

**РЕЦЕНЗИЯ**  
на выпускную квалификационную работу обучающегося СПбГУ  
**Радинской Александры Дмитриевны**  
по теме «**Стереотипы общества потребления**  
**в fashion-журналистике**»

Выпускная квалификационная работа Радинской Александры Дмитриевны посвящена исследованию относительно нового явления в практике отечественной журналистики – функционированию fashion-журналистики как сегмента системы СМИ, активно развивающегося в русле современной медиаиндустрии. Маркетинговые стратегии общества потребления и стандарты его социокультурного воплощения в стиле жизни современного человека являются предметом исследования многих направлений гуманитарной науки, в связи с чем проблема, заявленная в выпускной квалификационной работе Радинской А.Д., является актуальным откликом на потребности в научном осмыслении её в рамках теории журналистики. Автором полно и конкретно представлены практические основания исследовательского интереса, а именно: проанализированы социокультурные трансформации образа жизни населения страны и соответствующие им тренды изменяющегося медиапотребления, выразившегося в возрастания интереса к изданиям, репрезентирующим образы моды и стиля «красивой жизни». Исследовательский подход автора опирается на фундаментальные теоретические источники о феноменах моды, стиля жизни, функциях набирающей обороты fashion-журналистики.

Структура выпускной квалификационной работы полностью соответствует определенным в исследовании цели и задачам. Корректно определены объект и предмет исследования, сфера и объем эмпирической базы, что подтверждает уровень исследовательской культуры автора работы. А именно: 1. предметной областью анализа становятся журналы моды и стиля жизни «Elle», «Vogue», «Harper's Bazaar», имеющие наибольшую востребованность у массовой аудитории; 2. определён конкретный сегмент этой аудитории – женщины, наиболее чувствительные к восприятию транслируемых журналами образов моды и стиля жизни.

Заявленный во Введении исследовательский подход логично и последовательно раскрывается в содержании работы. Убедительным и правомерным является выбор основной категории трансляции моды и стиля жизни – категории «стереотип». Именно на стереотипизации поведенческих стратегий аудитории зиждется индустрия моды, а вместе с ней – и индустрия медийного продвижения её брендов, образов и тенденций. В первой главе «Своеобразие отображения феномена моды в fashion-журналистике» автором развёрнуто представлена функциональная специфика стереотипов, удовлетворяющих потребности женской аудитории в новизне; демонстрации и выставление напоказ своего «Я»; подчеркивании, усилении сексуальной привлекательности; изживании комплексов неполноценности; создании видимости более высокого статуса (с.10). На это, по обоснованию автора работы, нацелено продвижение таких стереотипов, как гендерные, этнические, политические, конфессиональные и другие. При этом, достойно отдельного замечания внимание автора к тенденции fashion-журналистики избирательно формировать образы моды глобальной потребительской культуры, основываясь на выстраивании позитивных стереотипов, свойственных национальным отличиям и

особенностям (с.24). В дальнейшем, анализируя содержание журналов, Радинская А.Д. как раз и подчёркивает специфику российских аналогов всемирных и отечественных брендовых изданий.

Автором выявлены техники продвижения образов моды и стиля жизни, во многом повторяющие методы внушения и манипулирования аудиторией, свойственные многим СМИ. Но и в этом случае автор обращает внимание на особенности использования fashion-журналистикой палитры выразительных средств, включающей разнообразие визуальной и вербальной информации, имеющей особое эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию (с.24-34).

Во второй главе «Fashion-журналистика как инвестор стереотипов в современных журналах о моде и стиле жизни» автором представлены формы продвижения различных стереотипов в конкретике материалов исследуемых журналов: описании деталей внешнего облика «образцов стиля и моды», констатации правил поведения и самопрезентации, выраженные в вербальном сопровождении модных новаций. Данные результаты убедительны и подтверждают гипотезу автора об эффективности техник продвижения образов и стилей моды. Но в этой же главе представлены и результаты изучения конкретной реакции аудитории fashion-журналистики на степень воздействия транслируемых образов моды и жизни на выбор стратегий их потребительского поведения. Опрошена обширная аудитория, выстроены графики их предпочтений. К сожалению, данная попытка эмпирического, опросного, исследования вызывает существенные сомнения. Во-первых: не определён тип опроса: анкетный, устный/телефонный/ уличный, панельный... Во-вторых: можно ли связать ответы на вопрос о частоте посещения магазинов вообще с воздействием образов fashion-журналистики? (с.37-38).

Данная методическая недоработка (опять же, к сожалению) характеризует и общую методологическую неполноту исследовательской программы автора рецензируемой работы. Заявлены и реализованы лишь контент-анализ материалов журналов и безымянный опрос аудитории. Сравнительный метод исследования не конкретизирован перечнем категорий сравнительного (типологического, классификационного анализа), что снижает значение его результатов (а они имеются!). Анализ стереотипов и форм их представления нуждается и в других, более адекватных методах исследования (семиотическом, лингвокультурном и т.п. Можно пожелать автору в продолжении исследования обратиться к пополнению своей методологической базы для развития решения данной проблемы и получения новых результатов. Тем более, что знание автором предмета исследования и неподдельный интерес к нему внушают уверенность в достижении успеха на этом поприще.

Имеются замечания и к оформлению работы. Так, автор пренебрегает правилами грамматики, не выделяя запятыми причастные и деепричастные обороты и определения, и расставляя запятые по личному усмотрению или «по интонации». Библиографический аппарат исследования частично выполнен с отклонением от правил представления источников с их полным библиографическим описанием (место издания, издательство, год издания количество страниц).

Вместе с тем, отмеченные недоработки и замечания, не снижают уровень и качество выполненного Радинской А.Д. исследования. Оно полно раскрывает актуальную для теории и практики журналистики проблему функционирования fashion-журналистики в отечественном сегменте медиаиндустрии. В Заключении выпускной квалификационной работы логично обоснованы результаты проведённого исследования, которые свидетельствуют о достаточно высоком уровне знания практики современной журналистики и умении оценить её проблемы инструментарием теоретического анализа. Всё это подтверждает вывод о том, что выпускная

квалификационная работа Радинской Александры Дмитриевны отвечает всем требованиям, предъявляемым к исследовательским работам подобного уровня, отвечает квалификационным характеристикам образовательной программы магистратуры по направлению «журналистика», профилю этой программы «Журналистика и культура общества» и достойна высокой положительной оценки.

Рецензент:  
профессор,  
доктор философских наук,  
профессор кафедры теории и практики журналистики  
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»  
25 мая 2018 г. (г. Барнаул)

*Манс*

В.Д. Мансурова

*Мансурова*

Мансурова Валентина Дмитриевна

**КОДИТЬ ЗАВЕРШИТЬ**

**НАЧАЛЬНИК ОБЩЕГО ОТДЕЛА**

**КЛЕЩЕВА Т.В.**

