САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**КОНЕВА Вероника Александровна**

**СМИ как фактор риска в развитии невротических расстройств: зарубежный опыт**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

Научный руководитель –

кандидат политических наук,

доцент А. В. Байчик

Кафедра международной журналистики

Очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

**Введение 3**

**Глава 1. Нарциссизм как феномен современного общества 8**

1.1. Нарциссизм: история понятия и общая характеристика 8

1.2. Предпосылки формирования нарциссического общества в США 19

**Глава 2. Нарциссизм как фактор влияния на особенности медиасреды 26**

2.1. Что такое медиасреда для нарцисса? 26

2.2. Симптомы нарциссизма в СМИ: культ индивидуальности 32

2.3. Симптомы нарциссизма в СМИ: способ идентификации 39

**Глава 3. Анализ нарциссических симптомов общества на примере глянцевых журналов США 44**

**Заключение 60**

**Список использованных источников и литературы 64**

**Приложение 71**

Введение

Структурирование и развитие психики человеческого общества во многом аналогично развитию психики отдельного индивида. К этому выводу приходит психоанализ — наука, занимающаяся изучением бессознательных влечений человека. В рамках нашей работы мы отделяем клинический психоанализ от психоанализа культурной среды. Первый занимается индивидуальными психопатологиями, а второй — их проекциями[[1]](#footnote-1) в культуру. Именно психоанализ культуры (термин введен Д.С. Рождественским, психологом-психоаналитиком, кандидатом психологических наук и заведующим кафедрой истории психоанализа в Восточно-европейском институте психоанализа[[2]](#footnote-2)) мы будем рассматривать в этой работе.

На разных этапах исторического развития культурным сообществам были свойственны разные виды психопатологий[[3]](#footnote-3). В собирательном виде мы мы можем охарактеризовать их как невротические расстройства — то есть группу разнородных психических заболеваний, для которых характерно крайнее разнообразие проявлений в различных сферах жизни. Основным этимологическим фактором проявления расстройств такого рода является возникновение внутреннего конфликта между установками внешней среды и индивидуальными потребностями и влечениями человека, формирующийся в том случае, когда социальная ситуация противоречит желаниям индивида[[4]](#footnote-4). Одним из итогов подобных переживаний является развитие нарциссического расстройства личности, заключающееся в конфликте между внешними особенностями поведения (включая такие черты, как фантазии об уникальности и личном превосходстве над окружающими) и внутренним самоощущением, основанном на глубоком чувстве неполноценности. Сейчас мы можем выдвинуть гипотезу, что нарциссические тенденции проявляют себя практически во всех сферах общества, в том числе в медиасреде. Характер подобных проявлений мы считаем нужным изучить на примере Соединенных Штатов Америки — страны, в которой нарциссическое общество переживает пик своего расцвета. Еще в 2008 году «Журнал клинической психиатрии» опубликовал данные, согласно которым около 10% молодых американцев обнаруживают симптомы патологического нарциссизма[[5]](#footnote-5). Кроме того, в 2013 году Американская психиатрическая ассоциация исключила нарциссическое расстройство из DSM-5 (Диагностическое и статистическое руководство по психическим расстройствам), в то время как в европейской и российской классификации психических заболеваний (МКБ-10) нарциссизм все еще считается болезнью[[6]](#footnote-6).

При изучении нарциссических проявлений мы будем использовать глянцевую периодику. Это обусловлено тем, что одним из признаков глянцевой прессы является ее принадлежность к понятию «lifestyle», то есть обзор журналом какой-либо социальной группы, получить представление о которой может читатель того или иного журнала[[7]](#footnote-7). Таким образом, глянцевые издания наиболее полноценно отражают социальную обстановку в обществе. Для анализа мы отобрали журналы, предназначенные для разных целевых аудиторий: женской, мужской, подростковой и семейной. Это позволяет сделать выборку более точной. Кроме того, известно, что в США зарегистрировано более сотни глянцевых журналов, и это число на данный момент является рекордным[[8]](#footnote-8).

**Цель работы** —- выяснить, каким образом черты нарциссического общества проявляют себя в американских глянцевых журналах и дать им интерпретацию. Для выполнения цели мы поставили перед собой следующие **задачи**:

1. Дать характеристику понятию «нарциссизм» с исторической и теоретической точек зрения;
2. Доказать нарциссичность американского общества;
3. Охарактеризовать взаимосвязь между нарциссизмом и медиа-средой;
4. Собрать эмпирический материал;
5. Найти в глянцевых журналах симптомы нарциссизма и классифицировать их;
6. Сделать выводы о факторе влияния СМИ на нарциссические тенденции в США.

**Объектом** исследования является феномен нарциссического общества в США. **Предмет** исследования — черты нарциссического общества, проявляющие себя в американских глянцевых журналах «Cosmopolitan», «Esquire», «Seventeen» и «Family Circle».

В качестве **теоретической базы** были использованы источники из разных областей, актуальных для исследования.

1. Теоретическая литература, необходимая для изучения явления нарциссизма: З. Фрейд «О нарцизме», В. Райх «Характероанализ», Х. Кохут «Психоаналитическое лечение нарциссических расстройств личности: опыт систематического подхода», Э. Фромм «Душа человека», О. Кернберг «Пограничная организация личности», Н. Мак-Вильямс «Психоаналитическая диагностика: понимание структуры личности в клиническом процессе» и другие.
2. Научная литература, необходимая для понимания нарциссических симптомов современного общества: Ж. Липовецки «Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме», К. Лэш «Культура нарциссизма», К. Кэмпбелл «Эпидемия нарциссизма: жизнь в эпоху самомнения» и другие.
3. Статьи, посвященные взаимосвязи между нарциссизмом и медиа-средой: Р. В. Соколова «Нарциссизм как клинический и социокультурный феномен», Н. М. Савченкова «Нарциссизм и новые механизмы смыслообразования в культуре», Е.И.Наумова «Проблема нарциссизма в медийном пространстве», С. А. Датченко «Нарциссизм в эпоху информационно-коммуникативных технологий», Д. В. Самойлова «Анализ связи социальных сетей и нарциссизма» и другие.

С точки зрения **научной проработки проблемы**, то такое явление, как нарциссизм, было достаточно хорошо изучено исследователями XX века: З. Фрейдом, Х. Кохутом, О, Кернбергом и другими; в то же время выдвигались предположения о нарциссической зараженности американского общества (К. Лэшем, К. Кемпбеллом), однако тема не является детально изученной до сих пор. Современными исследователями предпринимаются попытки охватить взаимоотношения нарциссизмом и СМИ, однако серьезных научных работ на эту тему на данный момент не написано.

В качестве **теоретических методов** исследования использованы методы анализа теоретической литературы, исторический метод, методы обобщения и анализа, а в качестве **эмпирических** — контент-анализ. Эти методы позволяют проследить последовательность развития изучаемого явления, обобщить данные, разложить на составляющие и сделать выводы, соотнеся теоретические положения с фактами, полученными из эмпирических источников.

**Эмпирической базой** для исследования симптомов нарциссизма служат материалы, взятые из глянцевых журналов США и опубликованные в период с сентября 2017 года по апрель 2018 года. Нами были отобраны и проанализированы 100 материалов из следующих изданий.

1. «Cosmopolitan» («Космополитен») – международный женский журнал, посвященный проблемам моды, секса, отношений и красоты. На данный момент существуют 64 издания «Cosmopolitan», распространяемые более чем в сотне стран мира на 35 языках. Это самый популярный женский журнал в мире[[9]](#footnote-9). Выходит ежемесячно.
2. «Esquire» («Эсквайр»). Мужской журнал, выходящий ежемесячно. Охватывает такие темы, как бизнес, политика, мода и стиль, технологии и автомобили. Помимо США, выходит в еще 13 странах[[10]](#footnote-10).
3. «Seventeen» («Семнадцать») – молодежный журнал для аудитории от 13 до 19 лет. Он охватывает подростковую проблематику и затрагивает темы взаимоотношений между полами, красоты, моды и здоровья, а также проблемы самооценки и саморазвития. Выходит раз в два месяца.
4. «Family Сircle» («Семейный круг»). Входит в группу «Seven Sisters», состоящую из журналов, посвященных семейных и домашней проблематике[[11]](#footnote-11). Ориентирован на женскую аудиторию. Выходит ежемесячно.

**Структура ВКР** включает в себявведение, две теоретические главы и одну практическую, заключение и список литературы. Первая глава состоит из двух параграфов, вторая — из трех. Первая глава дает теоретическое объяснение понятию «нарциссизм» и доказывает нарциссичность американского общества, вторая обосновывает взаимосвязь между медиасредой и проявлением нарциссических симптомов, а третья анализирует эти проявления на примере глянцевых американских журналов.

Глава 1. Нарциссизм как феномен современного общества

1.1. Нарциссизм: история понятия и общая характеристика

Понятие «нарциссизм» исторически связано с древнегреческим мифом о Нарциссе. Юноша по имени Нарцисс был настолько красив, что ему запрещено было видеть свое отражение — иначе ему грозила смерть. Нимфа Эхо без памяти влюбилась в него, но Нарцисс отверг нимфу, и та наградила его проклятьем: «Пусть не ответит взаимностью ему тот, кого он полюбит». Так и получилось — Нарцисс хотел глотнуть воды и случайно увидел свое отражение в зеркальной глади. Он влюбился в самого себя и вскоре зачах от любви, а на этом месте вырос цветок с одноименным названием[[12]](#footnote-12). Уже в античный период имя Нарцисса приобрело нарицательный оттенок и стало символом самовлюбленности и гордыни. Согласно одному из анонимных античных авторов, Нарцисс увидел «в текущей природе материи свою собственную тень, то есть внутри материи — живое существо, которое является последним образом истинной души, и постаравшись обнять эту душу, как свою собственную (то есть, возлюбив живое существо ради него самого), он задохнулся, утонув, как если бы погубил истинную душу, — это то же самое, как если бы сказать, что погубил свою истинную, подобающую ему жизнь[[13]](#footnote-13)».

Только в XIX веке понятие нарциссизма стало частью медицинской отрасли, прозвучав впервые в рамках терминологического аппарата сексологии. В 1898 году выходит «Психологическое исследование аутоэротизма[[14]](#footnote-14)» сексолога Х. Эллиса, в котором он связывает понятие нарциссизма с гомосексуализмом, а позже — с извращением, характерным для обоих полов. Основная идея, заложенная им в этом исследовании, связана с понятием патологического эгоизма: человек любит только себя или человека своего пола. В 1899 году термин «нарциссизм» вошел в медицинскую терминологию, однако современная история нарциссизма начинается в 1908 году на встрече Венского психоаналитического общества. В ходе этой встречи было развязано обсуждение статьи И. Садгера, который стал первым аналитиком, использовавшим концепцию нарциссизма. Он связал ее с восприятием ребенка взрослой сексуальности в форме соблазнения и трансформации оного в «тесные узы детского обожания». И. Садгер рассматривал нарциссизм как нормальную фазу в развитии ребенка и считал, что путь к сексуальности всегда лежит через любовь к своему Я. Он же первым обозначил разницу между нормальным и патологическим нарциссизмом, где проявления последнего заключаются в фиксации на своем теле[[15]](#footnote-15). На собрании 9 ноября 1910 года концепция была одобрена создателем психоанализа З. Фрейдом. Позже он использует понятие нарциссизма при исследовании клинического случая паранойяльного психоза[[16]](#footnote-16) Шребера и фиксирует различия между двумя разными видами нарциссизма[[17]](#footnote-17):

* Нарциссизм как выбор себя в качестве либидинального объекта;
* Нарциссизм как нормальная стадия между аутоэротизмом и объектной любовью, которую человек проходит в раннем возрасте.

В дальнейшем это разграничение стало основой для дифференциации нормального и патологического аспектов нарциссизма. Со временем структура нарциссических проявлений претерпела определенные изменения: на данный момент можно выделить три разряда[[18]](#footnote-18):

* *Нарциссизм деструктивный.* В основе лежат чувства зависти, злости, ненависти, имеющие целью разрушение объекта;
* *Нарциссизм либидинальный* как состояние «ухода в себя»;
* *Нарциссизм здоровый* как необходимый элемент развития личности и проявляющийся в восхищении собой и окружающим миром.

Таким образом, для Фрейда нарциссизм — это состояние, когда «...либидо[[19]](#footnote-19), оторвавшись от внешнего мира, обращалось на собственное Я[[20]](#footnote-20)». Эту фазу он называет первичным нарциссизмом, имея в виду как детский нарциссизм ребенка, так и возврат к нему у взрослых лиц (возврат к определенной точке фиксации в детстве). Помимо первичного, Фрейд выделяет и вторичный нарциссизм как сосредоточение всей психической активности на самом себе и отождествление себя с другими людьми.

З. Фрейд первым говорит о том, что самовосприятие нарциссов включает в себя идеальный образ, которому нужно соответствовать как стандарту. Только этот идеал признается достойным любви и одобрения. Он же первым подмечает, какой вклад в развитие нарциссизма вносят родители: «Он должен воплотить неисполненные желания родителей, стать вместо отца великим героем, получить в мужья принца для позднего вознаграждения матери[[21]](#footnote-21)». На этом открытии основываются и современные исследования нарциссизма.

Важно добавить, что З. Фрейд рассматривал нарциссизм исключительно как патологию и не так часто сталкивался с этим в своей практической деятельности, более того, считал нарциссов неподходящими клиентами[[22]](#footnote-22). Это положение было опровергнуто более поздним исследователем Х. Кохутом, посвятившим нарциссизму ряд серьезных работ. Однако прежде чем перейти к его вкладу в развитие нарциссизма, необходимо рассмотреть и других выдающихся исследователей.

В. Райх, телесно-ориентированный терапевт, был убежден, что ответом на взаимодействия со внешней средой становится формирование характера, призванного выполнять функцию защиты нормального нарциссизма. «Характерный панцирь — это сформированное, хронически концентрированное в психической структуре выражение нарциссической защиты[[23]](#footnote-23)». Его заслугой стало описание нарциссического (или фаллически-нарциссического) характера, а также выделение нарциссической структуры как отдельного типа личности. Он выделил такую нарциссическую черту, как чрезмерно агрессивное поведение, выражаемое в виде предупреждения любого ожидаемого нападения. Кроме того, он отметил подчеркнуто мужественное поведение нарциссов и связал это с защитной реакцией на неспособность принять свои женственные особенности. Так он первым охарактеризовал нарциссизм как двуполюсное расстройство, в котором внешний облик кажется грандиозным и самоуверенным, однако на деле в человеке преобладают инфантилизм и неспособность принять себя. К тому же, в работах В. Райха нарциссизм впервые связывается с чувством стыда (он отмечает стыдливые покраснения при работе с нарциссическими пациентами), однако дальнейшие исследования на эту тему он не проводил.

К. Хорни была одной из первых, кто обратил внимание на нарциссизм современного общества и культуры, и на влияние социокультурных феноменов на развитие этого явления. Она не использует термин «нарциссизм», но говорит о популярном для западной культуры конфликте между «навязчивой скромностью и желанием быть героем или героиней[[24]](#footnote-24)». Эта цитата довольно точно показывает типичный нарциссический конфликт. Так она пишет, что современное общество порождает «эмоциональную изоляцию, потенциальное враждебное отношение между людьми». Она также отмечает, что «... в западной цивилизации на первом месте стоит индивидуальное соперничество, на котором эта культура построена. Экономический принцип соперничества влияет на человеческие взаимоотношения, соблазняя одного индивида превзойти другого[[25]](#footnote-25)». Пусть она говорит не о нарциссизме, а о неврозах в целом, в ее работах можно найти довольно точное описание нарциссического типа: «одной из доминирующих черт невротиков в наше время является их чрезмерная зависимость от одобрения... со стороны других людей. Все мы хотим, чтобы нас любили и ценили, но у людей, страдающих неврозом, их зависимость... от одобрения несоразмерима тому значению, которое другие люди играют в их жизни.... У невротиков имеет место неразборчивый голод на благорасположение или высокую оценку[[26]](#footnote-26)». Кроме того, она первой указывает на чувство «несоответствия», выраженное в форме жалоб или тревог или потребностью в самовозвеличивании, в навязчивой склонности произвести хорошее впечатление.

Следующий крупный шаг в развитии нарциссизма делает Эрих Фромм. В своей работе «Душа человека» он уделяет особенное внимание той роли, которую нарциссизм играет в таких социокультурных феноменах, как национализм и война. Однако значительное место в его работах отводится и под нарциссизм отдельно взятых личностей. Он выступает против точки зрения З. Фрейда, аргументируя это тем, что «механистическая» теория либидо тормозит развитие понятия. Таким образом, он не сводит свое понимание нарциссизма к энергии половых влечений, а предлагает рассматривать его с точки зрения распределения психической энергии в целом. Таким образом, он использует экономический подход: с точки зрения распределения психических сил индивида. Кроме того, он дает свой портрет нарциссической личности: «Этот человек является типичным представителем тех, кто занят только собой и интересуется другими лишь постольку, поскольку они являются эхом его собственной персоны. Даже когда они проявляют себя как люди любезные, готовые помочь, они делают это зачастую лишь потому, что сами себе нравятся в этой роли; они употребляют всю свою энергию на то, чтобы восхищаться собой, вместо того чтобы посмотреть на вещи глазами человека, которому они помогают. По каким признакам можно узнать нарциссичного человека? Это тип, который легко распознаваем. Ему присуди все черты самодовольства. Если он бросает несколько незначительных слов, по нему в и д н о, ч т о у него осталось чувство, как будто он сказал нечто очень важное. Обычно он совсем не слушает других и едва ли интересуется тем,что они говорят. Если он умен, то пытается скрыть это, задавая вопросы и принимая вид заинтересованного слушателя. Нарциссичного человека можно также узнать по очень чувствительной реакции на любую критику. Эта чувствительность может выражаться в том, что он оспаривает обоснованность критики, реагирует на нее гневно или депрессивно, во многих случаях нарциссическое ориентирование может скрываться за скромным и безропотным поведением. На самом же деле нередко случается, что нарциссичный человек делает покорность предметом своего самолюбования, а как бы ни выглядели различные формы выражения нарциссизма, общим для них всех является отсутствие подлинного интереса к внешнему миру[[27]](#footnote-27)».

Отдельным достижением Э. Фромма можно считать подробное описание обратного процесса: нарциссизма, проявляющегося не через самовозвеличивание, а через самоуничижение. Он полагал, что человек, зацикленный на понятиях правильного и неправильного, ничуть не менее нарциссичен, чем тот, кто обращает свое внимание не на мораль, а на нечто иное. Он выделяет такие нарциссические черты, как полное непринятие критики в свой адрес и восприятие ее крайне озлобленным образом, а также две стратегии защиты: одна из них укрепляет нарциссизм, а вторая еще и сближает надуманный нарциссический идеал с реальностью. В качестве примера он приводит Адольфа Гитлера, которому грозил бы психоз, если б он не заставил миллионы поверить в тот образ, который сам же и создал. Второй путь он по понятным причинам считает наиболее опасным. Далее Э. Фромм приходит к выводу, что выживанию успешно служит тот нарциссизм, который не достигает экстремальной формы, при условии, что он сочетается с социальным сотрудничеством. Так индивидуальный нарциссизм может превращаться в групповой и способствовать выживанию расы или нации. Таким образом, он выделяет доброкачественный и злокачественный нарциссизм. Предметом первого являются результаты собственных усилий и гордость за их осуществление, а второго — сам факт обладания некими объектами, будь то собственное тело, внешний вид, здоровье или богатство.

Х. Кохут был автором системного подхода к терапии нарциссических нарушений личности. По его мнению, нарциссизм формируется следующим образом: первоначальное нарциссическое равновесие ребенка нарушается недостатком материнской заботы и внимания, но ребенок пытается сохранить эту иллюзию за счет собственной грандиозности и грандиозности своих родителей. Он пишет: «При оптимальных условиях развития эксгибиционизм и грандиозность архаической грандиозной Самости постепенно смягчаются. Вся структура в конце концов интегрируется во взрослую личность. Если же ребенок получает тяжелую нарциссическую травму, грандиозная самость не становится частью содержания Эго, а сохраняется в своей неизменной форме и стремится к выполнению своих архаических целей. Если же ребенок переживает травматическое разочарование в обожаемом им взрослом, то идеализированное имаго родителей и в этом случае остается неизменным и не трансформируется в психическую структуру, играющую роль регулятора напряжения[[28]](#footnote-28)». Здесь стоит отметить термин «грандиозное Я», который он вводит для передачи ощущения своего превосходства.

Вообще нарциссическую личность он понимает иначе, чем его предшественники. Он проводит границу между нарциссическим личностным типом и другим видом личностей и личностных расстройств. Кроме того, он отметил ряд моментов, которые и по сей день являются диагностическими критериями для нарциссизма. В частности, он говорит о том, что причинами нарциссической тревоги и страха являются глубоко уязвленное чувство самости, неспособность психики регулировать самооценку и поддерживать ее на нормальном уровне. Среди других диагностических признаков он выделяет жалобы на депрессивное настроение, отсутствие интереса к работе, трудности в отношениях с людьми, обеспокоенность своим здоровьем, извращенные наклонности. Стоит отметить, что Х. Кохут сосредотачивал свою работу именно на патологических случаях, и его основной вклад состоит именно в определении диагностических критериев и методов психотерапевтической работы с подобными пациентами, что на данном этапе не является предметом нашего исследования.

Следующий этап развития понятия нарциссизма отразился в работах О. Кернберга. Отчасти он выражает согласие с экономической теорией Фрейда, но считает нужным правильно оценивать роль объектных отношений[[29]](#footnote-29) в теории нарциссизма. О. Кернберг полагал, что «...развитие нормального и патологического нарциссизма всегда включает в себя взаимоотношения Я-репрезентаций с объект-репрезентациями и с внешними объектами, а также конфликты инстинктов, в которых участвуют как либидо, так и агрессия»[[30]](#footnote-30). Для него нарциссические пациенты — это пациенты, «...главной проблемой которых является нарушение самооценки в результате специфических нарушений объектных отношений[[31]](#footnote-31)». Для О. Кернберга нарциссические нарушения укладываются в отдельный личностный тип со своими особенностями, защитами и спецификой работы влечений. В описании личности его взгляды практически идентичны Х. Кохуту: это люди, которые «...слишком часто говорят о себе, проявляют сильную потребность в любви и восхищении со стороны окружающих, у них наблюдается странное противоречие между очень высоким мнением о себе и потребностью в уважении со стороны других[[32]](#footnote-32)». Он предположил, что они имеют либо врожденно мощное агрессивное влечение, либо недостаточную конституциональную способность переносить тревогу в связи с агрессивными импульсами. Они стараются избежать признания собственных влечений и боятся их власти. Он противопоставил ощущения лживости, стыда, зависти и пустоты самоуверенности, гордости, презрению, защитной самодостаточности, тщеславию и чувству собственного превосходства, и называет это противоположными эго-состояниями.

К концепции стыда и вины в теории нарциссизма обратились Дж. П. Тэнгни и Р. Л. Дэринг, которые провели четкую границу между этими понятиями: «Вина — это сожаление о грехе... Стыд — это чувство, которое появляется, когда вы недовольны личным результатом... Вина — это когда вы чувствуете, что сделали то, чего делать было нельзя[[33]](#footnote-33)». Стоит отметить, что понятие стыда является ключевым для понимания нарциссизма, потому как нарцисс одновременно и гордится собой, и стыдится себя.

Обобщенный обзор явлению нарциссизма дает Н. Мак-Вильямс. Она называется нарциссов людьми «чьи личности организованы вокруг поддержания самооценки за счет признания извне» и предлагает модель дефицита: «в их внутренней жизни явно чего-то не хватает. Они могут в глубине души чувствовать себя фальшивыми и лишенными любви[[34]](#footnote-34)». Она говорит о том, что у нарциссов существует постоянный процесс «ранжирования», который такие люди используют для решения любых вопросов: «Кто лучший доктор? Где самое лучшее образование?», а преимущества либо недостатки могут быть отвергнуты ради престижности[[35]](#footnote-35). Они сковывают себя нереалистичными идеалами, и если не достигают их, то считают себя внутренне дефектными и неправильными. Кроме того, она отмечает страх потери идентичности и фрагментации своего Я, который нередко проявляет себя в озабоченности физическим здоровьем, внешним видом и ипохондрии[[36]](#footnote-36).

Стоит отметить, что в данном исследовании мы не будем рассматривать патологические нарушения личности, природа и характер которых находятся в компетенции опытных специалистов в этой области. Наше исследование затрагивает повсеместное проявление нарциссических симптомов, обобщенный список которых мы можем сформулировать следующим образом:

* Фантазии о своем всемогуществе;
* Недоразвитая способность к любви;
* Тенденция к осуждению;
* Эксгибиционизм;
* Замена сущности образом;
* Самоуверенность;
* Энергичность, выразительность;
* Склонность к иерархичности, ранжированности;
* Склонность к обесцениванию;
* Самоуничижительность, депрессивность;
* Чувствительность к критике;
* Озабоченность физическим здоровьем;
* Погоня за престижем.

Обобщая исследованные нами теоретические источники, мы приходим к выводу, что фундаментальным свойством нарциссизма является его двуполюсность: в основе нарциссического типа лежит противоречие между внешними грандиозными проявлениями и внутренним чувством ущербности и неполноценности, причем первое выполняет функцию защитного механизма с целью компенсировать второе.

Таким образом, на данном этапе мы рассмотрели, как развивалось понятие нарциссизма за последнее столетие и составили определенный список симптомов, характерных для людей нарциссического типа. Именно этот перечень будет актуален для нас в процессе поиска проявлений этих симптомов в американской прессе.

1.2. Предпосылки формирования нарциссического общества в США

М. Рождественский пишет о том, что индивидуальные реакции человеческие психики формируют культурную среду и создают мир, окружающий отдельного индивида. Этот процесс называется проекцией и лежит в основе многих культурных продуктов, например, искусства, политики и религии[[37]](#footnote-37). Таким образом, не только личности, но и целые общества могут быть подвержены психическим заболеваниям. Мы можем выдвинуть

Многие психоаналитики стали отмечать изменения в жалобах своих пациентов. Н. Мак-Вильямс пишет, что они более не переживают из-за конфликтов между правильным и неправильным, сексуальным и нравственным, но говорят о том, что «не вписываются», «часто ощущают субъективную пустоту», «могут беспрестанно рассуждать о таких доступных внешнему наблюдению достоинствах, как красота, слава, достаток или внешняя политическая корректность. Образ заменяет сущность[[38]](#footnote-38)». Аналогичный вывод делает К. Лэш в работе «Культура нарциссизма[[39]](#footnote-39)». Он пишет о том, что «в последние двадцать пять лет пограничный пациент, встречающийся с врачом не из-за хорошо опознаваемых симптомов, но из-за чувства неудовлетворения, становится все более частым явлением. Он не страдает из-за фобий или превращения сексуальной энергии в неврозы, вместо этого он жалуется на пустоту и неудовольствие, на бессмысленную жизнь». При этом К. Лэш делает выводы о нарциссизме, основываясь на своем знании американской культуры. По его мнению, именно США характеризуются высокой степенью проникновения нарциссических симптомов во все сферы общества. Мы можем выделить некоторые тенденции современного общественного развития, доказывающие это утверждение.

1. *Усиление индивидуализма***.** И. Ващенко пишет о том, что основным признаком индивидуализма является приоритетность личных целей по отношению к групповым: «Автономность индивида предполагает, что во главу угла он ставит личные интересы, полагаясь только на самого себя. При этом человек нередко пренебрегает предписаниями морали, в его сознании приоритетными являются установки на самореализацию, достижение личного успеха, эгоизм, удовлетворение собственных потребностей и удовольствий, а интересам собственного народа, общества или социальной группы не предается особое значение»[[40]](#footnote-40). На нынешнем этапе общественного развития индивидуализм переживает свой расцвет: культура стремительно подводит современного индивида к осознанию своей значимости, своего места в этом мире. Ж. Липовецки пишет об этом так[[41]](#footnote-41): «Культ непосредственности и «пси»-культура способствуют тому, чтобы человек становился «в большей степени» самим собой, чтобы он «чувствовал», анализируя себя, освобождался от заданных ролей и комплексов».

Именно культ индивидуальности Д. Шляпентох называл главной переменной американского общества. Он пишет: «Эта страна создана богом в качестве экспериментального полигона в целях изучения социологии функционирования общества в условиях максимального индивидуализма[[42]](#footnote-42)». Он отмечает, что американская концепция культа человеческой личности проявляется и в отношении к семье, и к друзьям, и к деньгам, и его участием в политической жизни. По мнению К. Кэмпбелла[[43]](#footnote-43), в США культура нарциссизма начала свое становление в 70-х годах и связана с повсеместными призывами к свободной любви. Тогда же сформировался призыв полюбить себя, чтобы добиться жизненного успеха. Эту тенденцию в штатах можно наблюдать и сейчас: например, в детских садах ребята исполняют песню «Я особенный». Появились учения о саморазвитии и уникальности, смешивающиеся с религиозными течениями, и люди, их пропагандирующие. Например, Уэйн Дайер, который утверждал: «Самое лучшее в Иисусе то, что его мать верила, что он сын Бога[[44]](#footnote-44)».

2. *Особенности современного капитализма***.** Ж. Бодрийяр считает, что основным следствием капиталистического развития является формирование общества потребления, которое характеризуется массовым потреблением и формированием определенной потребительской культуры и соответствующих ей ценностей и идеалов. Он размышляет над той гранью, переступая через которую общество вступает в фазу перепотребления, и приходит к тому, что именно СМИ как носители информации играют здесь немаловажную роль, создавая вокруг объекта потребления некий миф с помощью рекламы и приписывания привилегий тем или иным товарам. Характеризует он его так: «…люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько *объектами* потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении…благ и посланий и в манипуляции с ними, начиная с очень сложного домашнего хозяйства и десятков его технических рабов…вплоть до постоянного зрелища прославления объекта в рекламе и в сотнях повседневных посланий, исходящих от СМИ, заполненных бессмысленным кишением неопределенно навязчивых гаджетов[[45]](#footnote-45)».

Одной из характерных черт общества потребления является индивидуализация процесса потребления — то есть, процесс, ранее отмеченный нами как фактор развития нарциссических симптомов. Таким образом, можно выявить взаимосвязь между потребительской культурой и формированием социального нарциссизма. М. Напсо[[46]](#footnote-46) пишет, что «расточительность, демонстративность, чрезмерность потребления объектов» стимулируют повышение достоинства личности, создают определенные рамки и критерии успешности, которым должен следовать современный человек, чтобы оказаться на должном уровне, «не упасть в грязь в лицом», не почувствовать свою неполноценность — что есть камень преткновения нарциссизма как явления в целом.

В США развитие экономики осуществлялось в направлении капитализма с самого начала возникновения государства. В. Ильин пишет о том, что исключительное географическое положение Северной Америки позволило ей избегнуть разрушительных последствий мировых войн, в то время как ее экономические ресурсы использовались в Европе, что только способствовало расцвету сил США. Таким образом, общество потребления дало о себе знать на североамериканской территории гораздо раньше, чем на европейской. Сформировалась «консюмеристская» культура (от слова «consumer» — потребитель). Потребление заняло высочайшую позицию в шкале ценности каждого отдельного гражданина и превратилось в способ измерения личного успеха и формирования идентичности. В качестве примера мы можем привести главный социальный миф, так называемую американскую мечту, вершиной достижения которой является обладание абсолютным множеством материальных ценностей[[47]](#footnote-47).

3. *Расширение возможностей***.** Особую роль играет упрочнение в западной культуре идеи равенства и свободы выбора, свободы реализации своих желаний. Эти факторы создают все необходимые условия для развития нарциссизма: у каждого отдельно взятого человека появляются потребности в отстаивании своих прав и защиты своей личности формальными и неформальными методами. Виртуальный мир дает возможности для получения практически всего, чего захочет индивид, а ликвидация иерархии способствует повышению самооценки человека в том смысле, в котором каждый человек может ощущать свою значимость и величие. «Иерархические различия непрестанно сглаживаются, уступая дорогу индифферентному миру равенства», — пишет об этом Ж. Липовецки[[48]](#footnote-48).

Что касается США, то Декларация независимости, подписанная еще в 1776 году, провозглашает всех граждан равными между собой по происхождению и по обладанию правами (на жизнь, свободу, счастье и др)[[49]](#footnote-49). Каждый американец пользуется своими правами и привилегиями, отказом от иерархического строя в пользу совершенствования собственной личности и формирования ее высокого достоинства, а также самовосхваления. Еще в 1831 году Алексис де Токвиль писал, что общество, которое расхваливает равенство возможностей, оставляет граждан в заботах о том, как продемонстрировать их особые заслуги. Без классовой системы, способной предоставить видимые уровни статуса, они пытаются аккумулировать заметные со стороны свидетельства своего превосходства, поскольку несовершенство может быть приравнено к личному недостатку[[50]](#footnote-50).

Среди других факторов, косвенно указывающих на расцвет нарциссизма в США, мы можем указать распространенную идею о том, что нынешний президент Дональд Трамп является нарциссом. Об этом писали на таких ресурсах, как «ИноСМИ[[51]](#footnote-51)», «Московский Комсомолец[[52]](#footnote-52)», «Газета.Ru[[53]](#footnote-53)». Это утверждение может быть подвергнуто сомнению, но в качестве одного из доказательств приводится твит президента от 27 декабря 2016 года: «Мир был мрачен до моей победы — в нем не было надежды. Теперь оборот на рынке вырос на 10%, а расходы на Рождество превысили триллион долларов!», который действительно может свидетельствовать о нарциссической предрасположенности Д. Трампа[[54]](#footnote-54).

\*\*\*

Стоит подчеркнуть, что и СМИ в США обладают большой полнотой свободы и имеют способность и возможность оказывать влияние на американских граждан. Эти особенности являются прямым продолжением описанных выше тенденций. Первая поправка к Конституции США, принятая в 1791 году, звучит так: «Конгресс не должен издавать ни одного закона, относящегося к установлению религии либо запрещающего свободное ее исповедание, либо ограничивающего свободу слова или печати, или право народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями об удовлетворении жалоб[[55]](#footnote-55)». Своего закона о СМИ США не имеют, и лишь отдельные федеральные акты тем или иным образом затрагивают деятельность прессы. Таким образом, пресса в США хорошо законодательно защищена, и во многом очень свободна, что создает определенные проблемы. Эдмонд Б. Ламбет по этому поводу пишет: «Американской журналистике пора услышать звук штормового предупреждения. Накопившееся недоверие к средствам массовой информации, скептицизм по поводу этики журналистики и недовольство тем, какую власть имеют средства массовой информации, стали едва ли не постоянными чертами современной американской жизни…Хотя с ходу трудно обозначить природу и масштаб власти средств массовой информации, их видная роль в современной жизни очевидна[[56]](#footnote-56)».

Таким образом, можно сделать вывод: социальные и экономические процессы играют большую роль в формировании культурного (или социального) нарциссизма, поскольку способствуют и поощряют культ индивидуальности. Именно процесс индивидуализации, проявляющийся в в формировании общества потребления, и в либеральных установках, и в упрочнении личного чувства значимости, приводит нас к феномену массового распространения в обществе нарциссических расстройств личности. Так все тенденции оказываются взаимосвязанными между собой и взаимовлияющими друг на друга. Как пишет Н. Савченкова: «Проникновение новых технологий во все сферы жизни, массмедиализация и виртуализация культурного пространства, фармацевтическое протезирование человеческой психики выступают в качестве тех объективных условий, которые превращают «нарциссический сдвиг» в нечто неизбежное»[[57]](#footnote-57).

Глава 2. Нарциссизм как фактор влияния на особенности медиасреды

2.1. Что такое медиасреда для нарцисса?

Медиа играют не последнюю роль в распространении нарциссических симптомов в обществе. В этом параграфе мы считаем нужным раскрыть определение медиасреды, которым мы оперируем, а также ответить на вопрос: что такое медиасреда для нарцисса и почему вообще СМИ являются фактором влияния в этой области?

Медиа — это широкое понятие, включающее в себя всю совокупность технологических средств и приемов коммуникации, служащих для передачи информационного сообщения в виде текста, музыки или изображения. СМИ относительно медиа выступает в качестве инструмента или канала коммуникации[[58]](#footnote-58). Под медиасредой мы понимаем совокупность медиасообщений, с которыми взаимодействует конкретный человек (в узком смысле)[[59]](#footnote-59). Мы проанализировали ряд моментов, которые позволяют определить особенности взаимоотношений нарциссов с медиасредой.

1. *Медиа — это зеркало.* Жак Лакан описывает стадию зеркала как первую фазу на пути человека в становлении себя как субъекта. «Здесь достаточно понимать стадию зеркала как некую идентификацию во всей полноте смысла, придаваемого этому термину анализом, а именно, как трансформацию, происходящую с субъектом, когда он берет на себя некий образ, — на чью предрасположенность к этому стадиальному эффекту достаточно четко указывает использование в теории старинного термина imago»[[60]](#footnote-60). Проще говоря, это момент, когда человек начинает узнавать себя в зеркале, сталкивается со своим отражением и идентифицирует себя в соответствии с ним. То, что он видит в зеркале, является его проецируемым вовне образом, воображаемым двойником. В эту же фазу формируется один из трех регистров теории Ж. Лакана — Воображаемое, которое можно определить как «место производства иллюзорных представлений субъекта о себе – иллюзорных в том смысле, что они скрывают структурную основу субъективности наслоениями нарциссического характера; к примеру, логика социального обмена, просматривающаяся в механизмах потребления, становится в Воображаемом индивидуальным предпочтением». За счет зримого образа, улавливаемого в зеркальном отражении, у индивида выстраивается целостный образ себя, представление о собственном теле. Лакан называет это «moi» — собственное Я. Нарцисс обнаруживает себя именно на этапе формирования «moi», и именно в стадию зеркала. Это напоминает оригинальную древнегреческую легенду про Нарцисса, который был захвачен своим собственным отражением. «Его место занял другой по ту сторону зеркала, призрак, идеал — я, который есть ничто иное как результат первичной идентификации стадии зеркала[[61]](#footnote-61)». Нарцисс вошел в отношения с собственным идеальным образом, исключил окружающих из области своих интересов. Этот образ получил по лакановской трактовке наименование Другого. О.В. Фатнева пишет, что Другого «можно определить его как структуру, формируемую на раннем этапе становления субъекта, которая задает в дальнейшем границы его психического опыта. В силу этого, связь с Другим, выполняющим роль символической константы, приоритетна и обладает устойчивым характером, в то время как связь с реальным субъектом на сознательном уровне носит подчиненный характер… Другой является местом бессознательной речи, тем адресатом, к которому обращено желание[[62]](#footnote-62)». На стадии зеркала Другой формируется как недостижимо прекрасный и идеальный идеал. Для субъекта важно только то, что видит этот Другой, как он на него смотрит.

В наше время этим проецируемым вовне идеальным отражением становятся средства массовой информации. Кристофер Лэш в работе «Культура нарциссизма» приводит цитату из Сьюзан Сонтаг, которая писала об искусстве фотографии так: «Реальность становится все больше похожа на ту, что показывает нас на камерах[[63]](#footnote-63)». Так человек сталкивается сам с собой, но уже не просто в зеркале, а со своим обликом на экране телевизора или обложки журнала — или предполагаемым обликом. Таким образом, м*едиа — это точка зрения.* «Медиа смотрит на тебя изнутри и показывает снаружи, — пишет Е. Наумова[[64]](#footnote-64), — это точка зрения возвращенного взгляда, который конституирует тебя извне». Медиа предлагает человеку визуализированный образ себя самого, который одновременно принадлежит человеку, но и является чужим для него, подобно отражению в зеркале. Человек смотрит на экран и смотрит с него, он чувствует на себе взгляд Другого, оценивающий взгляд недостижимого идеала, которому он хочет соответствовать, но не может. Стоит отметить, что в данном случае «экран» можно понимать не только в буквальном смысле (как экран телевидения). Речь может идти и о визуальных образах на страницах печатных изданий.

1. *Медиа — это поле для идентификации*. Нарцисс видит образы, «нарисованные» для него средствами массовой информации и собирает свою идентичность в соответствии с этим. Так он постоянно меняет свою идентичность, отказываясь от своей субъективной целостности. И. Акимова пишет об этом так: «Если до середины XX века еще можно было говорить о некой «моноидентичности» (хотя и достаточно условно), то сегодня — о «полиидентичности», но «полиидентичности» весьма неустойчивой, «лоскутной». Потеря стабильности, устойчивости бытия — диагноз нашего времени[[65]](#footnote-65)». Некоторые исследователи говорят о том, что в современном мире в принципе невозможна стабильная социальная идентичность. Е. Данилова и В. Ядов пишут о том, что «это нормальное явление в мире, в котором люди принуждены объективными условиями перманентных социальных изменений отслеживать свои ориентации в пространстве Мы-Они[[66]](#footnote-66)». З. Бауман отмечает также то, что «современные» общества существенно отличаются от обществ до середины минувшего века и важнейшим элементом этой перемены становится приход новой «краткосрочной» ментальности на смену «долгосрочной». Он обращает внимание, например, на то, что молодых американцев со средним образованием в течение их трудовой жизни ожидает по меньшей мере одиннадцать перемен рабочих мест[[67]](#footnote-67). Символическая структура заменяется воображаемыми подобиями, с которыми субъект идентифицируется. Жан Бодрийяр писал об этом так: безумный мир информации создает огромное количество копий (симулякров), которые в конце концов уничтожают реальность[[68]](#footnote-68). Е. Наумова говорит: «Жизнь становится экраном, на котором все изменяемо. Человек становится широкоформатным жидкокристаллическим монитором с максимальным разрешением идентификаций, обладающим клавишей автоматической настройки изображений, оснащенный выходом в Интернет, человек-монитор способен украсить любой интерьер. В век экранных технологий ребенок рождается в купели медиа[[69]](#footnote-69)». Таким образом, человек ищет образы, которые помогают ему идентифицировать себя, с помощью медиасреды, отказываясь от пола, гендера, сексуальной ориентации и других вещей. «Распад всех форм идентичности (сексуальной, моральной, политической), возникновение новых изощренных модификаций отчуждения — вариантов фальсифицированного, «ложного» Я превращает «нарцисса» в фундаментальную терапевтическую проблему[[70]](#footnote-70)». Поглощенность удержанием завышенной самооценки и «самоусовершенствованием» вынуждает нарцисса непрерывно включаться в активность по переделке собственного Я. Личность превращается в своего рода «биографический конструкт», трансформирующийся и произвольно собирающийся под влиянием многообразных социальных ролей, постоянно меняющихся рекомендаций ученых и экспертов, журналистов и популяризаторов, целителей и провидцев[[71]](#footnote-71).
2. *Медиа уничтожает желание.* «Чем больше в субъекте пробуждаются желания, недостижимые в реальном мире в силу нравственных мотивов, уклада, норм поведения — и так далее, тем сильнее будет его потребность в объекте этих желаемых действий, тем навязчивее будут «мечты», которые с момента появления кинематографа так успешно и легко, а главное, прибыльно — транслируются в его сознание… В свете этого ясно, что через потребление такой продукции индивид отчуждается от реальности тем больше, чем большее удовлетворение ее же порожденных фантазий принесет ему порнография. И даже если удовлетворение будет иметь место только в виртуальном пространстве, восприниматься оно в любом случае будет как превосходящее реальность, которая становится суррогатом — как это и описывает Фрейд[[72]](#footnote-72)». Несмотря на то, что автор приведенной цитаты рассуждает о кинематографе и порнографии, эти же мысли можно применить и к СМИ. Человек, который испытывает определенные желания, недоступные ему в силу объективных причин, имеет бессознательную возможность осуществить свои мечты с помощью образов, предлагаемых ему СМИ. Однако не все желания, транслируемые с помощью медиа, принадлежат человеку. Это уже не желание субъекта, но желание Другого, воображаемого образа по ту сторону экрана, которому нужно поклоняться и соответствовать. В этом этимологическая природа нарциссизма как явления и его прямая взаимосвязь с медиа-средой. Тем не менее, желания Другого могут быть восприняты как свои собственные. С. Жижек отмечает, что «различие между потреблением и межличностными отношениями в современном обществе все больше нивелируется: сам характер рекламного сообщения, апеллирующего не к полезным свойствам товара, а к самому факту престижности обладания таковым, показывает, что здесь на первое место выходит именно желание Другого. Аналогично этому, когда мы обращаемся к достоинствам конкретного человека, мы одновременно делаем его объектом желания Другого, утверждая «статусный» характер коммуникативного акта в системе Символического. Отсюда и легкость в межличностных отношениях с конвейерной сменой привязанностей, свойственной современному индивиду – обратной стороной «успешной» социализации[[73]](#footnote-73).

Таким образом, можно сделать вывод, что медиа представляются для нарцисса площадкой для идентификации и создания идеального совершенного образа, которого они хотят достичь; зеркалом, в котором они могут увидеть свое отражение, то есть выступают в качестве механизма для самораскрытия и самовыражения. Можно сделать предположение, что подобные тенденции ставят людей, не склонных к нарциссизму, в определенные условия, в которых они начинают испытывать на себе влияние нарциссической среды и подвергаться ему наравне с нарциссами, случаи которых можно охарактеризовать как клинические.

2.2. Симптомы нарциссизма в СМИ: культ индивидуальности

Мы выяснили, что характерной чертой нарциссического общества является усиление индивидуальности личности и рассмотрели особенности взаимоотношения нарциссизма с медиасредой. Кроме того, мы сделали акцент на том, что медиа выступают в качестве зеркала для отдельно взятых индивидов, в котором отражается их персональное «я». Теперь мы можем выделить ряд аспектов, в которых нарциссические симптомы посредством СМИ имеют ярко выраженные проявления.

1. *Процесс персонализации.*

В наше время можно заметить, что информация в СМИ становится все более персонализированной, то есть включающей в себя средства воздействия не на абстрактную массовую аудиторию, а на каждого отдельного человека и учет его личных предпочтений. Н. Лосева пишет об этом так: «Знания о привычках новостного потребителя и технологии сбора информации и моментальной обработки данных рождают абсолютно новую и неоднозначную тенденцию: сначала реклама, а потом и новостное вещание становятся все более персонализированными[[74]](#footnote-74)». А.В. Марущак отмечает, что «XXI век — время моды на «авторское»…В современных традиционных масс-медиа происходит «идентификация Автора»: появляются авторские телепроекты, колонки ведущих журналистов в печатных и интернет-СМИ и т.д.»[[75]](#footnote-75) В.В. Коломина также говорит о том, что намечается тенденция на быстрое развитие авторской журналистики, особенно в интернет-пространстве[[76]](#footnote-76).

Активно развивается и новый способ подачи информации — сторителлинг. Смысловым ядром сторителлинга выступает «повествование» или «рассказ». Можно сказать, что история рассказывается в процессе повествования, которое существует благодаря связи с историей — то есть выступает в качестве нарратива[[77]](#footnote-77) (согласно Р. Харре и Й. Брокмейеру, это «совокупность «лингвистических и психологических структур, передаваемых культурно-исторически, ограниченных уровнем мастерства каждого индивида и смесью его или ее социально-коммуникативных способностей с лингвистическим мастерством[[78]](#footnote-78)»). Эту историю рассказывает журналистика, которая становится в данном случае нарративной. М. Миташева и В. Варакин определяют сторителлинг как стратегию эмоционального вовлечения адресата в организуемый повествовательный акт — наррацию. А. Митта выделяет три этапа сторителлинга, вовлекающие адресата эмоционально[[79]](#footnote-79): любопытство, сопереживание и саспенс (тревога или сильная эмоциональная реакция). С помощью сторителлинга журналист пытается воздействовать на человека, сделать его частью своей аудиторией, вовлечь его в историю какого-то события, и так или иначе, адресует ее ему персональным, а не абстрактно-отвлеченным способом. Особенности развития рекламы говорят об этом же: на пике развития нарративная реклама, учитывающая личные интересы потребителя и воздействующая на него с помощью этого. Поэтому можно сделать вывод, что современные тенденции в журналистике таковы, что направляют свое внимание на личность.

2. *СМИ дают возможности для самовыражения.*

Одним из главных проявлений «персонального журнализма» стала так называемая «гражданская журналистика», когда любой представитель аудитории может встать на место журналиста и транслировать свое авторское видение той или иной социально-политической проблемы[[80]](#footnote-80). Одним из коммуникационных каналов гражданской журналистики является блогосфера. С. Рублев определяет блог как «информационный отпечаток той или иной личности («блоггера»), представленный с той или иной степенью информационной открытости»[[81]](#footnote-81). Таким образом, появление новой сферы деятельности открывает людям без профессионального журналистского образования большое пространство для выражения собственных мыслей, создания своей аудитории (и достаточно большой), сообщаясь тем или иным образом со способами и методами, обычно используемыми в СМИ. «Речь идет о праве и желании нарцисса высказываться — ни о чем ради самого себя, зато услышать свои слова, усиленные средствами массовой информации. Сообщение ради сообщения, самовыражение ради того лишь, чтобы выразить самого себя и убедиться, что тебя слушает хотя бы микроаудитория[[82]](#footnote-82)», — пишет об этом Ж. Липовецки.

Стоит отметить, что блоги — не единственное проявление гражданского журнализма. Рядовые граждане привлекаются для съемок в телевизионных репортажей в качестве очевидцев тех или иных событий, комментарии свидетелей и экспертов собираются журналистами и для публикации в прессе. Возможность попасть на телеэкран или «засветиться» в газете воспринимается людьми с ажиотажем, за исключением событий, комментирование которых может иметь неприятные последствия для участников (в основном речь идет о событиях общественно-политического спектра, а также крупных журналистских расследованиях). Однако, учитывая правило анонимности, люди нередко присылают в СМИ видео с крупных происшествий, например, террористических актов. Примером тому может служить теракт 3 апреля 2017 года в Санкт-Петербург, первые кадры которого, снятые очевидцами, попали в паблик в социальной сети «ВКонтакте» «Лентач» спустя минуты после происшествия. В «ЛайфНьюс» существуют целые отряды гражданских корреспондентов, основная цель которых — немедленно сфотографировать или снять что-либо, свидетелями чего они случайно оказались. Людей, готовых работать на это даже бесплатно, достаточно много — только ради того, чтобы увидеть свои видео по всем социальным сетям.

3. *СМИ создают иллюзию абсолютной просвещенности и личной исключительности.*

Через СМИ человек проникается иллюзией собственной исключительности и уникальности[[83]](#footnote-83), абсолютной просвещенности. С помощью разнообразных средств массовой коммуникации человек примыкает к богатой информационной картине мира, обретает возможность получать неограниченное количество информации любыми способами. «Сегодня временем потребления новостей становится практически *все время бодрствования* пользователя[[84]](#footnote-84)». Многие СМИ учреждают систему рассылки наиболее важных сообщений своим пользователям. Например, онлайн-издание «Медуза» каждый вечер присылает каждому подписчику подборку новостей на электронную почту. Человек получает сжатое количество необходимой информации, адресованное в каком-то смысле лично ему. Так СМИ подчеркивает персональную значимость каждого члена своей аудитории. При этом человек ощущает свою сопричастность практически всему, что происходит в мире. Примером тому могут служить реакции на масштабные трагедии в социальных сетях: люди пишут посты поддержки, меняют аватарки на траурные и всеми силами стараются выразить сочувствие людям, с которыми они не знакомы, и событиям, в которых они даже не участвовали. А. Красавина приводит пример с сайта Social Media Week. Там говорится: «Если у вас есть шлем для создания виртуальной реальности и приложение «виртуальная реальность» Нью-Йорк Таймс, вы можете погружаться под воду, увидеть жизнь глазами беженца, исследовать прежде невиданные миры, и пережить истории, рассказанные журналистами, получившими многочисленные награды, рассказанные с помощью иммерсивного 360-градусного видео», и из газеты «The Guardian», которая предлагает установить приложение «виртуальная реальность со словами: «чтобы посмотреть частички нашей виртуальной реальности, вам понадобится шлем для создания виртуальной реальности от Гугл…»[[85]](#footnote-85). Так и в зарубежных медиа обычным людям предлагают стать частью мира, описываемого в СМИ, пережить недоступный им прежде опыт. Благодаря этим возможностям, человек оказывается в эпицентре информационных вихрей. «На пользователя обрушивается поток информации, в то время как у него нет возможности ориентироваться в этом потоке», — пишет П.Слуцкий. Каждое СМИ считает нужным открывать свою картину новостей, производить свою селекцию и анализ новостных событий, которые наслаиваются друг на друга[[86]](#footnote-86). Потребителю информации кажется, что он знает все, что создает нарциссическую фантазию о всемогуществе.

\*\*\*

Отдельную роль в индивидуализации личности посредством медиа играют социальные сети. «С появлением Интернета и сетевых сообществ самопрезентация и нарциссизм стали активно использоваться… В пределах социальных сетей работает принцип «Покажи себя»[[87]](#footnote-87), — пишет С. Датченко. Активно развивается культура селфи, которую называют «новой формой форма самопредставления, с помощью которой осуществляется обнаружение социального нарциссизма. В мире современных технологий социальные сети стали инструментом, с помощью которых социальные нарциссы проявляют себя самым противоречивым образом[[88]](#footnote-88).

Д. Самойлова и А. Родичкина пишут, что «люди, проводящие большую часть времени в социальных сетях, считают себя исключительно талантливыми, замечательными и успешными. Они любят представлять себя другим людям и добиваться одобрения от них: так психологи описывают типичное поведение людей, обычно называемых нарциссами. Сеть дает им легкий доступ к большой аудитории и позволяет им выборочно публиковать информацию с целью саморекламы. Более того, они могут дотошно культивировать свой имидж. Таким образом, исследователи подозревают, что сайты социальных сетей являются идеальной питательной средой для нарциссистов с самого их появления[[89]](#footnote-89).

Сейчас у всех крупных медиа есть свои аккаунты в социальных сетях. На социальных страницах СМИ в сети «ВКонтакте» комментарии практически всегда открыты — и люди могут высказывать свои мнения практически по любому вопросу и собирать «лайки» от людей, с ними согласных, вести ожесточенные дискуссии и политические агитации. Социальные страницы сетевых СМИ выступают идеальной площадкой для нарциссов, жаждущих привлечь к себе внимание, выразить свое мнение или опровергнуть чужое. В связи с этим важно вспомнить явление «троллинга», определяемого Р. Внебрачных как форму агрессивного и оскорбительного поведения, нарушающего этику сетевого взаимодействия. «Многие из них допускают анонимное взаимодействие пользователей, регистрирующихся «под ником» – условным обозначением, не предоставляющим возможности идентификации с реальным субъектом виртуальной коммуникации…Однако этот вид виртуального натиска также иногда используется и персонифицированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности и эпатаже»[[90]](#footnote-90).

Таким образом, мы выявили частные случаи проявления культа индивидуальности личности, выражающие себя в СМИ и социальных сетях, и отдельные тенденции, связанные с этим явлением.

2.3. Симптомы нарциссизма в СМИ: способ идентификации

Как мы уже говорили ранее, развитие нарциссических симптомов во многом связано с развитием потребительской идеологии. В нашу эпоху СМИ становятся проводником и инструментом формирования общества массового потребления[[91]](#footnote-91). Важным аспектом этого процесса является создание образов, с которыми люди идентифицируют себя, сравнивают и которого стремятся достичь. Мы можем выделить разделить это влияние масс-медиа на два основных блока.

1. *СМИ как источник рекламы*. Средства массовой информации рассматриваются как канал распространения рекламы, которая в свою очередь выступает как финансовый источник медиабизнеса и часть контента[[92]](#footnote-92). Реклама активно пропагандирует эстететические ценности, показывает целостную картинку, посредством которой рекламодатель пытается передать аудитории определенную мысль, настроение. Реклама рассказывает, что считать хорошим или плохим, правильным или неправильным, красивым и некрасивым. Нет ничего странного в том, что картинка, которую показывает реклама — будь то телевизор или глянец — соответствует массовой, общепризнанной версии восприятия действительности. Возникают стереотипизированные идеалы, навязываемые обществу как те, к которым надо стремиться. Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства на товар или услугу (она не предлагает просто купить какую-то вещь, но «подарить себе хорошее настроение/здоровье/привлекательность»). Реклама может ничего не продать, но стать фактором массовой культуры.[[93]](#footnote-93) По словам В. Шестакова, реклама и массовая культура постоянно обращаются друг к другу за помощью; реклама использует средства масскульта – популярные песни, мифологические образы мультфильмов и комиксов, а массовая культура прибегает к механизмам рекламы – связь с массовым потребителем, повторяемость, грубоватость, апелляция к мнимым потребностям, связь с законами рынка[[94]](#footnote-94). Массовая культура же, в свою очередь, является неотъемлемой чертой общества потребления. Масс-медиа выступают в качестве инструмента формирования потребительской культуры и становятся проводником новой идеологии.[[95]](#footnote-95) Большинство глянцевых изданий пропагандируют принадлежность к определенной социальной группе в зависимости от области потребления определенных товаров и услуг. Потребительское поведение выступает в качестве фактора повышения самооценки за счет обладания разрекламированным объектом. СМИ выступают в качестве источников симулякров, стереотипов и актуализаторов символов массовой культуры. Понятие «симулякр» ввел французский исследователь Ж. Бодрияйр: он называет это «копией копии» того, что в реальном мире не существует. Потребляются не вещи, а знаки и символы, наполняемые иллюзорным смыслом[[96]](#footnote-96). Человек стремится не к обладанию конкретным объектом, а к тому, что этот объект может ему дать — например, чувство удовлетворения, успешности, счастья. Именно рекламная индустрия делает акцент на статусности и престиже того или иного объекта. Человек, который обладает им, становится выше и лучше того, кто не обладает. Обладание объектом становится предметом нарциссической гордости и самолюбования. «Обилие рекламы создает иллюзию безграничных возможностей, она обещает, соблазняет, и вот мы уже наверху райского блаженства — мгновенно и без усилий», — пишет об этом Е. Улыбина[[97]](#footnote-97).
2. *СМИ как источник моделей поведения и стереотипов.*

Одна из характеристик общества массового потребления — исчезновение культурных запретов. Если традиционная культура ограничивала человека, то культура современности ограничения снимает, и жесткие догмы теперь выступают в качестве рекомендаций. Таким образом, средства массовой информации рекомендуют общественные модели поведения[[98]](#footnote-98), предоставляя широкий спектр образов, с которыми может идентифицировать себя человек. Однако во многом эти образы завязаны на стремлении к совершенству, успеху, материальному и моральному благополучию. Старательный, аккуратный, целеустремленный человек с амбициями якобы всегда добьется успеха. Человек, не соответствующий этому образу, оказывается «выключен» из социальной действительности и, сталкиваясь со страхом оказаться в такой ситуации, стремится достигнуть того, чего достигнуть не может.

Одним из аспектов подобных тенденций является пропаганда определенного внешнего облика. «Средства массовой информации, поставленные на службу нарциссическим целям, фетишизируют идеальное, вечно молодое, сексапильное, стройное и подтянутое тело… Культ совершенства превращается в массовую, лихорадочную погоню за идеалом, в новую манию, зависимость, которую можно назвать нарциссическим перфекционизмом»[[99]](#footnote-99).

Особо активно подобную идеологию воплощают глянцевые издания. «Худея с «рублевской таблеткой», мы выглядим моложе», «Великолепный секс — регулярно, успех у женщин — всегда!», «Я этого достойна!» — примеры некоторых из культурных императивов, широко эксплуатируемых «глянцевыми» средствами массмедиа. Внушающее воздействие подобных стереотипов, их активное внедрение в упрощенные когнитивные структуры сознания и мировосприятие индивида создает и поддерживает нереалистические стремления к «трансгрессии» — иллюзорному переживанию все могущества, преодолевающего любые границы — пола (его можно оперативно изменить), времени и возраста (стволовые клетки омолодят), телесных явных и мнимых недостатков (возможности эстетической хирургии и трансплантологии безграничны)»[[100]](#footnote-100). Так воплощается нарциссическая озабоченность собственным телом. Для нарцисса телесность сама по себе является «фокусом» избирательного, глубоко пристрастного и повышенного интереса и ядром его самоотношения[[101]](#footnote-101).

Тяга нарциссов к совершенству распространяется не только на внешний образ, но и на стремление к жизненному благополучию: организации бизнеса, обустройству дома или семьи определенным образом. Однако именно эта страсть к идеальной жизни ведет к разочарованиям из-за неадекватности фантазий о собственном превосходстве. Это ведет к мучительному недовольству собой, потери уверенности в своих силах, то есть, обратной стороне нарциссизма. При этом образ успешного человека является обязательным элементом современной культуры и популяризуется с помощью СМИ, а сегодняшний культурный контекст с засильем «полой» изнутри, как кукла Барби, поп-культуры» представляется наилучшей средой для порождения и расцвета нарциссизма[[102]](#footnote-102).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что проявления нарциссических тенденций в СМИ сводятся к двум основным эффектам: первый связан с процессом поощрения культа индивидуальности личности и создания иллюзий, связанных с ее уникальностью, а второй предлагает стереотипизированные идеальные образы, с которыми субъект склонен идентифицировать объекты своих фантазий, что провоцирует чувство неполноценности в связи с их реальной недостижимостью. Это воплощает в себе нарциссический конфликт, в котором внешняя грандиозность сочетается с глубокой внутренней разочарованностью в себе и низкой самооценкой.

Глава 3. Анализ нарциссических симптомов общества на примере глянцевых журналов США

В теоретической части нашей работы мы выделили ряд нарциссических симптомов, проявляющих себя в современном обществе, и охарактеризовали их связь с медиасредой. Глянцевая периодика категории «life style» склонна наиболее полно отражать те настроения, которые присущи определенным социальным группам, поэтому мы отобрали ряд глянцевых американских журналов, для того, чтобы подтвердить нашу теорию примерами. Мы сделали попытку охватить разные целевые аудитории, поэтому для изучения мы выбрали журнал женский, журнал мужский, журнал для подростков, и семейный журнал. Анализ этих изданий позволил нам выделить ряд тенденций, соотносимых с нарциссическими симптомами. Первая группа этих тенденций связана с проявлением личного или персонального отношения к аудитории, подчеркиванием значимости каждого отдельного ее члена, и не только для издания, но и для мира в целом — то есть с *индивидуализацией* личности. Рассмотрим эти тенденции подробнее.

1. *Возможность увидеть себя на страницах издания и поучаствовать в его жизни как средство самовыражения.*

Практически в каждом глянцевом издании есть специальные рубрики, в которых публикуются письма читателей, их вопросы, записи из социальных сетей и даже фотографии. Например, в женском журнале «Cosmopolitan» есть рубрика «Can you not», в которой публикуются смешные ситуации из жизни читателей. Анонс гласит: «Сумасшедшие истории с работы, которые вывели тебя из себя? Выплесни это здесь!». Аудитории предлагается отправить историю в социальной сети «Твиттер» под определенным хештегом, чтобы «получить шанс увидеть ее здесь»[[103]](#footnote-103). В качестве примера системы с вопросами читателей и ответами от редакции можно привести материал «Sex: Q + A[[104]](#footnote-104)», в котором собраны ответы на разнообразные вопросы о сексе.

В журнале для подростков «Seventeen» были опубликованы комментарии девушек-читательниц об их любимом экранном поцелуе (в качестве приложения к материалу «Спроси тренера по поцелуям»[[105]](#footnote-105)). В более раннем выпуске, к примеру, были напечатаны советы от читательниц, касающиеся правильного поведения на вечеринках[[106]](#footnote-106). Все комментарии сопровождаются указанием имени, места жительницы и возраста автора, благодаря чему люди могут узнать себя и показать это остальным.

В журнале для семейной (преимущественно женской) аудитории «Family Circle» была опубликована серия вопросов и ответов на тему развития аутизма в подростковый период[[107]](#footnote-107), или, например, аккуратного обращения с домашней аптечкой[[108]](#footnote-108).

Таким образом, журналы дают увидеть как будто бы свое отражение на глянцевых страницах, узреть себя со стороны и показать себя окружающим, что соотносится с теорией нарциссических проявлений.

2. *Использование личных обращений как элемент персонализации.* Встречая в текстах личные местоимения, читатели поддаются ощущению того, что редакция или авторы материалов обращаются лично к ним. Стирается ощущение «мы», остаются «я» и «ты». Между автором/редакцией и человеком происходит невербальный диалог, что, на наш взгляд, является одним из признаков развития чувства индивидуальности в человеке и способствует развитию нарциссических признаков. При анализе мы выявили, что самое большое количество личных обращений используется в журнале «Cosmopolitan»: в среднем 1000 раз за номер. Второе место занимает журнал «Seventeen»: личные обращения здесь встречаются в среднем 600-700 раз за номер. Далее следует журнал «Esquire»: здесь к аудитории обращаются 500-600 раз. Замыкает ряд журнал «Family Circle», где личные обращения мы можем встретить около 400 раз. Мы можем привести этому наблюдению следующие примеры:

* Из журнала «Cosmopolitan»: «Космо-тест: какое первое впечатление ты производишь?[[109]](#footnote-109)» (стоит добавить, что в этом материале содержатся еще два нарциссических симптома: во-первых, читателю предлагается поучаствовать в жизни издания, а во-вторых, его содержательная составляющая говорит о том, какое внешнее впечатление человек производит для других, что крайне важно для нарциссов), «Все, что тебе нужно знать, чтобы провести этот месяц потрясающе[[110]](#footnote-110)» (здесь, помимо личных местоимений, мы видим оценку «потрясающе», далее материал предоставляет описание так называемого «потрясающего отдыха», который оказывается для потенциальной аудитории тем самым недостижимым идеалом).
* Из журнала «Esquire»: «Одна машина для тебя, другая для твоей семьи»[[111]](#footnote-111), «Обычно они делают костер, для того, чтобы посидеть вокруг и поговорить о том, как ты хорош в создании костров[[112]](#footnote-112)» (второй пример довольно показателен: автором материала подчеркивается, что читатель несомненно хорош и лучше многих других, что тоже является проявлением нарциссизма).
* Из журнала «Seventeen»: «Вид сексуального образования, которое ты получаешь в школе, может зависеть от того, где ты живешь»[[113]](#footnote-113), «Встречай волшебный ингредиент, который зарядит тебя энергией: витамин А![[114]](#footnote-114)» (второй пример также несет в себе еще один нарциссический признак: указывается некий объект, получение которого сделает тебя лучше).
* Из журнала «Family Circle»: «Специально для тебя — как жить после работы»[[115]](#footnote-115), «Идеальное время для принятия ванны должно составлять минимум 30 минут»[[116]](#footnote-116) (второй пример также содержит в себе слово «идеальное», которое само по себе является нарциссическим признаком).

\*\*\*

Вторая группа тенденций связана с содержательной частью материалов. Глянцевая периодика дает возможность почувствовать себя лучше, стать лучше, и содержит в себе конкретные советы по «переделке себя» под существующие в обществе стандарты. Попытки людей соответствовать этому приводит к формированию комплекса неполноценности, а в случае успешного исхода — к гипертрофированно высокой самооценке. Все эти параметры подпадают под нарциссические симптомы, которые включают в себя черты и одного, и другого. Примеры подобного мы можем разделить на несколько блоков.

1. *«Ты должен чувствовать себя лучше всех и увереннее всех».*

В журнале «Cosmopolitan»:

* «Самопринятие не подпитывает достижений или хвалит нас — это просто состояние удовлетворенности собой или в кого ты медленно развиваешься»[[117]](#footnote-117);
* «Фокус в том, что первое, что мы видим в потенциальном партнере — это уверенность в себе[[118]](#footnote-118)»;
* «Когда ты в таком состоянии, ты определенно выглядишь немножко выше, сидишь немножко прямее, чувствуешь себя немного более уверенным»[[119]](#footnote-119);
* «Только думая о себе, ты сможешь испытать невероятный рост энергии и уверенности, чтобы стать успешнее во всех сферах жизни[[120]](#footnote-120)».

В журнале «Seventeen»:

* «Если ты любишь себя, то полюбишь и то, как ты выглядишь»[[121]](#footnote-121);
* «Эти пятиминутные серии активируют твою уверенность и зарядят энергией все тело»[[122]](#footnote-122);
* «Эта певица пропагандирует уверенность, эпический стиль и оставляет воспоминания… Прочти, как она делится секретами своей уверенности и знаниями о том, как провести потрясную ночь»[[123]](#footnote-123);
* «Множество вещей происходят не так, как было запланировано, но если у тебя достаточно уверенности, чтобы не дать этому встать на твоем пути, то ты получишь потрясающие воспоминания»[[124]](#footnote-124);
* «Актриса и активистка Рован Бланшард может много чего сказать об уверенности и самовыражении. Занимайте места»[[125]](#footnote-125);
* «После стольких лет ненависти к себе, я снова начинаю влюбляться в себя. Это займет время, и я еще не на том уровне, которого хочу достигнуть, но скоро это произойдет!»[[126]](#footnote-126);
* «Смотри на меня, потому #я\_прекрасна. Расскажи нам, почему ты любишь свое тело, используя этот хештег в Инстаграме!»[[127]](#footnote-127).

В журнале «Family Circle»:

* + «Менторы могут показать тебе, как вырасти исходя из текущей позиции или помогут стать уверенней для получения новой профессии»[[128]](#footnote-128).
  + «Ищи тренировки, которыми ты наслаждаешься, и которые реально дадут тебе уверенность»[[129]](#footnote-129).
  + «У нас у всех был такой опыт: ты встречаешь нового человека, который моментально привлекает твое внимание и вызывает желание узнать его получше. Как это происходит? Да просто потому, что они учились подходить к жизни с уверенностью и благодарностью»[[130]](#footnote-130).

В журнале «Esquire»:

* + «Поражение всегда было тем, что он использовал для того, чтобы развить себя»[[131]](#footnote-131);
  + «Это всегда касалось того, чтобы сделать свой характер лучше»[[132]](#footnote-132);
  + «Работай лучше: начинай с 35 долларов в день»[[133]](#footnote-133);
  + «Он превратил УФС в мультимиллиардный бренд — и самую быстро-растущую спортивную организацию в мире. Как он это сделал? Развивая себя: и как боксера, и как менеджера»[[134]](#footnote-134).

Как мы можем видеть, в приведенных цитатах раз за разом повторяется слово «уверенность» или различные вариации понятий «саморазвитие» и «рост», что несет в себе определенный посыл: стимулировать рост самооценки у читателей, «помочь» им «принять» себя и полюбить. Необходимость стать лучше, сильнее, красивее и увереннее даже не оспаривается, а предлагается авторами материалов или редакцией как аксиома: ты не просто можешь быть таким, но должен и обязан развиваться и любить себя.

2. *«Ты должен обладать всем самым лучшим, пользоваться только лучшим».*

В журнале «Seventeen»:

* «После больших выходов в свет, домашние вечеринки — это лучшее. Пойти на вечеринку к другу, чтобы поболтать и потанцевать — лучшая вещь в мире»[[135]](#footnote-135);
* «Смоки айс как дополнительный атрибут — и лучшим возможным способом»[[136]](#footnote-136);
* «Последуй этому совету, и ты будешь полностью собран…Если ты выберешь что-то одно, это по меньшей мере даст тебе время на то, чтобы что-то изменить и выбрать лучшие аксессуары»[[137]](#footnote-137);
* «Проверь наши топы на тему лучшего района, чтобы все изучить, включая Сохо и Бруклин» [[138]](#footnote-138);
* «Переверни страницу, чтобы найти лучшие способы добиться лука, который ты хочешь»[[139]](#footnote-139);
* «Те, кто лучше всех целуются, не используют губы — только свои языки, дыхание, звуки и даже руки»[[140]](#footnote-140);
* «Графические узоры доведут глаза до совершенства[[141]](#footnote-141).

В журнале «Esquire»:

* «Это сложнее, чем ты думаешь — создать прекрасный уикенд, но Дарби Скотт может это сделать»[[142]](#footnote-142);
* «Личная история Бернтала — глубокое знакомство с насилием, которое привело его к внутреннему спокойствию — сделало его великолепно подходящим для роли»[[143]](#footnote-143);
* «Консультант и основатель СЕО объясняет, как он одевается, кого слушает и почему лучший отдых может быть только с твоего телефона»[[144]](#footnote-144).

В журнале «Cosmopolitan»:

* «Неважно, как много негативных мыслей у тебя в голове, скажи себе, что сделала лучшее из того, что было возможно»[[145]](#footnote-145);
* «Лучший способ оставить секс в браке — это быть спонтанным»[[146]](#footnote-146);
* «С тобой во главе, это может вылиться в лучший секс в твоей жизни»[[147]](#footnote-147);
* «Утренняя зарядка — это одна из лучших вещей, которую ты можешь сделать, чтобы переустановить внутренние часы своего организма»[[148]](#footnote-148);
* «Кое-что не меняется — мое желание создавать лучший журнал для вас»[[149]](#footnote-149);
* «Лучший макияж — этот тот, что смотрится лучше всех именно на тебе»[[150]](#footnote-150);
* «Лучший способ избавиться от долгов — это не копить их»[[151]](#footnote-151).

В журнале «Family Circle»:

* «Лучшая стратегия — привести в порядок свои социальные сети, но не удалять их»[[152]](#footnote-152);
* «Изучи преимущества и недостатки обоих вариантов прежде чем решить, что лучше всего для твоей семьи»[[153]](#footnote-153);
* «Быть честной — лучшая политика»[[154]](#footnote-154);
* «Возьми с собой свою собаку на неторопливую прогулку, и вы оба получите все лучшее от нее»[[155]](#footnote-155);
* «Уже в четвертый раз Корпорация Мередит заключила сделку с CEW, чтобы создать для вас лучшие косметические продукты»[[156]](#footnote-156).

В приведенных примерах постоянно звучит слово «лучший». Стремление ко всему самому лучшему является одним из нарциссических признаков, и мы можем видеть, как оно неизменно следует в глянцевых изданиях со страницы на страницу. Людям предлагают воспользоваться какими-то товарами, услугами или предложениями, потому что они являются «лучшими». Можно сказать, что здесь звучит мысль «ты достоин всего самого лучшего». В сочетании с предыдущим пунктом образ начинает выстраиваться следующим образом: «ты должен развиваться и любить себя, чтобы быть лучше всех, и ты использовать самые лучшие средства для достижения желаемого».

3.  *«Ты должен улучшить свое состояние c помощью заботы о себе, своем здоровье и успехе».*

В журнале «Cosmopolitan»:

* «Заканчивая марафон… Излучая здоровье и энергию»[[157]](#footnote-157);
* «На удивление каждому нужен день для восстановления ментального здоровья»[[158]](#footnote-158);
* «Правильное питание может быть секретным оружием для того, чтобы вылечить все проблемы со здоровьем»[[159]](#footnote-159);
* «Высокотехнологичный макияж и продукты по уходу за своей кожей могут быть созданы для того, чтобы ты стала лучше! Они заставят тебя выглядеть моложе, здоровее и сексуальнее»[[160]](#footnote-160);
* «Мы открываем эти страницы с информацией о том, как накормить свой мозг, тело и душу, потому что это помогает нам становиться лучше»[[161]](#footnote-161);
* «Комбинации этих продуктов могут привести к катастрофе для твоей кожи»[[162]](#footnote-162);
* «Мы хотим предоставлять заботу о здоровье для молодых, здоровых женщин»[[163]](#footnote-163).

В журнале «Esquire»:

* «Легенда серфинга говорит о суровом фитнес-режиме и серьезной диете»[[164]](#footnote-164);
* «Это пальто — лучший способ хорошо выглядеть»[[165]](#footnote-165);
* «Ешь, пей и оставайся привлекательным. Как питательная косметика делает это возможным?»[[166]](#footnote-166);
* «Мы предлагаем тебе попробовать лучшие тренды, и покажем тебе, как они работают вместе»[[167]](#footnote-167);
* «Мы нашли новый способ носить старые вещи, чтобы это выглядело стильно»[[168]](#footnote-168).

В журнале «Family Circle»:

* «Отдых, здоровая диета, упражнения и хобби — лучший способ сохранить нервы в порядке»[[169]](#footnote-169);
* «Чтение ради удовольствия необходимо для сохранения психического здоровья»[[170]](#footnote-170);
* «Теперь у докторов есть все возможности, когда дело доходит до того, чтобы создать великолепные губы»[[171]](#footnote-171);
* «Я всегда искала наилучший способ сохранить свои волосы красивыми и здоровыми»[[172]](#footnote-172);
* Рубрика «Здоровые семейные ужины[[173]](#footnote-173)»;
* «Юные атлеты хотят сильнее, быстрее, лучше — и спортивная поддержка кажется разумным способом поднять уровень»[[174]](#footnote-174);
* «Донорство сделало ее более осведомленной о своем здоровье и состоянии»[[175]](#footnote-175);
* «Чтобы насладиться позитивными эффектами и результатами похудения, не думая о негативных последствиях, эта модифицированная диета — идеальный вариант. Эта формула ведет к здоровой и стабильной потере веса»[[176]](#footnote-176);
* «Ты хочешь остаться здоровой![[177]](#footnote-177)».

В журнале «Seventeen»:

* «Эта музыка даст твоему телу и мозгу максимум мотивации»[[178]](#footnote-178);
* «Ты должна заботиться о себе, так что если дружба вредит твоей психике, тебе стоит избавиться от нее»[[179]](#footnote-179);
* «Оставаться стройной — это ключ к тому, чтобы быть более уверенной и энергичной»[[180]](#footnote-180);
* «Легкие здоровые рецепты, которые зажгут твое тело (и мозг!) даже когда ты торопишься»[[181]](#footnote-181);
* «Зарабатывай деньги прямо со своего телефона»[[182]](#footnote-182);
* «Самое важное — это верить в себя и знать себе цену[[183]](#footnote-183)».

Таким образом, приведенные примеры подчеркивают, что достигать развития и самосовершенствования нужно не только лучшими способами, но и в конкретных областях: нужно быть здоровее, успешнее, красивее. Журналы предлагают стереотипные образцы и прямо говорят о том, что к ним необходимо стремиться.

4. *«Ты должна быть похожа на нас»*. Журналы подобного типа предлагают немалое количество кумиров, с которыми человек имеет возможность идентифицироваться, чьи заслуги признаются и считаются заслуженными: они выступают в качестве экспертов в какой-либо деятельности, как личности, одаренные в том или ином смысле — к ним читателям предлагают стремиться. Мы можем привести примеры.

Из журнала «Cosmopolitan»:

* «И поверьте мне, я не просто лялякаю здесь, перед Космо я годами работала в качестве врача[[184]](#footnote-184)»;
* «С тех пор как я примкнула к феминизму, я начала думать о том, как мы чувствуем давление, чтобы угодить мужчинам — например, завивать и красить волосы, несмотря на все затраты и трудности, связанные с этим процессом. Иногда это ведет к неприятностям, и парни от нас отворачиваются, а мы чувствуем себя менее уверенными. И все ради того, что и так естественно![[185]](#footnote-185);
* «Уверенность, которая приходит к тебе во время этих занятий — и есть твоя настоящая женская энергия… Когда ты получаешь доступ к ней, проще быть честной насчет своих настоящих желаний… Научись проявлять благодарность. Например, когда мой муж остался с детьми во время моего первого тура, я сказала ему «Я бы не смогла бы сделать этого без тебя[[186]](#footnote-186);
* «Если у тебя есть EQ, ты сможешь быть конструктивной, надежной, страстной — все, что нужно, чтобы быть конкуретноспособным специалистом, — говорит Энджела Брэдли, психолог из Мельбурна, Австралии[[187]](#footnote-187)»;
* «Одна из самых больших звезд предлагает делать кое-что радикальное: документировать поменьше и жить побольше»[[188]](#footnote-188).

Из журнала «Seventeen»:

* «Келли и другие звезды продолжают говорить о своей любви к кристаллам. Сейчас и ты сможешь прикоснуться к их силе[[189]](#footnote-189)»;
* «Когда Мелиза обрела шанс заняться граффити, это стало возможностью для распространения сильного посыла[[190]](#footnote-190);
* «Актриса и активистка Рован Бланшард может много чего сказать об уверенности и самовыражении. Занимайте места»[[191]](#footnote-191);
* «Сейчас 16-летний Талула Демпси покажет 4 лука, которые будут простыми для мастера»[[192]](#footnote-192);
* «Ноа позирует лучше всех на лос-анджельской съемке»[[193]](#footnote-193).

Из журнала «Esquire»:

* «Вам не нужно учиться правильно произносить его им, чтобы восхищаться этим актером»[[194]](#footnote-194);
* «Новое лицо «Boss Bottled Tonic» говорит о своем стиле, краже одежды у младшего брата и современных трендах»[[195]](#footnote-195);
* «Guerilla Projector Works» Робина Белла, отмеченные непокорным духом и юмором зажгли весь Инстаграм»[[196]](#footnote-196);
* «Как прощальный фильм Даниэля Дей-Левиса стал хитом мужской одежды этого года»[[197]](#footnote-197);
* «Брачный юрист из «золотой сотни», к которому ходит весь Голливуд, рассказывает о важности брачного договора, и о том, сколько люди тратят на разводы»[[198]](#footnote-198).

Из журнала «Family Circle»:

* «Эксперт по карьере Кэтрин Фишер сделает твой профиль достойным[[199]](#footnote-199)»;
* «Налаживание связей с боссом и коллегами может быть непростым: Джоди Гликман поделится несколькими умными стратегиями»[[200]](#footnote-200);
* «Она далеко от своего образа в «Плохих мамах на Рождество» и близка к роли в «Хорошем месте». Но в реальной жизни актриса — любящая мать для своих дочерей»[[201]](#footnote-201);
* «Мы опросили четырех женщин, чтобы они поделились своим опытом, и разными, но вдохновляющими причинами помочь кому-то отпраздновать больше дней рождений»[[202]](#footnote-202);
* «Мимолетный взгляд или неловкая улыбка могут отправить сообщение, которое ты не собирался отправлять. Эксперт по языку тела Пати Вуд поможет вам выглядеть так, как нужно»[[203]](#footnote-203).

Отдельным блоком стоит реклама. Мы уже говорили о том, что реклама предлагает визуальные образы, с которыми люди идентифицируют себя и те высокие стандарты, которым предлагается достичь (при покупке соответствующего продукта). Мы можем привести примеры из исследуемых нами журналов. Реклама в этих изданиях в основном затрагивает вопросы красоты и здоровья. Например, реклама «New Olay Whips», L’Oreal» и «Maybelline» из журнала «Cosmopolitan»[[204]](#footnote-204) и схожая реклама от «L’Oreal» в журнале «Seventeen» рядом с рекламой лучших платьев на выпускной вечер[[205]](#footnote-205). В журнале «Esquire» преобладает реклама не только лиц, но и объектов — например, часов, обуви или университета, но и тут же встречаются красивые мужские картинки с рекламой «Prada[[206]](#footnote-206)». В журнале «Family Circle» мы можем встретить рекламу, поднимающую вопросы красоты, как в предыдущих журналах, но здесь акцент ставится на оздоровлении, комфорте и удобстве, как физическом, так и психологическом[[207]](#footnote-207).

Таким образом, можно сделать вывод, что глянцевые издания рисуют определенную картину, согласно которой человек должен любить себя, развивать себя, чувствовать себя сильным и уверенным, работать над собой, стремиться к совершенству, пользоваться при этом самыми лучшими средствами (и читать самые лучшие журналы — например, эти) для того, чтобы стать моложе, здоровее, красивее и успешнее. В качестве дополнительных средств аргументации глянец использует визуальные образы: яркие фотографии и картинки, привлекающие внимание больше, чем текст. Предлагая яркие образы для идентификации, СМИ провоцируют совершенно другую мысль и установку, прямо противоположную открыто заявленному сообщению: «Ты никогда не сможешь быть таким же ярким, эффектным, красивым и успешным, как девушка с этой страницы».

Заключение

В процессе нашей работы мы выполнили следующие задачи.

1. Мы проанализировали понятие «нарциссизм» с исторической и теоретической точек зрения. Мы смогли проследить развитие определения нарциссизма во времени и выявить основные сущностные характеристики, заложенные в этом явлении, обобщив данные, полученные из различных исследований на эту тему. Таким образом, мы можем сказать, что нарциссизм представляет собой комплекс симптомов, складывающихся из двух противоположных друг другу характеристик: первая связана с внешней грандиозностью и самоуверенностью субъекта, а вторая с его внутренним чувством разочарованности в себе и неполноценностью. В этом случае первый фактор выступает в качестве защитного механизма, компенсирующего второй.
2. Мы обосновали нарциссическую предопределенность в развитии американского общества, сопоставив основные тенденции в формировании социального нарциссизма с процессами, происходящими в США с момента основания государства. Здесь мы выделили три основных момента: усиление индивидуализма, особенности общества потребления и тенденции к либерализму как равенству возможностей. В результате соотнесения этих факторов с историческим путем США, мы смогли придти к выводу, что нарциссическое общество в США было исторически детерминировано и переживает пик своего расцвета и сейчас, что также отражается и в эмпирических результатах исследования.
3. Мы разобрали и проанализировали взаимосвязь между нарциссическими симптомами и медиасредой. В результате этой работе мы смогли выявить определенные черты медисреды, соотносящиеся с развитием нарциссизма. Во-первых, СМИ дает возможности для самовыражения, создает иллюзию полной осведомленности о происходящих событиях и персонализирует информацию. Перечисленные факторы способствуют усилению индивидуализма, который мы считаем основным фактором развития нарциссических симптомов. Во-вторых, СМИ выступают в качестве объекта для идентификации, предлагая яркие стереотипизированные образы в качестве моделей поведения. В-третьих, СМИ является своего рода зеркалом, в которое может заглянуть человек, чтобы увидеть там образ себя или свое отражение, что соотносится с истоками нарциссизма в целом.
4. Мы собрали эмпирический материал, отобрав его из четырех журналов, предназначенных для разных аудиторий: женской, мужской, подростковой и семейной. Таким образом мы сделали выборку более точной. Проанализировав более сотни публикаций за последний год, мы выявили ряд нарциссических симптомов, нашедших в них свое отражение. По нашему мнению, глянцевые медиа предлагают определенную концепцию своего видения того, как должен быть устроен человек. Этот образ выглядит примерно так: «Человек должен любить себя, принимать себя, развивать себя и самосовершенствоваться лучшими способами из тех, что только существуют, он должен быть успешным, красивым и здоровым, и при этом похожим на тех людей, картинки которых мы вам показываем, и впрочем, как бы вы ни старались, мы никогда не станете такими как они».

Таким образом, выполнив эти задачи, мы смогли решить стоящую перед нами цель: найти в глянцевых медиа нарциссические симптомы и проинтерпретировать их. При анализе эмпирического материала мы пришли к следующим выводам.

1. На данном этапе нарциссизм в США является массово распространенным явлением. Для работы мы взяли четыре популярных глянцевых журнала, и в той или иной степени во всех из них мы смогли обнаружить признаки нарциссизма: несмотря на то, что журналы разделены по гендерной и тематической направленности.
2. Именно женский журнал «Cosmopolitan» является буквально «рассадником» нарциссизма. По нашей приблизительной оценке, каждая вторая (а то и первая) публикация в каждом из номеров отсылает нас к
3. одному из нарциссических проявлений. Менее всего подобных моментов было отмечено при изучении мужского журнала «Esquire», в котором достаточно много больших и содержательно хороших текстов. С чем это связано? Изучение подобного вопроса требует отдельных гендерных исследований, которые не входят в рамки нашей работы.
4. Специфика того или иного журнала определяет смысловое содержание тех или иных симптоматических проявлений: так журнал «Cosmopolitan» более всех сосредоточен на красоте и внешнем облике, журнал «Seventeen» — на повышении самооценки подросткового поколения, журнал «Family Circle» охватывает женскую аудиторию категории домохозяек и акцентирует внимание на проблемах быта, комфорта, рецептов здоровой пищи и прочего, а мужской журнал «Esquire» пишет о карьерном росте, успехе и продвигает вперед стремление обладать теми или иными популярными объектами: модной одеждой, автомобилями, часами последней модели и прочим.
5. Нарциссические симптомы на страницах глянцевых изданий составляют саму суть нарциссического конфликта и отражают амбивалентность нарциссических переживаний, которая проявляется в противоречии между внешними признаками грандиозности и внутриличностными комплексами, чувством пустоты и несовершенства, компенсируемое внешней «помешанностью» на успехе, красоте и здоровье. Мы можем предположить, что именно так характерное для современного общества «чувство опустошенности» находит свое отражение в практической деятельности СМИ, в частности, глянцевых изданий США. Человек должен любить себя, принимать и развивать, должен стать лучше и успешнее, чтобы не столкнуться с неизгладимыми внутренними противоречиями и внутренней пустотой, говорящей об обратном, и СМИ активно стимулируют этот взаимозависимый процесс.
6. Мы можем предположить, что нарциссические тенденции приумножаются посредством своего распространения в журнальной периодике, и охватывают в том числе те категории граждан, которые не страдают клиническим нарциссизмом, но оказываются подверженными нарциссическому влиянию. Таким образом, СМИ способствуют процветанию нарциссического климата в обществе, в частности, в американском, путем постоянного навязывания обществу стандартизированных идеальных образов и упрочнения культа индивидуализма.

Список использованных источников и литературы

Журналы:

1. Cosmopolitan // Сентябрь 2017 — апрель 2018.
2. Seventeen // Сентябрь 2017 — апрель 2018.
3. Esquire // Сентябрь 2017 — апрель 2018.
4. Family Circle // Сентябрь 2017 — апрель 2018.

Книги:

Бауман З. Индивидуализированное общество. — М.: Логос, 2002. — 390с.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. — М.: Республика, 2006. — 269с.

Бодрийяр Ж., Система вещей. М.: Рудомино, 1999 — 95с.

Горалик Л. Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи. М.: Новое литературное обозрение, 2005 — 340с.

Дмитриева А. Особенности Я-концепции нарциссических личностей // Российский государственный гуманитарный университет. — Москва, 2010. — 166с.

Кернберг О. Пограничная организация личности // Антология современного психоанализа под ред. Россохина А. В. — М., 2000. — 243с.

Кернберг О. Тяжелые личностные расстройства: стратегии психотерапии. — М.: Класс, 2001.— 157с.

Кохут X. Психоаналитическое лечение нарциссических расстройств личности: опыт систематического подхода // Антология современного психоанализа под ред. Россохина А. В. — М., 2000. — 578c.

Кун Н. А. Мифы древней Греции. М.: Роосса, 2009. — 272с.

Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М., 1998. — 318с.

Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. — СПб: Владимир Даль, 2001. — 343с.

Мак-Вильямс Н. Психоаналитическая диагностика: понимание структуры личности в клиническом процессе. — М.: Независимая фирма «Класс», 2015. — 278с.

Митта А. Кино между адом и раем. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. — С. 29.

Психология общения. Энциклопедический словарь. — М.: Когито-Центр. Под общей редакцией А. А. Бодалева. 2011. — 2280с.

Райх В. Характероанализ. — М.: Когито-Центр, 2006. — 368с.

Рахманинова М. Женщина как тело. М.: Свободное марксистское издательство, 2015. — 120с.

Токвиль де, А. Демократия в Америке. М.: Весь мир, 2000. — 593с.

Улыбина Е. Реклама как инцестуозная реальность (Russian Imago 2002). Исследования по психоанализу культуры: Сб. / Под ред. В.А. Медведева. М.: Аграф, 2004. С. 465-493.

Фрейд З. О нарцизме // З. Фрейд. Я и Оно. Труды разных лет. Тбилиси: Мерани, 1991. — 396с.

Фрейд 3. Очерки по психологии сексуальности. О нарциссизме // Я и Оно. — М.: Эксмо, 2004. — 224с.

Фрейд З. Психоаналитические заметки об одном автобиографически описанном случае паранойи // Знаменитые случаи из практики. М.: Когито-Центр, 2007. — 104с.

Фромм Э. Душа человека. — М.: ACT, 1998. — 430с.

Хорни К. Культура и неврозы // Зарубежный психоанализ, хрестоматия. — Спб.: Питер, 2001. — 528с.

Хорни К. Невротическая личность нашего времени // Самоанализ. — М.: Эксмо, 2002. — 425c.

Хорни К. Наши внутренние конфликты. Конструктивная теория невроза. М.: Академический проект, 2007. — 254c.

Чаморро-Премузик Т. Уверенность в себе: Как повысить самооценку, преодолеть страхи и сомнения. М.: Альпина Паблишер, 2014. — 280с.

Шестаков В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство — 1988 — 224с.

Статьи:

Акимова И.А. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе // Сервис plus. — №1. — 2010. — С. 10-14.

Ватиканский аноним. О невероятном // Вестник древней истории. — №3. — 1992. — С 245-254.

Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник удмуртского университета. — №1 — 2012 — С. 48-51.

Данилова Е., Ядов В. Контекстуально-лабильная социальная идентичность — норма современных динамичных обществ // Социологические исследования. — № 1. — 2004 . — C. 137-144.

Датченко С.А. Нарциссизм в эпоху информационно-коммуникативных технологий // Философские вопросы естествознания и технических наук. Материалы международной научной конференции. — Таганрог, 27-28 февраля 2014. — С. 342.

Дмитриева А. Особенности Я-концепции нарциссических личностей // Российский государственный гуманитарный университет. — Москва, 2010. — С. 342-345.

Жижек С. Возлюби мертвого ближнего своего // Художественный журнал. — №40 — 2002 — С. 65-68.

1. Кашина О.П. Проблема перфекционизма и нарциссизма в современном обществе // Вестник Нижегродского университета имени Лобачевского. — №2. — 2010. — С. 41-46.
2. Коломина В.В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета — №4 — 2007 — С. 4-8.
3. Красавина А.В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания // Знак. Проблемное поле медиаобразования. — №4 — 2017 — С. 134-137.
4. Лосева Н.Г. Персонализация информации: возможности и пределы // Вестник московской школы гражданского просвещения, — №68 — 2015 — С. 9-15.
5. Миташева М. С., Варакин В. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Научно-методический электронный журнал Концепт — №2. — 2017. — С. 637–641.
6. Напсо М.Д. Социальный нарциссизм Ж. Липовецки и общество потребления // Философская мысль. — №8. — 2016. — С. 75-81.
7. Наумова Е.И. Проблема нарциссизма в медийном пространстве // Медаифилософия. — №1. — 2008. — С. 69-73

Павлова О. Цивилизационный феномен нарциссизма: векторы объективации в парадигме психоанализа // Вопросы философии. — №6. — 2010. — С. 20-32.

1. Рождественский Д.С. Психоанализ культуры и проблемы общества. – Вестник психоанализа, — № 2. — 2002. — С. 154-161.
2. Савченкова Н. Нарциссизм и новые механизмы смыслообразования в культуре (язык и тело в современной литературе) // Философские науки. — №2. — 2010. — С. 89-103.
3. Самойлова Д.В. Анализ связи социальных сетей и нарциссизма // Наука и просвещение. — 2017. — С. 272-274.

Семешкина Л. П. Медиабезопасность на рынке СМИ США: американские глянцевые журналы для женщин — тренд-сеттеры или распространители гендерных стереотипов? // Вестник Челябинского государственного университета. — №22 (313). — 2013. — С. 148-151.

Слуцкий П.А. СМИ в эпоху информационной перегрузки: социальная функция ориентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — №1 — 2008 — С. 325-328.

Соколова Е.Т. Нарциссизм как клинический и социокультурный феномен // Вопросы психологии. — №1 — 2009 — C. 68-70.

Фатнева О.В. О категории Другой в структурном психоанализе // Веcтник Томского Государственного Университета. — №302. — 2007. — С. 58-61.

1. Шакунова М.С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру // актуальные проблемы русской философии и культуры: материалы студенческой конференции — 2007 — С. 67-73.
2. Шляпентох Д. Незнакомые американцы // Родина. — №10. — 1992. — С. 99-102.
3. Шушарин Д. Апология действительности // Логос. — №4 — 2000 — С. 94-98.
4. ЩепиловаГ. Г*.* Реклама в СМИ: основные направления исследований // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009 — М.: Медиамир, 2010. — С. 47–61.

Электронные источники:

Американское самолюбование охватило весь мир // Единый мир. URL: http://kabmir.com/obshhestvo/amerikanskoe\_samoljubovanie\_ohvatilo\_ves\_mir.html (дата обращения: 5.04.18)

Бодрияйр Ж. Симулякры и симуляция. Lib.Ru. URL:http://lit.lib.ru/k/kachalow\_a/simulacres\_et\_simulation.shtml (дата обращения: 25.04.18)

Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы [Электронный ресурс] // Вопросы философии. 2000. № 3. URL: http://galapsy.narod.ru/PsyNarrative/Brockmeier.htm (дата обращения: 25.04.2018).

Ващенко И.С., Рыкалина Е.Б. Индивидуализм в современном обществе // Дополнительная секция для II Всероссийской недели медицинской науки с международным участием. URL: https://medconfer.com/node/2408 (дата обращения: 18.04.2018)

Дональд Трамп. Twitter. URL: https://twitter.com/realdonaldtrump (дата обращения: 22.04.18)

Ильин В.И. Общество потребления. Общее и особенное. URL: https://www.hse.ru/data/429/349/1238 (дата обращения: 20.03.18)

Константинов А. Нарциссизм как норма жизни. Эксперт.Ру. URL: http://expert.ru/russian\_reporter/2010/48/nartsissizm-kak-norma-zhizni/ (дата обращения: 25.04.18)

Марущак А.В.Алтайский государственный университет, Россия Современные тенденции развития авторской журналистики // РусНаука URL: http://www.rusnauka.com/34\_NIEK\_2013/Philologia/7\_151231.doc.htm (дата обращения: 21.04.2018)

Нарцисс или психопат: в США поспорили об умственном здоровье Трампа // МК.RU. URL: http://www.mk.ru/politics/2018/01/11/narciss-ili-psikhopat-v-ssha-posporili-ob-umstvennom-zdorove-trampa.html (дата обращения: 25.04.18)

Психоаналитические термины и понятия. Словарь / Под ред. Борнесса Э. Мура и Бернарда Д. Фаина. URL: http://vocabulary.ru/termin/teorija-obektnyh-otnoshenii.html (дата обращения: 22.04.18)

Поправки к Конституции США. State-USA.ru. URL: https://state-usa.ru/usa-constitution/215-popravki-k-konstitutsii-ssha (дата обращения: 22.04.18)

Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества [Электронный ресурс] // URL: http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/ (дата обращения: 18.04.18)

Слепцова А., Ромах О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. URL: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/464-article\_47-4.html (дата обращения: 25.04.18)

Словарь психологических и психоаналитических терминов. URL: https://www.psychol-ok.ru/dictionary/psychopathology.html (дата обращения: 22.04.2018)

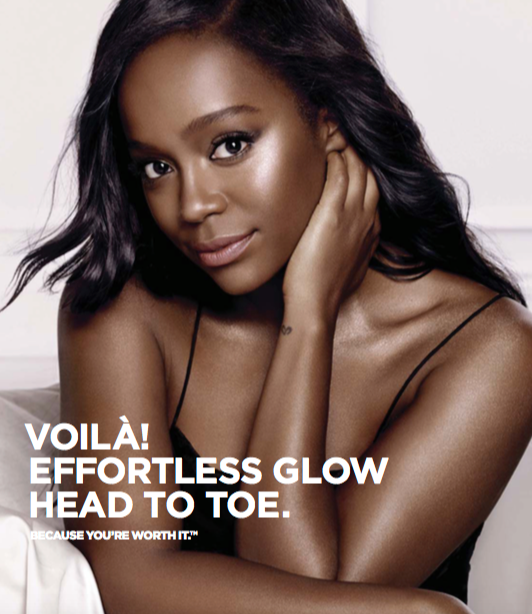
Трамп — нарцисс? // ИноСМИ.РУ. URL: <https://inosmi.ru/politic/20170306/238826295.html> (дата обращения: 20.04.18)

Трамп — нарцисс, который не может остановиться // Газета.RU. URL: https://www.gazeta.ru/politics/video/2017/01/26/10494875/tramp\_--\_nartsiss\_kotoryi\_ne\_mozhet\_ostanovitsya.shtml (дата обращения: 20.04.18)

Иноязычные источники:

1. Campbell K. The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement. — Free Press, a division of Simon & Schuster, Inc. — Р. 467.
2. Fun, Fearless, Female // hearst.com. URL: http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan (дата обращения: 14.04.18)
3. Havelock E., Harold A*.* Innis: a memoir (with a preface by H. Marshall McLuhan). — Toronto: Harold Innis Foundation, 1982. — Р. 43.
4. Lasch, C. The Culture of Narcissism. — New York: Warner Books. – 1979. — Р. 283.
5. Lacan J. Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je // Ecrits I. Ed. Du Seuil — 1966. — Р. 89-97.
6. Tangney J.P., Dearing R. L. Shame and Guilt. — New York-London, 2004. — P. 312.
7. Total Circ for Consumer Magazines // Alliance for Audited Media. URL: http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp (дата обращения: 14.04.18)
8. Uncovering Abortion // Internet Archive: WayBack Machine. URL:https://web.archive.org/web/20061002224446/http:/archives.cjr.org/year/92/2/abortion.asp (дата обращения: 14.04.18)

Приложение









1. *Проекция* — букв.: бросание от себя. Отсюда использование этого термина в психиатрии и психоанализе в значении «восприятие психического образа как объективной реальности». В психоанализе можно выделить два более частных значения: а) присущее всем искажение психической деятельности, как в сновидениях и галлюцинациях; б) процесс, посредством которого конкретные импульсы, желания, части себя или внутренние объекты локализуются воображением в каком-либо объекте, внешнем по отношению к индивиду. Проекции этих частей себя предшествует отрицание, т.е. индивид отрицает, что у него есть такое-то и такое-то чувство, такое-то и такое-то желание, но утверждает, что они есть у кого-то другого // Словарь психологических и психоаналитических терминов. URL: https://www.psychol-ok.ru/dictionary/psychopathology.html (дата обращения: 22.04.2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. Рождественский Д.С. Психоанализ культуры и проблемы общества // Вестник психоанализа, — № 2. — 2002. — С. 154 [↑](#footnote-ref-2)
3. *Психопатология* — теоретическое формулирование патологической работы психики конкретного человека // Словарь психологических и психоаналитических терминов. URL: https://www.psychol-ok.ru/dictionary/psychopathology.html (дата обращения: 22.04.2018) [↑](#footnote-ref-3)
4. Хорни К. Наши внутренние конфликты. Конструктивная теория невроза. М.: Академический проект, 2007. — С. 18. [↑](#footnote-ref-4)
5. Томас Чаморро-Премузик*.* Уверенность в себе: Как повысить самооценку, преодолеть страхи и сомнения. М.: Альпина Паблишер, 2014. — С. 115. [↑](#footnote-ref-5)
6. Константинов А. Нарциссизм как норма жизни. Эксперт.Ру. URL: http://expert.ru/russian\_reporter/2010/48/nartsissizm-kak-norma-zhizni/ (дата обращения: 25.04.18) [↑](#footnote-ref-6)
7. Слепцова А., Ромах О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. URL: http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/464-article\_47-4.html (дата обращения: 25.04.18) [↑](#footnote-ref-7)
8. Семешкина Л. П. Медиабезопасность на рынке СМИ США: американские глянцевые журналы для женщин — тренд-сеттеры или распространители гендерных стереотипов? // Вестник Челябинского государственного университета. — №22 (313). — 2013. — С. 149. [↑](#footnote-ref-8)
9. Fun, Fearless, Female // [hearst.com](http://hearst.com). URL: <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan> (дата обращения: 14.04.18) [↑](#footnote-ref-9)
10. Total Circ for Consumer Magazines // Alliance for Audited Media. URL: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp> (дата обращения: 14.04.18) [↑](#footnote-ref-10)
11. Uncovering Abortion // Internet Archive: WayBack Machine. URL:https://[web.archive.org/web/20061002224446/http:/archives.cjr.org/year/92/2/abortion.asp](http://web.archive.org/web/20061002224446/http:/archives.cjr.org/year/92/2/abortion.asp) (дата обращения: 14.04.18) [↑](#footnote-ref-11)
12. Кун Н. А. Мифы древней Греции. М.: Роосса, 2009. — С. 27. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ватиканский аноним. О невероятном // Вестник древней истории. — №3. — 1992. — С. 56. [↑](#footnote-ref-13)
14. *Аутоэротизм* — термин относится или к доставляющей удовольствие деятельности, в которой объектом является сам субъект (мастурбация, сосание пальца), или к либидной установке, ориентации или стадии развития. В первом случае слова используются объективно, для описания наблюдаемого поведения, во втором случае их использование подразумевает отображение гипотезы об игнорировании пациентом или ребенком внешних объектов // Словарь психологических и психоаналитических терминов. URL: https://www.psychol-ok.ru/dictionary/psychopathology.html (дата обращения: 22.04.2018) [↑](#footnote-ref-14)
15. Павлова О. Цивилизационный феномен нарциссизма: векторы объективации в парадигме психоанализа // Вопросы философии. — №6. — 2010. — С.24. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Паранойя* — функциональный психоз, характеризующийся бредом величия и преследования, не сопровождаемый интеллектуальным снижением. В классических случаях паранойи бред организован в логически связанную, внутренне последовательную бредовую систему, на основании которой больной готов действовать // Словарь психологических и психоаналитических терминов. URL: https://www.psychol-ok.ru/dictionary/paranoia.html [↑](#footnote-ref-16)
17. Фрейд З. Психоаналитические заметки об одном автобиографически описанном случае паранойи (dementia paranoides) Шребер // Знаменитые случаи из практики. М.: Когито-Центр, 2007. — С. 68. [↑](#footnote-ref-17)
18. Павлова О. Цивилизационный феномен нарциссизма: векторы объективации в парадигме психоанализа // Вопросы философии. — №6. — 2010. — С.26. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Либидо* — гипотетическая форма психической энергии, которая вложена в процессы, структуры и объектные представления. Считается, что у либидо есть источник: тело, или Ид; что либидо существует в различных формах, связанных с определенными эрогенными зонами (оральное, анальное, генитальное либидо), и распределяется в различных структурах или процессах, которые либидизированы // Словарь психологических и психоаналитических терминов. URL: https://www.psychol-ok.ru/dictionary/libido.html (дата обращения: 22.04.18) [↑](#footnote-ref-19)
20. Фрейд 3. Очерки по психологии сексуальности. О нарциссизме // Я и Оно. — М.: Эксмо, 2004. — С.258. [↑](#footnote-ref-20)
21. Фрейд 3. Очерки по психологии сексуальности. О нарциссизме // Я и Оно. — М.: Эксмо, 2004. — С.265. [↑](#footnote-ref-21)
22. Дмитриева А. Особенности Я-концепции нарциссических личностей // Российский государственный гуманитарный университет. — Москва, 2010. — С. 36. [↑](#footnote-ref-22)
23. Райх В. Характероанализ. — М.: Когито-Центр, 2006. — С.71. [↑](#footnote-ref-23)
24. Хорни К. Культура и неврозы // Зарубежный психоанализ, хрестоматия. — Спб.: Питер, 2001. — С.339. [↑](#footnote-ref-24)
25. Хорни К. Культура и неврозы // Зарубежный психоанализ, хрестоматия. — Спб.: Питер, 2001.— С.339. [↑](#footnote-ref-25)
26. Хорни К. Невротическая личность нашего времени // Самоанализ. — М.: Эксмо, 2002. — С.259-260. [↑](#footnote-ref-26)
27. Фромм Э. Душа человека. — М.: ACT, 1998. — С.81. [↑](#footnote-ref-27)
28. Кохут X. Психоаналитическое лечение нарциссических расстройств личности: опыт систематического подхода // Антология современного психоанализа под ред. Россохина А. В. — М., 2000. — С.409-410. [↑](#footnote-ref-28)
29. *Теория объектных отношений* — модель, система психологических взглядов, существующая в рамках психодинамического подхода и отталкивающаяся от предположения, что психика состоит из «внутренних объектов», представляющих собой интернализированные внешние объекты: людей и ситуаций. Основываясь на психодинамической теории, теория объектных отношений предполагает, что отношение людей к другим и ситуации в их взрослой жизни формируется семейным опытом в младенчестве // Психоаналитические термины и понятия. Словарь / Под ред. Борнесса Э. Мура и Бернарда Д. Фаина. URL: http://vocabulary.ru/termin/teorija-obektnyh-otnoshenii.html (дата обращения: 22.04.18) [↑](#footnote-ref-29)
30. Кернберг О. Тяжелые личностные расстройства: стратегии психотерапии. — М.: Класс, 2001.— С.239. [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же. С.245. [↑](#footnote-ref-31)
32. Кернберг О. Пограничная организация личности // Антология современного психоанализа под ред. Россохина А. В. — М., 2000. — С.359. [↑](#footnote-ref-32)
33. Tangney J.P., Dearing R. L. Shame and Guilt. — New York-London, 2004. — P.10. [↑](#footnote-ref-33)
34. Мак-Вильямс Н. Психоаналитическая диагностика: понимание структуры личности в клиническом процессе. — М.: Независимая фирма «Класс», 2015. — С.249-250. [↑](#footnote-ref-34)
35. Мак-Вильямс Н. Психоаналитическая диагностика: понимание структуры личности в клиническом процессе. — М.: Независимая фирма «Класс», 2015. — С.255. [↑](#footnote-ref-35)
36. *Ипохондрия —* психоз, главным симптомом которого является вера пациента в то, что у него неизлечимое физическое заболевание // Словарь психологических и психоаналитических терминов. URL: https://www.psychol-ok.ru/dictionary/hypochonsriacal.html (дата обращения: 22.04.18) [↑](#footnote-ref-36)
37. Рождественский Д.С. Психоанализ культуры и проблемы общества. – Вестник психоанализа, — № 2. — 2002. — С. 154 [↑](#footnote-ref-37)
38. Мак-Вильямс Н. Психоаналитическая диагностика: понимание структуры личности в клиническом процессе. — М.: Независимая фирма «Класс», 2015. — С.258. [↑](#footnote-ref-38)
39. Lasch, C. The Culture of Narcissism. — New York: Warner Books. – 1979. — С. 48. [↑](#footnote-ref-39)
40. Ващенко И.С., Рыкалина Е.Б. Индивидуализм в современном обществе // Дополнительная секция для II Всероссийской недели медицинской науки с международным участием. URL: https://medconfer.com/node/2408 (дата обращения: 18.04.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. — СПб: Владимир Даль, 2001. — С. 38-39. [↑](#footnote-ref-41)
42. Шляпентох Д. Незнакомые американцы // Родина. — №10. — 1992. — С.101. [↑](#footnote-ref-42)
43. Campbell K.The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement. — Free Press, a division of Simon & Schuster, Inc. — С. 145. [↑](#footnote-ref-43)
44. Американское самолюбование охватило весь мир // Единый мир. URL: http://kabmir.com/obshhestvo/amerikanskoe\_samoljubovanie\_ohvatilo\_ves\_mir.html (дата обращения: 5.04.18) [↑](#footnote-ref-44)
45. Бодрийяр Ж. Общество потребления. — М.: Республика, 2006. — С. 148. [↑](#footnote-ref-45)
46. Напсо М.Д. Социальный нарциссизм Ж. Липовецки и общество потребления // Философская мысль. — №8. — 2016. — С. 77. [↑](#footnote-ref-46)
47. Ильин В.И. Общество потребления. Общее и особенное. URL: <https://www.hse.ru/data/429/349/1238> (дата обращения: 20.03.18) [↑](#footnote-ref-47)
48. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. — СПб: Владимир Даль, 2001. — С. 170 [↑](#footnote-ref-48)
49. Декларация независимости. Конгресс, 4 июля 1776. URL: http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/indpndnc.htm (дата обращения: 20.04.18) [↑](#footnote-ref-49)
50. Токвиль де, А. Демократия в Америке. М.: Весь мир, 2000. — С.145. [↑](#footnote-ref-50)
51. Трамп — нарцисс? // ИноСМИ.РУ. URL: https://inosmi.ru/politic/20170306/238826295.html (дата обращения: 20.04.18) [↑](#footnote-ref-51)
52. Нарцисс или психопат: в США поспорили об умственном здоровье Трампа // МК.RU. URL: http://www.mk.ru/politics/2018/01/11/narciss-ili-psikhopat-v-ssha-posporili-ob-umstvennom-zdorove-trampa.html (дата обращения: 20.04.18) [↑](#footnote-ref-52)
53. Трамп — нарцисс, который не может остановиться // Газета.RU. URL: https://www.gazeta.ru/politics/video/2017/01/26/10494875/tramp\_--\_nartsiss\_kotoryi\_ne\_mozhet\_ostanovitsya.shtml (дата обращения: 20.04.18) [↑](#footnote-ref-53)
54. Tramp Donald J. Twitter. URL: https://twitter.com/realdonaldtrump (дата обращения: 22.04.18) [↑](#footnote-ref-54)
55. Поправки к Конституции США. State-USA.ru. URL: https://state-usa.ru/usa-constitution/215-popravki-k-konstitutsii-ssha (дата обращения: 22.04.18) [↑](#footnote-ref-55)
56. Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. М., 1998. — С. 292. [↑](#footnote-ref-56)
57. Савченкова Н. Нарциссизм и новые механизмы смыслообразования в культуре (язык и тело в современной литературе) // Философские науки. — №2. — 2010. — С. 90. [↑](#footnote-ref-57)
58. Havelock E., Harold A*.* Innis: a memoir (with a preface by H. Marshall McLuhan). — Toronto: Harold Innis Foundation, 1982. — С. 145. [↑](#footnote-ref-58)
59. Психология общения. Энциклопедический словарь. — М.: Когито-Центр. Под общей редакцией А. А. Бодалева. 2011. — С. 48. [↑](#footnote-ref-59)
60. Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je // J.Lacan. Ecrits I. Ed. Du Seuil — 1966. — С. 92. [↑](#footnote-ref-60)
61. Наумова Е.И. Проблема нарциссизма в медийном пространстве // Медаифилософия. — №1. — 2008. — С.71. [↑](#footnote-ref-61)
62. Фатнева О.В. О категории Другой в структурном психоанализе // Веcтник Томского Государственного Университета. — №302. — 2007. — С. 60. [↑](#footnote-ref-62)
63. Lasch, C. The Culture of Narcissism. — New York: Warner Books. – 1979. — С. 55. [↑](#footnote-ref-63)
64. Наумова Е.И. Проблема нарциссизма в медийном пространстве // Медаифилософия. — №1. — 2008. — С. 70. [↑](#footnote-ref-64)
65. Акимова И.А. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе // Сервис plus. — №1. — 2010. — С. 11. [↑](#footnote-ref-65)
66. Данилова Е., Ядов В. Контекстуально-лабильная социальная идентичность — норма современных динамичных обществ // Социологические исследования. — № 1. — 2004 . — C. 137 [↑](#footnote-ref-66)
67. Бауман З. Индивидуализированное общество. — М.: Логос, 2002. — С 29. [↑](#footnote-ref-67)
68. Бодрияйр Ж. Симулякры и симуляция. Lib.Ru. URL:http://lit.lib.ru/k/kachalow\_a/simulacres\_et\_simulation.shtml (дата обращения: 25.04.18) [↑](#footnote-ref-68)
69. Наумова Е.И. Проблема нарциссизма в медийном пространстве // Медаифилософия. — №1. — 2008. — С.70. [↑](#footnote-ref-69)
70. Савченкова Н. Нарциссизм и новые механизмы смыслообразования в культуре (язык и тело в современной литературе) // Философские науки. — №2. — 2010. — С. 101 [↑](#footnote-ref-70)
71. Кашина О.П. Проблема перфекционизма и нарциссизма в современном обществе // Вестник Нижегродского университета имени Лобачевского. — №2. — 2010. — С. 44 [↑](#footnote-ref-71)
72. Рахманинова М. Женщина как тело. М.: Свободное марксистское издательство, 2015. — С. 58. [↑](#footnote-ref-72)
73. Жижек С. Возлюби мертвого ближнего своего // Художественный журнал. — №40 — 2002 — С. 66 [↑](#footnote-ref-73)
74. Лосева Н.Г. Персонализация информации: возможности и пределы // Вестник московской школы гражданского просвещения, — №68 — 2015 — С. 9 [↑](#footnote-ref-74)
75. Марущак А.В.Алтайский государственный университет, Россия Современные тенденции развития авторской журналистики // РусНаука URL: http://www.rusnauka.com/34\_NIEK\_2013/Philologia/7\_151231.doc.htm (дата обращения: 21.04.2018) [↑](#footnote-ref-75)
76. Коломина В.В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета, — №4 — 2007 — С. 5 [↑](#footnote-ref-76)
77. Миташева М. С., Варакин В. С. Сторителлинг как технологическая основа журналистики (опыт теоретической аргументации) // Научно-методический электронный журнал Концепт — №2. — 2017. — С. 639. [↑](#footnote-ref-77)
78. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы [Электронный ресурс] // Вопросы философии. 2000. № 3. URL: http://galapsy.narod.ru/PsyNarrative/Brockmeier.htm (дата обращения: 25.04.2018). [↑](#footnote-ref-78)
79. Митта А. Кино между адом и раем. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. — С. 29. [↑](#footnote-ref-79)
80. Марущак А.В.Алтайский государственный университет, Россия Современные тенденции развития авторской журналистики // РусНаука. URL: http://www.rusnauka.com/34\_NIEK\_2013/Philologia/7\_151231.doc.htm (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-80)
81. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества [Электронный ресурс] // URL: http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/ (дата обращения: 18.04.18) [↑](#footnote-ref-81)
82. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. — СПб: Владимир Даль, 2001. — С. 31 [↑](#footnote-ref-82)
83. Акимова И.А. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе // Сервис plus. — №1. — 2010. — С. 12. [↑](#footnote-ref-83)
84. Лосева Н.Г. Персонализация информации: возможности и пределы // Вестник московской школы гражданского просвещения, — №68 — 2015 — С. 11 [↑](#footnote-ref-84)
85. Красавина А.В. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания // Знак. Проблемное поле медиаобразования. — №4 — 2017 — С. 135 [↑](#footnote-ref-85)
86. Слуцкий П.А. СМИ в эпоху информационной перегрузки: социальная функция ориентации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — №1 — 2008 — С. 344 [↑](#footnote-ref-86)
87. Датченко С.А. Нарциссизм в эпоху информационно-коммуникативных технологий // Философские вопросы естествознания и технических наук. Материалы международной научной конференции. — Таганрог, 27-28 февраля 2014. — С. 342. [↑](#footnote-ref-87)
88. Напсо М.Д. Социальный нарциссизм Ж. Липовецки и общество потребления // Философская мысль. — №8. — 2016. — С. 78. [↑](#footnote-ref-88)
89. Самойлова Д.В. Анализ связи социальных сетей и нарциссизма // Наука и просвещение. — 2017. — С. 273. [↑](#footnote-ref-89)
90. Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник удмуртского университета. — №1 — 2012 — С. 49 [↑](#footnote-ref-90)
91. Психология и современное общество: взаимодействие как путь взаиморазвития: М-лы науч.-практ. конф. – СПб., 2007.  — Ч.1. — С. 129-131 !!! [↑](#footnote-ref-91)
92. ЩепиловаГ. Г*.* Реклама в СМИ: основные направления исследований // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009 — М.: Медиамир, 2010. — С. 47–61. [↑](#footnote-ref-92)
93. Шакунова М.С. Роль рекламы в системе СМИ и ее влияние на русскую культуру // актуальные проблемы русской философии и культуры: материалы студенческой конференции — 2007 — С. 67-73. [↑](#footnote-ref-93)
94. Шестаков В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство — 1988 — С. 128. [↑](#footnote-ref-94)
95. Психология и современное общество: взаимодействие как путь взаиморазвития: М-лы науч.-практ. конф. – СПб., 2007.  — Ч.1. — С. 129-131. !!! [↑](#footnote-ref-95)
96. Бодрийяр Ж., Система вещей. М.: Рудомино, 1999 — С. 158 [↑](#footnote-ref-96)
97. Улыбина Е. Реклама как инцестуозная реальность (Russian Imago 2002). Исследования по психоанализу культуры: Сб. / Под ред. В.А. Медведева. М.: Аграф, 2004. С. 465—493. [↑](#footnote-ref-97)
98. Шушарин Д. Апология действительности // Логос. — №4 — 2000 — С. 56. [↑](#footnote-ref-98)
99. Кашина О.П. Проблема перфекционизма и нарциссизма в современном обществе // Вестник Нижегродского университета имени Лобачевского. — №2. — 2010. — С. 44. [↑](#footnote-ref-99)
100. Соколова Е.Т. Нарциссизм как клинический и социокультурный феномен // Вопросы психологии. — №1 — 2009 — C. 68-70. [↑](#footnote-ref-100)
101. Фрейд З. О нарцизме // З. Фрейд. Я и Оно. Труды разных лет. Тбилиси: Мерани, 1991. С. 107-133. [↑](#footnote-ref-101)
102. Горалик Л. Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи. М.: Новое литературное обозрение, 2005 — С. 228. [↑](#footnote-ref-102)
103. Can You Not // Cosmopolitan, – 2018, апрель. – С.48 [↑](#footnote-ref-103)
104. Sex: Q + A // Cosmopolitan, – 2018, март. – С.108-109 [↑](#footnote-ref-104)
105. Ask a kissing coach // Seventeen, – 2018, март-апрель. – С.92 [↑](#footnote-ref-105)
106. Genius Prom Tips From Girls Who Have Gone // Seventeen, – 2018, январь-февраль. – С.169 [↑](#footnote-ref-106)
107. Pirie K. Autism and Adolescence // Family Circle, – 2018, апрель. – С.99 [↑](#footnote-ref-107)
108. Weppler J.G., Hayes H. Shelf Help Guide // Family Circle, – 2018, апрель. – С.48-49 [↑](#footnote-ref-108)
109. Cosmo Quiz // Cosmopolitan, – 2017, cентябрь. – С.200 [↑](#footnote-ref-109)
110. Best Oct Ever// Cosmopolitan, – 2017, октябрь. – С.16 [↑](#footnote-ref-110)
111. What your garage dreams about // Esquire, – 2017, октябрь. – С.14 [↑](#footnote-ref-111)
112. Dernavich D. Esquiredia // Esquire, – 2018, октябрь. – С.16 [↑](#footnote-ref-112)
113. Stanley A. I Got my School to Teach Sex Ed // Seventeen, – 2017, ноябрь-декабрь. – С.16 [↑](#footnote-ref-113)
114. Ntloho Z. Clear, Glowy Skin — Now // Seventeen, – 2017, ноябрь-декабрь. – С.38 [↑](#footnote-ref-114)
115. Slack(ing) at work // Family Circle, – 2017, сентябрь. – С.20 [↑](#footnote-ref-115)
116. Make Time for a Bath // Family Circle, – 2017, ноябрь. – С.25 [↑](#footnote-ref-116)
117. Radziwill C. How Confident Women Are Made, Not Born // Cosmopolitan, – 2018, март. – С.26 [↑](#footnote-ref-117)
118. The Reason We Still Fall for This Effed Up Love Myth // Cosmopolitan, – 2018, апрель. – С.91-92 [↑](#footnote-ref-118)
119. Cosmo Guy// Cosmopolitan, – 2018, март. – С.25 [↑](#footnote-ref-119)
120. Wellness For the Win! // Cosmopolitan, – 2017, октябрь. – С.12 [↑](#footnote-ref-120)
121. ON BEING confident // Seventeen, — 2018, январь-февраль. — С.118 [↑](#footnote-ref-121)
122. Power up // Seventeen, — 2018, январь-февраль. — С.102 [↑](#footnote-ref-122)
123. “It’s Cool to Dress Up & Feel Beautiful” // Seventeen, — 2018, январь-февраль. — С.24 [↑](#footnote-ref-123)
124. Kelsea Ballerini // Seventeen, — 2018, январь-февраль. — С.170 [↑](#footnote-ref-124)
125. Mosely R. The World According To Rowan // Seventeen, — 2018, март-апрель. — С.68-72 [↑](#footnote-ref-125)
126. All Your Likes // Seventeen, — 2018, март-апрель. — С.8 [↑](#footnote-ref-126)
127. All Your Likes // Seventeen, — 2018, март-апрель. — С.8 [↑](#footnote-ref-127)
128. How to Find a Mentor // Family Circle, – 2018, апрель. – С.18 [↑](#footnote-ref-128)
129. Battle of the Bulge // Family Circle, – 2018, март. – С.98 [↑](#footnote-ref-129)
130. Confidence 101// Family Circle, – 2018, январь. – С.52 [↑](#footnote-ref-130)
131. Sullivan E. Scene Stealer // Esquire, – 2018, апрель. – С.72-78 [↑](#footnote-ref-131)
132. Rodrick S. Pease For The Punisher // Esquire, — 2018, январь-февраль. — С.40-48 [↑](#footnote-ref-132)
133. Konigsberg E. SRIRACHA IS FOR CLOSERS // Esquire, — 2018, январь-февраль. — С.69-72 [↑](#footnote-ref-133)
134. THE FIGHTING SPIRIT // Esquire, — 2018, январь-февраль. — С.18 [↑](#footnote-ref-134)
135. ON MEMORY- MAKING // Seventeen, — 2018, январь-февраль. — С.116 [↑](#footnote-ref-135)
136. BEJEWELED EYES // Seventeen, — 2018, январь-февраль. — С.156 [↑](#footnote-ref-136)
137. all the fun! // Seventeen, — 2018, январь-февраль. — С.168 [↑](#footnote-ref-137)
138. INTRODUCING THE SEVENTEEN FASHION EXPERIENCE // Seventeen, — 2018, март-апрель. — С.10 [↑](#footnote-ref-138)
139. Cool Color That Washes Out // Seventeen, — 2018, март-апрель. — С.39-40 [↑](#footnote-ref-139)
140. Ask A Kissing Coach // Seventeen, — 2018, март-апрель. — С.82 [↑](#footnote-ref-140)
141. Lessons From My Make Up Artist Mum // Seventeen, — 2018, март-апрель. — С.77-81 [↑](#footnote-ref-141)
142. INTRODUCING YOUR NEW GETAWAY GEAR // Esquire, — 2018, январь-февраль. — С.25 [↑](#footnote-ref-142)
143. Pease For The Punisher // Esquire, — 2018, январь-февраль. — С.40-48 [↑](#footnote-ref-143)
144. HOW I GOT MY STYLE // Esquire, — 2018, январь-февраль. — С.33 [↑](#footnote-ref-144)
145. Kam D. Do You Need a Judgement Detox // Cosmopolitan, – 2018, январь. – С.83 [↑](#footnote-ref-145)
146. Kim J. You Hear Now? // Cosmopolitan, – 2018, январь. – С.83 [↑](#footnote-ref-146)
147. All about Men // Cosmopolitan, – 2018, февраль. – С.90 [↑](#footnote-ref-147)
148. Hochwald L. Don’t Hate Morning People — Be One! // Cosmopolitan, – 2018, февраль. – С.106 [↑](#footnote-ref-148)
149. All The Goals // Cosmopolitan, – 2017, сентябрь. – С.14 [↑](#footnote-ref-149)
150. Arch Ways // Cosmopolitan, – 2017, сентябрь. – С.114 [↑](#footnote-ref-150)
151. Student Loan SOS // Cosmopolitan, – 2018, сентябрь. – С.96 [↑](#footnote-ref-151)
152. Vukelic G. Work and Social Media // Family Circle, — 2017, ноябрь. — С. 16 [↑](#footnote-ref-152)
153. China P. The Best Debit Cards for Teens // Family Circle, – 2017, ноябрь. – С.195 [↑](#footnote-ref-153)
154. Heels don’t have to hurt! // Family Circle, – 2017, октябрь. – С.22 [↑](#footnote-ref-154)
155. Make Time for Getting Outdoors // Family Circle, – 2017, октябрь. – С.24 [↑](#footnote-ref-155)
156. Price D. National Beauty Month // Family Circle, – 2017, октябрь. – С.30 [↑](#footnote-ref-156)
157. Expectation vs. Reality // Cosmopolitan, — 2017, ноябрь. — С. 39 [↑](#footnote-ref-157)
158. Goodman. J. When Justin Bieber abruptly canceled his Purpose tour last summer, he was candid about his reason // Cosmopolitan, — 2017, ноябрь. — С. 98-99 [↑](#footnote-ref-158)
159. Zook H. 12 easy food fixes // Cosmopolitan — 2017, —сентябрь. — С. 106 [↑](#footnote-ref-159)
160. Flaherty E. Glow Getter // Cosmopolitan — 2017, —сентябрь. — С. 127 [↑](#footnote-ref-160)
161. Promaulayko M. Wellness for the Win! // Cosmopolitan — 2017, — октябрь. — С. 12 [↑](#footnote-ref-161)
162. LotrIngen I. Van. The do-not-mix list// Cosmopolitan — 2017, — октябрь. — С. 76-78 [↑](#footnote-ref-162)
163. Uffalussy J.G. The doc you just can't quit// Cosmopolitan — 2017, — октябрь. — С. 118-119 [↑](#footnote-ref-163)
164. The tao of Laird Hamilton // Esquire — 2017, — октябрь. — С. 54 [↑](#footnote-ref-164)
165. A classic coat goes rogue // Esquire — 2017, — октябрь. — С. 48 [↑](#footnote-ref-165)
166. Munson M. Can you POP pills for better looks?// Esquire — 2017, — ноябрь. — С. 54 [↑](#footnote-ref-166)
167. Cool front // Esquire — 2017, — ноябрь. — С. 40 [↑](#footnote-ref-167)
168. Roth J. Turn a corner // Esquire — 2017, — ноябрь. — С. 37 [↑](#footnote-ref-168)
169. How can I save face after a meltdown at work?// Family circle — 2017, — сентябрь. — С. 20 [↑](#footnote-ref-169)
170. Make time for reading // Family circle — 2017, — сентябрь. — С. 22 [↑](#footnote-ref-170)
171. Capetta A. Your Skin from A to Z Twenty-six things you ought to know. // Family circle — 2017, — сентябрь. — С. 111-117 [↑](#footnote-ref-171)
172. My hair loss was frustrating // Family circle — 2017, — октябрь. — С. 54 [↑](#footnote-ref-172)
173. Knific M. Healthy Family Dinners. Six ways to use your noodle // Family circle — 2017, — октябрь. — С. 67-75 [↑](#footnote-ref-173)
174. Miller Blake. Powering Up // Family Circle. — 2017, — октябрь. — С. 112 [↑](#footnote-ref-174)
175. Four ways to be a hero // Family circle — 2017, — ноябрь. — С. 162 [↑](#footnote-ref-175)
176. Shively C. Discover the fast(ing) way to weight loss... // Family circle — 2017, — декабрь. — С. 74 [↑](#footnote-ref-176)
177. Sansone A.E. Have a happy healthy holiday // Family circle — 2017, — декабрь . — С. 77-80 [↑](#footnote-ref-177)
178. Innes C. Songs to get you fitter // Seventeen — 2017, — ноябрь-декабрь. — С. 64-65 [↑](#footnote-ref-178)
179. Emotional Health Myths // Seventeen — 2017, — November-December. — С. 98 [↑](#footnote-ref-179)
180. Stanley A. Get Your Posture Point // Seventeen — 2017, — September-October. — С. 65-66 [↑](#footnote-ref-180)
181. Thorp C. Time for breakfast! // Seventeen — 2017, — September-October. — С. 68 [↑](#footnote-ref-181)
182. School! Money! Jobs! // Seventeen — 2017, — September-October. — С. 72-74 [↑](#footnote-ref-182)
183. When do you feel best about your body? // Seventeen — 2017, — September-October. — С. 86-92 [↑](#footnote-ref-183)
184. Wellness For the Win! // Cosmopolitan, – 2017, октябрь. – С.12 [↑](#footnote-ref-184)
185. Foster K. Let’s Bring Back the Bush // Cosmopolitan, – 2018, январь. – С.52 [↑](#footnote-ref-185)
186. Wellness For the Win! // Cosmopolitan, – 2018, январь. – С.75 [↑](#footnote-ref-186)
187. Evans M. How to Crush your Job this year // Cosmopolitan, – 2018, январь. – С.96 [↑](#footnote-ref-187)
188. Why I’m on a Digital Diet // Cosmopolitan, – 2018, сентябрь. – С.36 [↑](#footnote-ref-188)
189. Thorp C. Rock your way to an A // Seventeen, – 2017, ноябрь-декабрь. – С.14 [↑](#footnote-ref-189)
190. Bartolomeo J. I Used Art To Inspire Unity // Seventeen, – 2018, март-апрель. – С.10 [↑](#footnote-ref-190)
191. Mosely R. The World According To Rowan // Seventeen, — 2018, март-апрель. — С.68-72 [↑](#footnote-ref-191)
192. Lessons From My Makeup Artist Mom // Seventeen, — 2018, март-апрель. — С.77-81 [↑](#footnote-ref-192)
193. Behind the Scenes with Noah Syrus // Seventeen, — 2018, январь-февраль. — С.24 [↑](#footnote-ref-193)
194. Carter A. Play Anything // Esquire, — 2017, октябрь. — С.27-28 [↑](#footnote-ref-194)
195. How I Got My Style // Esquire, — 2017, октябрь. — С.44-46 [↑](#footnote-ref-195)
196. French A. A Troll Supreme // Esquire, — 2018, март. — С.56-57 [↑](#footnote-ref-196)
197. Sharp-Dressed Dan // Esquire, — 2018, январь-февраль. — С.26 [↑](#footnote-ref-197)
198. Laura Wasser // Esquire, — 2018, январь-февраль. — С.36 [↑](#footnote-ref-198)
199. Unlocking LinkedIn // Family Circle, – 2017, сентябрь. – С.18 [↑](#footnote-ref-199)
200. Work and Social Media // Family Circle, – 2017, ноябрь. – С.16 [↑](#footnote-ref-200)
201. Kristen Bell // Family Circle, – 2017, ноябрь. – С.20 [↑](#footnote-ref-201)
202. Wilson W. How to Save a Life // Family Circle, – 2017, ноябрь. – С.157-161 [↑](#footnote-ref-202)
203. Seiffer A. Body Language in the Workplace // Family Circle, – 2017, октябрь. – С.20 [↑](#footnote-ref-203)
204. См. Приложение. — С. 71 [↑](#footnote-ref-204)
205. См. Приложение. — С.72 [↑](#footnote-ref-205)
206. См. Приложение. — С.73 [↑](#footnote-ref-206)
207. См. Приложение. — С.74 [↑](#footnote-ref-207)