминизм в СССР на практике оказался завуалированной формой эксплуатации. Женщины возложили на себя тяжелое бремя работы на производстве и общественной деятельности, не освобождаясь при этом от бремени домашнего хозяйства. Западные глянцевики журналы заставили изменить отношение к женщине. И именно в нашей стране из-за длительного дефицита товаров журналы стали покупать даже те, кто не мог позволить себе блага, рекламируемые на страницах этих изданий. Происходит высокая степень аспирации, чего не скажешь, например, о странах Европы или Запада. Российский читатель обращается к

этим журналам как к изданиям, доставляющим эстетическое удовольствие, возможность отвлечься от деструктивной информации, – в общем, как к прекрасной фантастике, а не как к рекламному продукту.

Благодарю за внимание!

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо.

Кто хотел бы выступить? Луиза Григорьевна, пожалуйста, Вам слово.

СВИТИЧ Л. Г., д. филол. н., ст. научный сотрудник

Меня смущает, есть ли у нас глянецовый контент. На мой взгляд, его в принципе у нас нет. Поэтому говорить о российских глянецовых журналах нам не приходится.

При этом почему свои журналы, которые связаны с женщиной, семьей, мы потеряли вовсе?!

Это мои сомнения, которые я хотела высказать.

ПОЛОНСКИЙ А. В., д. филол. н., профессор (реплика)

Как можно сомневаться, существует ли русский глянец. (Сегодня даже русская православная церковь говорит о православном глянце.)

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Луиза Григорьевна. Кто еще хотел бы выступить?

Пожалуйста, Максим Николаевич.

КИМ М. Н., д. филол. н., профессор

Здесь развернулась жаркая дискуссия между оппонентами о глянецовом контенте – есть он или нет.

В автореферате Анна Юрьевна четко указывает, что глянецовый журнал проповедует образцы европейской системы ценностей на российской почве.



С этим тезисом я полностью согласен, как полностью согласен и с тем типологическим анализом, который, на мой взгляд, все-таки удалось сделать автору – он выявил основные функции, особенности функционирования глянцевого журналов.

Я остановлюсь на дискуссионных моментах в силу того, что не могу обойти их вниманием, так как и сам занимаюсь этим всю жизнь.

Особый интерес у меня вызвала третья глава, где из восьми разделов четыре раздела посвящены жанровым аспектам. Например, в разделе 2.3, говоря о жанрово-тематическом наполнении глянцевого журнала, автор утверждает, что наиболее частотными жанрами являются очерки об успешных людях. Но это ничего не говорит об особенностях этого очень многогранного, очень сложного, многофункционального жанра, ведь очерк как жанр имеет свои разновидности и особенности использования, поэтому здесь сразу возникает вопрос: а в каких жанрах исполнены материалы о медийных отношениях, о здоровье и тому подобное. Или раздел 2.5: говоря о жанровых ожиданиях аудитории, автор сводит проблему к жанровой сервильности, проявляющейся в отождествлении авторских материалов с интересами аудитории. А какие жанровые формы читатель ожидает, какие наиболее востребованы? Вот на этот вопрос нужно было ответить. В разделе 3.1 автор пишет о жанровом и тематическом своеобразии колонки редактора, но жанр – это форма отражения действительности. А что такое колонка? Разве у нас существует такой жанр, как колонка? Колонка как место в газете позволяет размещать там полемические заметки, передовые статьи, памфлет. Тем более что автор диссертации указывает на комические свойства описываемых текстов. Видимо, имеется в виду многообразие жанровых форм – значит, это надо было внятно обозначить. Раздел 3.2, здесь рассматривается как самостоятельный жанр биография. Но в жанровой теории у нас есть устоявшиеся определения, вероятно, опять идет речь о биографическом очерке. К основным жанровым признакам автор тем не менее относит эффект очевидности и присутствия за счет использования жанра интервью –

обратите внимание: жанр в жанре. Но данные характеристики, как мы знаем, в первую очередь эффект очевидности, больше присущи репортажу.

Но, я думаю, все эти спорные моменты – здесь я согласен с Сергеем Григорьевичем, что автор практически не опирается в своей работе как труды теоретиков в области жанров, так и на работы по типологии. Известные авторы почему-то из диссертации просто выпадают.

Тем не менее, несмотря на все высказанные замечания, я поддерживаю эту работу.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо, Максим Николаевич.

Кира Анатольевна, пожалуйста.

РОГОВА К. А., д. филол. н., профессор

Я очень рада тому, что такая работа защищается. Все, что есть, подлежит изучению. В этом сомнения у меня нет. Но в том, что это все западная ориентация, позволю себе никак не согласиться.

Надо вспомнить одну из самых первых наших художников-модельеров Надежду Петровну Ламанову, 14 сконструированных ею платьев хранятся в Эрмитаже, она намного раньше Коко Шанель отказалась от кринолинов, была известна на Западе и дружила с французскими модельерами. Платья у нее заказывала императрица Александра Федоровна. Я хочу сказать, что нельзя на все смотреть с той точки зрения, что мы все берем у них. Безусловно, мы взаимодействуем.

Чего еще я ждала от этой работы. Одна моя аспирантка сейчас занимается изучением речевых партий, речевых ролей в «Модном приговоре», интересная передача, великолепный язык, одна из самых популярных сегодня. Я не услышала сегодня важного: роскошь, привлекательность – а почему ни разу не прозвучало «воспитание вкуса», ведь что такое развитие вкуса в человеке – это его самосознание, его

самостоятельность, это его личностная независимость. Почему мы об этом не говорим?

К слову, сегодня у нас были прекрасные оппоненты. И казалось, уже будет нечего добавить.

Завершая. Возможно, это не самая сильная диссертация из тех, что защищаются. Но то, что подобные диссертации нужны, у меня сомнений нет. И мне бы тоже очень хотелось, чтобы не только жанровые, но и сущностные характеристики точнее выявлялись.

#### ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Кто еще хотел бы выступить? Анатолий Степанович, пожалуйста.

ПУЮ А. С., д. социол. наук, профессор

Хочу сказать в продолжение того, о чем говорила Кира Анатольевна.

Сегодня это не просто романтизм, а смелый романтизм – обращаться к исследованию глянцевого журналов. Я думаю, после того как в Петербурге закрыли три газеты, необходимость исследования глянцевого журналов, журналов стиля жизни, возрастает, потому что неизвестно, какой будет завтрашняя журналистика.

Еще почему это нужно изучать? Вот ты приезжаешь во Францию, берешь в руки журнал «L'Officiel» или «Marie Claire», и понимаешь, что это произведение искусства. Немаловажно и то, что глянцевые журналы во Франции читают 82 процента мужчин.

Я буду голосовать за, потому что это смелое решение – обратиться к такой теме.

Я понимаю, что некоторые из нас не очень хорошие ораторы, как и наша диссертантка, что все, наверное, заметили. Но у каждого есть свои проблемы и достижения. Будем видеть и то и другое.

## ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Коллеги, мне тоже хотелось бы поддержать эту работу, и вот почему.

Конечно, можно продолжать ряд деликатно высказанных или прямых замечаний, например, что «Аглая» – это не женский журнал, а карамзинский альманах. Но главное – это то, что мы сегодня говорили о качественном глянцево-м журнале как о качественном издании (и не только потому, что глянцева-я бумага и хорошая печать, но и по контенту!).

Мне эта работа понравилась своей исторической частью, потому что явление рассматривается в динамике от истоков. В диссертации приведены разные журналы – ориентированные на женщин в социальном плане, и на воспитание вкуса тоже.

Журнал для хозяек претерпел большую эволюцию. Как говорил Гегель, есть идеи времени, есть формы времени. И каждая идея накладывает свой отпечаток на форму, так же как и на форму жанров. Нет жанров в чистом виде, поэтому проводить такие жесткие демаркационные линии как в типологии издания, так и в жанровой структуре мы не можем. Да, есть интервью как метод, есть интервью как жанр, есть колумнисты, и есть расследование как метод и расследование как журналистский жанр. Поэтому я бы не стала абсолютизировать то или иное утверждение.

И я думаю, что этот наш затянувшийся разговор был интересен, дискусионен, и мы можем перейти к заключительной части, если никто из присутствующих не возражает. Спасибо!

МАЕВСКАЯ А. Ю. , соискатель

Спасибо всем большое за рекомендации и замечания. Приму их к сведению.

## ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Спасибо. Дискуссия завершается. Переходим к голосованию и сформируем счетную комиссию.

## УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ

Уважаемые коллеги!

Всего членов совета 19, на заседании 15, из них докторов по профилю защищаемой диссертации 7.

В состав счетной комиссии предлагаются Галина Сергеевна Мельник, Вера Алексеевна Ачкасова, Николай Сергеевич Лабуш.

## ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Есть возражения? Нет? Состав комиссии утвержден единогласно.

*(После перерыва)*

## ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Счетная комиссия готова к оглашению результатов.

Слово предоставляется Николаю Сергеевичу.

ЛАБУШ Н. С., д. полит. н., профессор

Итак, я ознакомлю вас с протоколом заседания счетной комиссии, избранной в составе: В. А. Ачкасова, Н. С. Лабуш, Г. С. Мельник. Председателем комиссии избран Н. С. Лабуш.

Из 19 человек присутствовало 15, в том числе докторов наук по профилю рассматриваемой диссертации – 7:

Роздано бюллетеней	15
Осталось нерозданных бюллетеней	4
Оказалось в урне бюллетеней	15

Итак, результаты голосования по вопросу о присуждении ученой степени кандидата филологических наук Маевской Анне Юрьевне:

За	13
Против	2
Недействительных бюллетеней	0

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Есть предложение утвердить результаты голосования. Кто за, прошу голосовать. Против, воздержавшихся нет. Единогласно!

Переходим к обсуждению проекта заключения.

*(Обсуждение проекта заключения, вносятся редакционные правки.)*

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА

Уважаемые коллеги, есть предложение с учетом высказанных замечаний принять за основу и доработать.

Защита завершена.

МАЕВСКАЯ А. Ю. , соискатель

Спасибо всем большое!

Председатель Совета Д 212.232.17  
доктор филологических наук,  
профессор



Л.П. Громова

Ученый секретарь Совета Д 212.232.17  
кандидат филологических наук, доцент

Л.Г. Фещенко