**Дискурс глянцевого журнала: социокоммуникативные аспекты**

**СОДЕРЖАНИЕ:**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 Глянцевый журнал как агент социализации  |  3 |
| 2 Социологические подходы к изучению глянцевых журналов: социокоммуникативные аспекты  |  8 |
| 3 Контент глянцевых журналов как объект современных социологических исследований  | 15 |
| 4 Особенности гендерного дискурса глянцевых журналов  | 23 |
| Список литературы | 28 |

**1 Глянцевый журнал как агент социализации**

Определение термина «глянцевый журнал» складывается из двух значений: прямого (глянцевая блестящая обложка) и переносного (лоск, блеск, идеальность). Необходимо отметить, что глянцевые журналы «пропитаны» идеологией гламура.

Согласно данным большого энциклопедического словаря термин «гламур» определяется, как «показная роскошь, демонстративное великолепие; нарочитый шик». Следовательно, под глянцевым журналом о моде понимается периодическое издание, которое рассчитано на определенную читательскую аудиторию, это так называемая энциклопедия гламурной жизни с яркими иллюстрациями и определённым набором статей, которые учат читателя, как необходимо жить, что смотреть, а также как одеваться, чтобы соответствовать гламурному образу т.н. селебрити. Главной целью данного издания является создание определенного стиля жизни у читателя. Глянцевые журналы рассматриваются как феномен современной культуры, средства рекламы, продукт графических дизайнеров, отражающий особенности интересов современных читателей.

«Глянцевый журнал» стремится «не переутомить читателя избытком и сложностью информации, а скорее имеет намерение развлечь, заинтересовать и предложить новые товары и услуги.

Функциональный анализ обеспечивает объяснение социокультурной природы феномена глянцевого журнала с точки зрения его роли в обществе и основных задач, которые он решает. Здесь важно понимать, что данный тип издания – это продукт западного мира, его массовой культуры, а потому является основным ретранслятором ценностей общества потребления, общества досуга, что обусловливает преимущественно развлекательную, рекреативную направленность глянцевых журналов.

Их основная функция, по словам Алены Долецкой (бывшего главного редактора журнала Vogue), «развлекая, просвещать, просвещая, развлекать». Однако нельзя отрицать и информационную функцию, но важно понимать, что речь в таком случае будет идти о такой информации, которая не имеет серьезных и актуальных социально-экономических, политических оснований - это информация о последних тенденциях из мира моды, шоу-бизнеса, из жизни представителей высоко статусных групп, их стилежизненных практик [41].

К числу явных и основных функций следует отнести потребительскую функцию, поскольку данный тип издания до половины своего объема отводит рекламным сообщениям, которые призваны продвигать и продавать товары и услуги luxury- и premium-класса.

Следовательно, реклама, мотивирующая человека потреблять вещи, реально доступные только социально и экономически преуспевающему классу:

- выполняет функции социальной дифференциации и стратификации, в основе которой лежат субъективные критерии, а также стремление человека к конструированию позитивной идентичности, связанной в его сознании с феноменом престижности социальной позиции, которая фактически будет иметь иллюзорный, виртуализированный характер в случае, если будет подтверждаться только посредством приобретаемых товаров;

- актуализирует процессы статусного потребления (когда приобретенные вещи удовлетворяют не столько потребность в самом товаре, сколько потребность в социальном признании, возможном через актуализацию механизмов самопрезентации);

- является инструментом знакового и символического оформления картины мира, средством обозначения социально-статусных критериев и визуальных маркеров класса богатых и успешных [34, c. 67].

Стимулируя процессы социального сравнения, в основе которых лежат визуальные характеристики, реклама влияет на процессы категоризации и самокатегоризации (совершая акт покупки, потребитель «виртуально» приобщается к желаемой социальной группе); кроме того желание обладать вещью и невозможность ее приобрести будет опосредованно стимулировать социальную мобильность, актуализировать стремление человека улучшить свое социально-экономическое положение, уровень которого позволит потреблять товары, символизирующие и подтверждающие высоко статусные и финансово благополучные социальные слои общества.

Помимо названных функций для данного издания, необходимо отметить и латентные (скрытые) функции. Посредством распространения глянцевых журналов создаются и предлагаются стереотипы и мифы, культы и ритуалы. Все это обеспечивает формирование комплексной идеологии, которая направлена на создание социально-статусного идентификационного набора, определенной системы, которая обладает поведенческими ориентирами, образцовыми субъектами, совокупностью вербальных и невербальных составляющих успеха, престижа, богатства, красоты и других эталонных констант [29, c. 10]. Этот воссозданный глянцевым журналом идентификационный набор интериоризируется посредством вторичной социализации некритически мыслящими читателями, главным образом, представителями молодежи.

Таким образом, на данный момент нельзя дать комплексное единое определение глянцевого журнала. Не смотря на это необходимо выделить основные признаки, характерные черты, присущие данного рода изданиям.

Конечно же, первым и одним из главных признаков является непосредственно глянцевая бумага. Это свидетельствует в первую очередь о высоком качестве печатного носителя, а так же о достаточном стоимостном уровне рекламных сообщений в таких изданиях.

Вторым признаком является визуальная насыщенность глянцевого журнала. Глянцевый журнал представляет собой главным образом иллюстрированное издание, это: яркие профессиональные фотографии, изображения, заголовки, которые представляют полноценную, комплексную и самодостаточную часть содержания журнала [18, c. 7].

Третьей характеристикой является информативность визуального и вербального представления глянцевого журнала, которая имеет развлекательный характер. Так же стоит отметить, что для такого рода издания характерной чертой является достаточное разнообразие тем. Содержание глянцевого журнала стремится к отражению в полной мере всей повседневной жизни, разделяя ее на тематические блоки или разделы, такие как: дом, работа, светская жизни, красота, здоровье и т.д.

И, конечно же, нельзя не остановиться на стоимости глянцевого журнала. Высокий уровень цен представляет собой некий критерий отбора потенциальных покупателей, которые имеют возможность приобретать такое издание постоянно. Другими словами, журнал продается не только как носитель информации, но и как своеобразный пропуск в определенный стиль жизни, как выделение социального статуса читателя, который подчеркивает свою финансовую состоятельность.

Высокая ценность «глянца» как продукта поддерживается уже сложившейся тенденцией обсуждения такого феномена, как «гламура» в определенных кругах. Понятия «гламур» и «глянец» в какой-то мере являются взаимодополняющимb [31, c. 43].

Следовательно, под глянцевым журналом понимается периодическое издание, которое рассчитано на определенную читательскую аудиторию, это так называемая энциклопедия гламурной жизни с яркими иллюстрациями и определённым набором статей, которые учат читателя, как необходимо жить, что смотреть, а также как одеваться, чтобы соответствовать гламурному образу т.н. селебрити. Главной целью данного издания является создание определенного стиля жизни у читателя.

На данный момент популярными журналами для женщин в России по-прежнему являются издания международного уровня, такие как «Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue» и проч. Имеют место споры относительно объема их реальных тиражей, и соответственно популярности среди читателей.

Необходимо отметить, что по причине значительного наполнения глянцевых журналов рекламой такие издания часто относят к рекламной продукции, нацеленной на продвижение определенных групп товаров (это обычно косметика, одежда, спа и т.д.) и поддержание рынка сбыта, что несомненно является одной из функций глянцевого журнала [40, c. 22].

Учитывая актуальный социокультурный контекст и специфику целевой аудитории глянцевого журнала, мы можем в итоге констатировать дисфункциональный характер глянцевых журналов, поскольку те нормы и образцы, которые усваиваются индивидом по результатам его знакомства с глянцевой, то есть искусственно созданной картиной мира, не имеют отношения к той действительности, в которой он фактически существует. Этот факт приводит к дефектной социализации тех, кто способен воспринимать глянцевые издания как референтный источник информации, сложностям самого процесса их социального самоопределения и социальной статусной идентификации.

**2 Социологические подходы к изучению глянцевых журналов: социокоммуникативные аспекты**

Необходимо отметить, что реализация СМИ происходит посредствам особого масс-медийного дискурса. Согласно точке зрения С.В. Ивановой, «дискурс масс-медиа предполагает процесс порождения соответствующих текстов в определённом культурном контексте. Массмедийный текст является своеобразной проекцией культурного пространства, что имеет целый ряд следствий в плане особенностей структуры, содержания и языкового наполнения данного вида текста».

 Печатные СМИ подразделяются на следующие основные группы: газеты, журналы и бюллетени. Так как в данном исследовании анализу подвергается журнальный дискурс, то группа «журналы» заслуживает более тщательного рассмотрения. Журнальная продукция содержит статьи или художественные произведения разных авторов, рисунки, иллюстрации и характеризуется периодичностью выхода в свет: еженедельно, ежемесячно. Данную печатную продукцию можно разделить на следующие основные виды: литературно-художественный журнал, общественно-политический журнал, научный журнал, научно-популярный журнал, производственно-практический журнал, глянцевый журнал [59, c. 33].

В приведенной классификации печатных СМИ среди перечисленных видов журналов как отдельный подвид следует выделить глянцевые журналы о моде.

Таким образом, глянцевый журнальный дискурс является подтипом масс-медиа и определяется как «дискурс глянцевых журналов, обладающий имиджево-рекламным и информационно-развлекательным характером, содержащем особенности стиля жизни индивида потребительского общества информационной эпохи с позиций «философии гламура».

Основная нацеленность дискурса глянцевых журналов состоит в «формировании у реципиента стремления к стилю жизни, диктуемому данным типом изданий, реализуемое через особый способ подачи материала, включающий превосходное визуальное оформление и специфический набор тем, характерный для так называемого «гламурного» стиля жизни».

Можно выделить 2 социологических подхода к изучению глянцевых журналов: структурно-семиотический подход и метод контент-анализа [39, c. 87].

Структурно-семиотический метод используется при изучении современной периодической печатной продукции, которая требует дополнительного анализа. Для ее анализа подходит социологический метод контент-анализа, но его недостаточность в рамках комплексного исследования очевидна, поскольку контент-анализ основан на принципе подсчетов количественных составляющих, Например, анализ печатной продукции может быть совершен посредствам контент-анализа, если выявляется основная тематика журналов того или иного направления, наполняемость журнала, основные статьи, но не с точки зрения их содержания, а с позиции количества статей того или иного свойства. В таком случае контент-анализ определяет лишь популярность тематического составляющего журнальной продукции.

Однако для разбора периодической печатной продукции разряда глянцевых журналов необходимо все же знать, каким образом строится структура журнала, выявить классификацию журнальной продукции, существующей на российском рынке.

Глянцевые журналы могут быть классифицированы по ряду признаков, например, аудиторной направленности (женские, мужские), по содержанию (журналы по стилю), по зоне локации (национальные, городские), по форме (платные, бесплатные). Классификация журналов определяется скорее социологическим методом контент-анализа. Для того, чтобы анализировать журнал при помощи структурно-семиотического метода, необходимо понять, каким же образом организован этот метод. В основе подобного метода лежит декартовский метод дедукции, когда структура раскладывается на простейшие элементы.

Для того, чтобы применить структурно-семиотический метод к анализу глянцевых журналов, необходимо обратиться к такому явлению как образ. Образ будет являться подсистемой структуры массовой современной культуры, а атрибуты образа – ее элементами[14, c. 55].

Глянцевые журналы чаще всего используют визуальные и вербально- графические образы, которые являются подсистемами современной социокультурной действительности, созданной из образов, в частности, также отраженных в глянцевых журналах. Вербально-графическое составляющее журналов – это обращение редактора к читателю, в ряде журналов обращение на «ты» сокращает дистанцию и создает иллюзию близких отношений между читателем и автором, или, точнее, журналом, ведь автор как таковой присутствует латентно [16, c. 29]. Подобный элемент отражает особенности массовой культуры, в которой присутствует некое равенство между индивидами. Либо же в вербально-графическом составляющем может быть отражено название статей в журналах, которые выказывают также современную массовую культуру.

Такие образы как образ настоящей мужественности, женственности, образ идеальной семьи и респектабельного человека наполняют визуальное содержимое глянцевых журналов, но они появляются там из социокультурной действительности, являясь образами массовой культуры и заставляя массовую культуру как структуру не только состоять из подобных элементов-атрибутов, но и функционировать при помощи образов-знаков, наполняющихся значением и заставляющих структуру массовой культуры подчиняться этим образам. Образ всегда наделен атрибутами, например, образ женственности – высоким каблуком, мужественности – галстуком, идеальной семьи – формой и цветом одежды, респектабельного человека – дорогими часами.

Активное распространение концепции дискурса и дискурсивного анализа сделало медиадискурс основным объектом исследования медиалингвистической науки. Массмедийный дискурс неотделим от общей концепции дискурса, который является сложным коммуникативным явлением, включающим всю совокупность экстралингвистических факторов, задействованных в процессе коммуникации (отправитель сообщения, адресат, особенности производства, распространения и восприятия информации, виды контекста, культурно-идеологический фон и т.д.).

Если рассматривать в качестве дискурса связанный текст, взятый из системы с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и пр.) признаками или же текст, взятый в рамках событийного аспекта, тогда медиадискурс представляет собой текст, взятый в рамках реального аспекта – то есть учитывает фактические социальные, психологические и культурные факторы. Медиадискурс направлен на конкретную аудитории [25, c. 69].

В современную эпоху международных проблем, политических конфликтов, природных катастроф мировые информагентства мгновенно фокусируют общественное внимание на каждом заметном событии, выхваченном из калейдоскопа жизни, и множественно отражают его интерпретации, как в осколках разбитого зеркала. В противовес общественно-политическим изданиям, которые выступают рупором плохих новостей, касающихся экологического кризиса, политической коррупции, национально-классовых предубеждений, и придают освещению социальных проблем характер сенсации, не предлагая разумных решений, ежемесячные глянцевые журналы становятся поставщиком надежды и наблюдателем светлых сторон жизни, образуя противоположный полюс современной массовой культуры.

Среди неспокойной реальности на фоне негативного характера постоянно поступающих новостей у части реципиентов развивается синдром социальной апатии и бессилия, «усталость сострадать». Для них глянцевые масс-медиа остаются красивой картинкой благополучия, тихим островком частной жизни с невесомыми, как мыльные пузыри, проблемами и легко решаемыми выдуманными задачи. Средства массовой информации не способны к философскому осмыслению и обобщению, им свойственно обращение к общему как сиюминутно интересующему всех [36, c. 71].

Претендуя на универсальность, в качестве основного инструментария они используют стереотипы (идеологические, культурные, гендерные). Если политически ангажированные издания делают акцент на событиях, усиливающих международное противостояние, то ведущие глянцевые журналы косвенно продвигают идею общности частных интересов и проблем среднестатистического читателя в разных странах, обеспечивают массовое информационное взаимодействие населения планеты.

Как тип периодического издания «глянцевые» журналы стали выпускаться в конце XIX века и заняли заметное место в западной культуре. В первой половине 90-х годов адаптированные версии западных журналов стали выходить в России, появились и отечественные аналоги, копирующие стиль зарубежных образцов. Современная глянцевая периодика, грамотно заняв нишу в мире коммуникаций, активно участвует в системе социализации многомиллионной аудитории. Содержание глянцевых журналов отражено в метафоре А. Шютца, сравнивающего систему повседневных знаний с поваренной книгой, которая «содержит рецепты, списки ингредиентов, формулы их смешивания и наставления по приготовлению… все, что нам нужно, чтобы справляться с рутинными делами в повседневной жизни».

Характеризуя стилистические особенности текстов в глянцевых журналах, следует выделить следующие положения. Широко распространенные приемы интертекстуальности и прецедентности позволяют использовать в медиатекстах цитаты и ссылки вне контекста оригинала и без упоминания автора. «Цитирование вовлекает читателя в процесс формирования смысла, в процесс формирования картины мира. Обращение к цитатам объясняется усталостью от огромного культурного наследия, и поэтому уже незачем придумывать что-то новое. Гораздо проще отыскивать уже готовые речевые формулы и вплетать их в речевой акт, даже не ссылаясь на авторство. При этом первичный текст приобретает совершенно другое звучание, которое служит передаче того смысла, который хочет заложить в него журналист».

Глянцевый журнальный дискурс, объединяющий большое количество изданий с самой широкой тематикой (молодежные проблемы, карьера, образ жизни и т.д.), является гендерно-ориентированным, носит имиджево-рекламный и информационно-развлекательный характер.

Коммуникативное пространство глянцевого журнала представляет собой взаимодействие нескольких самостоятельных институциональных, тематических, интерперсональных, субкультурных дискурсивных образований, которые определяют ролевые позиции участников коммуникации. При этом дискурс глянцевых журналов отличается своей спецификой: имеет свои собственные коды, формат, стиль, коммуникативную цель, фокус и целевую аудиторию.

Основые признаки дискурса глянцевых журналов:

‒ институциональность (статусно-ролевая коммуникация в общественных институтах);

‒ суггестивность (воздействие на эмоции и подсознание);

‒ варьирование по оси «информативность – экспрессивность» в зависимости от жанра и функции медиатекста;

‒ опосредованность средств массовой информации (журналисты – соавторы звезд, медийных личностей и рядовых читателей);

‒ театральность и драматизация жизни (медиатекст превращается в разыгрываемое действо);

‒ динамичность текста, проявляющаяся в развертывании его смысловой и содержательной сторон (для создания гламурного образа важно не столько событийное, сколько смысловое развитие);

‒ смысловая определенность, продиктованная семантическими и прагматическими целями (манипулятивностью);

‒ паттерность (подражание образцу);

‒ рекуррентность (возвращение, повторение) и повышенная коммуникативная релевантность концепта (способность соответствовать, быть существенным, важным, уместным) в публичной концептосфере [48, c. 19].

Таким образом, глянцевый журнальный дискурс создает особое медиапространство и помещает читателя в виртуальный мир, который заменяет ему реальность. Медийные события и персонажи приобретают ореол престижности, становятся более значимыми, чем личности рядовых читателей и их жизнь, которая утрачивает важность и самоценность. Воспринимая медиа-тексты глянцевых журналов, читатель переносит смоделированные в них жизненные ценности и программу поведения на собственные потребности и убеждения. Язык глянцевых журналов отличается многообразием лингвостилистических приемов, использование которых помогает оказывать необходимое воздействие на читателя, вызывать у него определенную реакцию на описываемые события и «глянцевых» героев. Таким образом, языковые особенности глянцевых журналов нуждаются в подробном изучении с точки зрения их роли в формировании картины мира современного читателя.

**3 Контент глянцевых журналов как объект современных социологических исследований**

Общеизвестно, что важнейшим свойством массмедиа является их активное влияние на мышление индивида, благодаря чему формируется сложная и многомерная картина мира, обеспечивающая социализацию реципиента. Это относится к глянцевым изданиям, влияние которых трудно переоценить [20, c. 54].

Журнальный медиатекст как определенный тип медиатекста, ориентированный на конкретную аудиторию, содержит специфические для данной группы реципиентов медийные модели реальности, которые интериоризируются реципиентами.

Журнальный медиатекст является полиинтенциональным образованием, поскольку лежит на пересечении разных типов дискурса (социального, рекламного, дискурса частной жизни и т. д.).

В гендерно-ориентированных глянцевых изданиях содержатся различные типы медиатекстов. Медиатекст интериоризируется реципиентом глянцевых журналов как гетерогенная когнитивная структура [11, c. 32].

Тематика, лексика и подача материала журнала строится в зависимости от психотипических особенностей реципиентов, у женщин и мужчин отмечаются различия в возможности оперировать на субкатегориальном уровне закреплёнными в коллективном языковом сознании концептами, и соответственно по-разному способны передавать их с помощью языковых категорий.

Одной из главных особенностей дискурса глянцевых журналов выступает характер востребованных в нем коммуникативных тактик, среди которых главными являются процессы манипулирования, в результате чего образуется особая концептуальная картина мира, ценностными составляющими которой выступают категории «обладание» и «успех».

Данные категории являются важнейшими стилеобразующими категориями текстов массовой коммуникации.

В соответствии с концепцией Г.Я. Солганика в категории адресата выделятся следующая точка зрения: автор – «человек социальный и человек частный». При этом между выделенными позициями располагается огромное количество переходных случаев, которые формируют различные типы автора, а именно: полемист, редактор, художник, аналитик и т.д.

Как утверждает Г. Я. Солганик, «категория автора имеет стилеобразующий характер для любого публицистического текста, при этом в публицистике «важен не образ автора, а сам автор как личность — его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества».

Медиатекст глянцевого журнала характеризуется отчетливо выраженной непосредственной обращенностью к адресату. Категория диалогичности – один из главных признаков медиатекста. Диалогичность проявляется по линиям:

- автор – адресат;

- автор – персонаж;

- автор – носители мнений (не персонажи);

- персонаж – персонаж;

- персонаж – носители мнений (не персонажи).

Очевидностью авторского начала в журнальном медиатексте являются описание и повествование, которые составляют отдельные текстовые блоки. Рассуждение, включенное в описательные и повествовательные фрагменты, также играет значительную роль для авторских текстов. Рассуждение отражает процесс размышления автора над объектами и явлениями, интересными для читающей аудитории.

Намерение информационного развлечения воздействует на эмоциональную среду адресата и имеет цель – привести его к эмоциональному состоянию и тем самым удовлетворить его потребности [40, c. 13].

Основные стратегии развлечения в медиатексте: превратить в событие, вовлечь в событие, поделиться впечатлением, поразить воображение. Так же журналист должен выбирать и представлять читателю именно то, что привлечет внимание потенциального читателя и заинтересует, удивит и позабавит, т. е. должен прогнозировать определенный нацеленный на достижение определенной цели эффект. Особенно наглядно факт планирования такого эффекта достигается в том случае, если автор не только иллюстрирует само событие, но и представляет читающему свои чувства и размышления, к которым его привело данное событие.

При анализе медиатекстов глянцевых журналов важно изучить журналистское творчество редакторов изданий и авторов колонок, т.к. именно от их взглядов, предпочтений и вкусов зависит качество и ориентированность издания. Медиатекст колонок выполняет волюнтативную функцию. «При этом язык СМИ представляется инструментом манипулирования языковым сознанием реципиентов медиатекста, с помощью средств языка формируются оценки происходящих событий, транслируются социальные представления, стереотипы поведения» [26, c. 43].

Значение глянцевых женских журналов как раз и состоит в том, чтобы обозначить ориентиры, те самые «нормы, ценности, установки, образцы поведения»: с кем общаться, как общаться, где проводить свободное время, как тратить рабочее время, во что одеваться (непременно!), «каким ароматом пахнуть в новом сезоне» и т.п. К сожалению, именно таковыми являются новые ценности и установки в процессе социализации современной женщины.

В «глянцевой социализации», также как в процессе обычной социализации, важнейшим фактором выступает феномен нахождения индивида группе, обеспечивающей личности определенный уровень комфорта. Группа выступает в качестве социальной ниши. Как бы молодые читательницы ни отрицали то, что они так или иначе находятся под влиянием глянцевых журналов, как бы ни называли их всего лишь «разгрузкой для мозгов», но это «легкое чтиво» накладывает на подсознание читательниц определенный отпечаток, что непосредственно проявляется в их поведении и образе жизни, образе потребления.

Портрет читательниц глянцевого журнала - женщины старше 20 лет, интересующихся модой (и в частности дорогими известными брендами), имеющих возможность часто путешествовать, с достаточным уровнем финансового положения, активно участвующих или, непременно, интересующиеся жизнью знаменитостей и развлечениями, уделяющих немалое внимание отношениям с мужчинами. Совершенно очевидно, что круг интересов не слишком широк, к тому же прослеживается его тесная взаимосвязь, а точнее зависимость от уровня доходов женщины [30, c. 76]. Кроме того, журналы дают подробную информацию о стиле жизни (что нужно носить; какой парфюмерией и косметикой пользоваться; какие книги читать, какую музыку слушать; какие фильмы смотреть; где и каким образом отдыхать; как выстраивать отношения с любимым, друзьями, родственниками, коллегами; информацию о дресс-кодах, о системе знаков, благодаря которым можно стать «своим» в определенной «тусовке» и т.д.) той или иной социальной группы, к которой желает принадлежать или принадлежит читатель.

Контент женских глянцевых изданных представляет этому яркое подтверждение: если путешествия, то, как правило, за границу, если мероприятие, то VIP-уровня, если одежда, то от всемирно известных кутюрье и модных домов, если ресторан, то очень дорогой. И все возведено в абсолют: непременно сменить гардероб в новом месяце в соответствие трендам, мужчины - «сказочные» и успешные, женщины - безупречные и невозможно сексуальные. И никто не обращает внимание на то, что порой этот журнальный идеал гиперболизирован и далек от реальности. Глянцевые журналы продвигают мифы о красоте и создают мифических «beauty-героев». А читательницы, боясь не соответствовать, стремятся к этим недосягаемым идеалам - недосягаемым потому, что их попросту нет в реальной жизни, даже среди звезд.

Важно отметить, что в сегменте женских глянцевых журналов «life style» также есть свои подразделения, причем не только в соответствии с предполагаемым доходом целевой аудитории (массовый глянец - «Лиза», «Планета женщины» и элитарный - «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue»), но и исходя из возрастного аспекта. Есть глянцевые журналы для совсем юных девушек (до 18 лет), для девушек постарше (от 20 до 25-30 лет) и для женщин (от 27 до 40 лет) [52, c. 32].

Набор рубрик журналов-представителей всех трех категорий примерно одинаков: красота, мода, звезды, психология, советы, любовь и т.п. Но способ подачи, конкретные персонажи материалов и темы очень четко дают понять, какой возрастной аудитории адресован журнал.

В изданиях для девочек акценты ставятся на идее «все по-взрослому»: «крутые» поступки, смелость в манере одеваться, макияже, лидерство среди одноклассников и друзей, в общении с молодыми людьми. Рассматриваются также отношения с родителями и проблемы, связанные с ними; часто статьи посвящены теме школы (учеба и отношения с учителями, сверстниками, подругами и мальчиками, выпускной вечер и пр.). Знаменитости, фигурирующие на фото и в материалах - близки по стилю, образу жизни, и даже возрасту читательницам журнала (группа «Ранетки», например) или являются безоговорочными героями девичьих грез (Дима Билан, Сергей Лазарев и т.д.).

Обязательными элементами являются гороскоп (как правило, любовный) и интерактив (письма, вопросы и фото читательниц). И, конечно же, язык журнала - исключительно молодежный, близкий порой к сленгу подростков: «мейк» (макияж), «фишка» (нечто модное, особенное, интересное), «МЧ» (молодой человек) и т.п. К данной категории относятся, например, журналы «Oops!», «Joy», «Yes!» (ООО «Юнайтед Пресс»), «Elle girl» (ИД «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп»), «I love you» (ИД «Bauer Media Group») [60, c. 13].

Вторая группа - некая золотая середина, соответствующая всем параметрам, которые в совокупности в понимании и представлении массовой аудитории, составляют стандартный глянцевый женский журнал. Это «легкое» в подаче материала, светское издание для обеспеченных девушек. Круг тем соответствует их интересам: жизнь и секреты успеха молодых, но авторитетных звезд шоу-бизнеса; модные марки, кутюрье, дизайнеры и новейшие коллекции и тенденции сезона; путешествия за границу (отели, магазины, рестораны, которые следует посетить); карьерный рост; отношения с мужчинами, свадьба или гражданский брак; новые модные хобби. В соответствии с приведенными характеристиками ко второй группе относятся «Marie Claire» (ИД «Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп»), «Cosmopolitan» (ООО «Фэшн Пресс»), «GLAMOUR» (ИД «Conde Nast»), «Mini» (ИД «Бурда») [38, c. 5].

Отменить термин «прожженные жизнью», то это выражение подходит именно этой категории женского глянца. В статьях данных журналов больше утверждений, нежели размышлений, они более обстоятельные, серьезные, их темы лишены легкомысленности.

Перечень рубрик содержит светский дайджест, фото и интервью со звездами российской и зарубежной «тусовки», разделы о моде, красоте, сексе (о разнообразии, опыте), искусстве, подборка актуальных мероприятий и мест (ресторанов, кафе, клубов), которые стоит посетить, мужчины, на которых стоит обратить внимание (интервью с подтверждающими фотографиями прилагается).

Данные женские издания столь же шикарны и бескомпромиссны, как и их предполагаемые читательницы - состоятельные, успешные, красивые, уверенные в себе. В этих изданиях не найдется статьи «как поверить в себя», «как стать звездой компании», «как найти свой стиль» и прочее. Этим женщинам это не нужно.

К третьей категории можно отнести «Sex and the City» (ЗАО «Парлан Пабли-шинг»), «Tatler» (ИД «Conde Nast»), «Shape» (ИД «Венето»).

Так же стоит отметить, что на современном этапе развития женские глянцевые издания начинают процесс завоевания и воспитания свою аудиторию с юного возраста, передавая своих потенциальных клиентов по мере их взросления в следующую возрастную категорию [63, c. 27].

Таким образом, внимание и привычка к покупке и чтению данных изданий вырабатывается и удерживается в течение достаточно длительного времени, что, безусловно, накладывает определенный отпечаток на сознание и образ жизни «глянцевой аудитории».

Современная женщина оказалась в ситуации, когда непосредственно процесс социализации, то есть освоения общественной жизни, что во многом определяется ее действиями и представлениями.

Важнейшую роль в данном процессе играют женские глянцевые журналы как фактор формирования образа жизни, тендера современной женщины. Причем они не столько удовлетворяют определенные потребности женщины, сколько формулируют их.

Эту задачу глянцевые журналы решают посредством формирования «априорности», того, что современная женщина должна воспринимать как «само собой разумеющееся», что не должно подвергаться никакому сомнению. Основные навязываемые читательнице представления, принимаемые без обсуждения в современных глянцевых журналах - это красота, мода, здоровье, секс, свобода, семья и общество, индивидуальные особенности [59, c. 7].

В процессе данного исследования, мы пришли к выводу, что современные женские глянцевые журналы оказывают определенное влияние на образ жизни и стереотипы мышления российских читательниц, ведут агитацию в пользу рекламируемых на их страницах брендов.

Листая страницы глянцевых журналов, необходимо помнить, что данные издания представляют собой не безоговорочные правила, необходимые к реализации, а все лишь один из доступных источников информации в определенной сфере. Очень важно умение фильтровать информацию, выбирая наиболее важную и ценную.

**4 Особенности гендерного дискурса глянцевых журналов**

С самого своего появления глянцевые журналы играли важную роль в социализации: они формировали образ жизни, представления современных женщин, не столько удовлетворяя какие-либо потребности, сколько формируя их. Все это осталось неизменным. Задачу формирования образа жизни современной женщины глянцевые журналы решают через формирование априорности. Основные априорные представления, принимаемы (или «навязываемые») в современных западных глянцевых журналах, таковы: красота, мода, здоровье, свобода, секс, семья и общества, индивидуальные потребности.

По мере информационного развития структуры современного общества на место установленного представления о женщине как хозяйственной жене и заботливой маме пришло представление о самодостаточной и активной женщине. Возможность быть красивой для современной женщины достигается посредством обладания свободы и решительности. И современные глянцевые издания активно отражают эти изменения: априорный образ современной красоты включает характерные черты самостоятельности и свободы действий женщины [29, c. 32].

Рассмотрим более подробно, какие гендерные репрезентации, по мнению Ж. Черновой, транслируются современными российскими СМИ по отношению к женщинам.

1. «Красивая женщина, женщина – модель» - создание такого образа женственности формируется за счет представления вербальной и визуальной информации. Вербальная информация представляет собой материалы относительно технологий красоты. Сюда же можно отнести статьи и колонки, отражающие «экспертное» мнение о способах достижения совершенства в одежде, макияже, советы по уходу за своим телом и волосами и т.д. Визуальная информация представлена статьями о моде и рекламными фотографиями; в развитии моды четко прослеживается тенденция движения от приоритетов представления о женщине как о матери и жене к приоритетам современности [37, c.10].
2. «Деловая женщина, женщина - профессионал». Одной из основных характеристик современного гендера женщины является представление о возможности и важности общественного успеха, карьеры. Воссоздание данного образа происходит опосредовано посредством использования биографий и интервью известных женщин. В текстах статей эти женщины называются как «героиня номера» или «наша гостья». В рамках статей в контексте «деловая женщина» вся профессиональная деятельность женщин именуется как «женский бизнес» - это, чаще всего, салон красоты, бутик и т.д. Можно сделать вывод, что идеология «женских» глянцевых журналов никаким образом не противоречит таким веяниям гендерных отношений, как неотрадиционализм, поскольку область деловых и профессиональных интересов женщин-читательниц, представленных на страницах журналов, не пересекается с направлениями бизнеса «настоящих мужчин».
3. «Счастливая женщина». Данный образ выступает как гармоничный образец женщины в сфере любовных отношений. Такой образ формируется за счет текстов, раскрывающих истории о счастливой и взаимной любви, гармонии в семейных отношениях с приложением красивых фото счастливых пар.
4. «Секс-символ». Отчасти этот образ женщины пересекается с образцом красивой и счастливой женщины, но при этом кроме красоты, чувства стиля, элегантности этот образ включает в себя сексапильность.
5. «Жена и мать». Данный образ женщины в глянцевых журналах наиболее биологически детерминирован. Презентация гендерных отличий главным образом в данном случае связана с представлением образа семьи, процессом воспитания, а так же домашней работой. При этом, в отличие от специализированных изданий, посвященных материнству, представление детей и семьи в глянцевом журнале иллюстрируют образец женственности частично. Работа женщины по дому в глянцевом издании представляется же больше как работа по оформлению, дизайн, кулинария [11, c. 7].

С этой же позиции можно представить и мужчину посредством мужских глянцевых журналов. Здесь структура образа настоящего мужчины будет несколько отличаться от определения женственности, в связи с тем, что образец мужественности, представляемый глянцевым журналом – это скопление гегемонной маскулинности – то есть такой тип мужественности, который занимает лидирующую позицию в рамках гендерных отношений по отношению к женщинам и среди других существующих типов мужественности.

Конечно, данный образ не является чем-то реально достижимым, это образ, который содержит в себе ряд идеализированных характеристик «настоящего» мужчины, а именно: хозяина в доме, защитника семьи, руководителя на работе или успешного бизнесмена, и тем самым содержит в себе немало противоречий. Но все же данный образец существует как культурный миф, оказывая влияние на сознание мужчины и его поведение, вынужденных тратить свое время на приведение своего образа в соответствии с иллюстрированным образцом.

Медиапрезентации рассматриваются в качестве некой дуальной совокупности, являющейся как способом формирования, так и средством репрезентации нормативных моделей мужественности или женственности.

Анализ подходов различных авторов к гендерным представлениям мужчины и женщины в глянцевых журналах позволил выделить наиболее комплексные подходы к данному вопросу.

Так, Хорошильцева Н.А. отмечает, что исторически сложившиеся представления о мужском и женском началах является не всегда фактическими ценностными установками и формируют модели феминности и маскулинности в рамках их социокультурной конкретики. Таким образом, «пол» является культурной метафорой, которая направлена на реализацию функции не только описания, но и оформления социальной реальности [55, c. 17].

В соответствии со словарем тендерных терминов «гендерная метафора» выступает как составляющая телесной метафоры или как перенос не только физических, но и всего набора духовных качеств и характеристик, объединенных понятиями мужественность и женственность, на предметы, которые не связаны непосредственно с полом. Каждому из представителей полов приписывается совокупность соответствующих качеств и свойств, которые играют важную роль в разработке образа женского и мужского в общественном и индивидуальном сознании.

Таким образом, глянцевый журнал выступает как сегмент современного масс-медийного дискурса, который претендует на современном этапе развития на роль важнейшего разработчика социокультурных, идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм, получающих серьёзное идеологическое обеспечение со стороны ангажированных субъектов социальной сферы.

Главная особенность дискурсивной природы глянцевых журналов состоит в создании, формировании и трансляция тендерных культурно-символических форм, характер которых определяется идеологией успеха и элитарности.

Результаты различных социологических наблюдений показали, что в дискурсе глянцевых журналов достаточно активно формируются и представляются такие культурно-символические гендерные метафоры, как «светская львица», «бизнес-леди» и пр., в трактовке которых главными выступают смыслы способности, возможности конкурировать, обладания, удовольствия, престижа, формирующиеся через лингвокогнитивные разработки таких концептов, как «успех» и «элитарность».

В глянцевых журналах образ современной женщины наделен стеоретипно-мужскими признаками, которые представляются при помощи языковых, стилистических и когнитивных средств. Главными составляющими в формировании «глянцевой модели» женщины становятся такие «мужские» метафоры – работа, карьера, автомобиль и концептуальные заголовки «бери от жизни все», «для женщины нет ничего невозможного» и т.д.

Применение в женских глянцевых журналах прецедентных текстов и их различные подходы к трансформации усиливают уровень информационного контекста репрезентации тендера.

**Список литературы**

1. Амзин А. А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. - 304 с.
2. Арисова О. Г. Язык современных СМИ в контексте русской культуры: попытка риторического осмысления// Русская речь. 2016. - № 1.- С. 69‒78.
3. Арсеньев А.Г. Дискурс моды как объект лингвистического моделирования / А. Г. Арсеньев // Филолог. науки. Вопр. теории и практики. – 2014. – № 10 (40), ч. II. – С. 21–24.
4. Аракелова, А. Р. Феномен моды как дискурсообразующий фактор / А. Р. Аракелова // Лингвистика XXI века : сб. науч. ст. – М., 2014. – Вып. 3. – С. 227–234.
5. Ашинова И.В. Нарратив гламурного дискурса //Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова.- 2014. - № 2. - С. 189‒192.
6. Баярцев О. М. Современный русский дискурс моды : автореф. дис. … канд. филол. наук/ О. М. Баярцев. – М., 2015. – 25 с.
7. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/ (дата обращения: 27.10.2017).
8. Борисов В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин [Текст] / В.В. Борисов //Филологический вестник Ростовского университета. – 2013. - № 5. – С. 50.
9. Брун О. Е. Развитие теории социальной сети // Вестн. Моск. гос. ун-та международ- ных отношений. 2013. - № 1. - С. 236–241.
10. Вавилин Р.Д. Заголовки женских глянцевых журналов как материал для создания речевого портрета современной женщины // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. СПб: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. - № 131. - С. 170 – 173.
11. Войченко В. М., Дебердеева Е. Е. Гендерный аспект косвенной номинации (на примере русской и английской метафоры) // Вестник ПГЛУ. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2014. - №1. - С. 97-107.
12. Воробьева Н. А. Гендер // Филолог. URL: <http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/> mpub\_5\_102 (дата обращения: 23.10.2017).
13. Голубева H.A., Марцинковская Т.Д. Информационная социализация: психологический подход Электронный ресурс. // Психологические исследования : электрон, науч. журн. 2014. - №6(20).
14. Градюшко А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. - № 5.- С. 9–14.
15. Грошовкина Н. А. Гендерные стереотипы: образ современной женщины в СМИ // Современные направления теоретических и прикладных исследований – 2013: Сб. науч. тр. по мат-лам Междунар.науч.-практ. конф. Одесса, 2013. - С. 82 – 83.
16. Гусева О. М. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2013. - 238 с.
17. Дамирова Г. В. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи. - М.: МАКС Пресс, 2014. - 288 с.
18. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2015. - №2. - С. 28 - 34.
19. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2013. - 264 с.
20. Дергунова Е. О. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения // I Международная научно-практическая конференция «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальнойпрактики и образования». Белгород, 2014. - С.48
21. Зеленина Е. В., Порецкая Т. Ю. Медиагерой нашего времени (по результатам контент-анализа журнала «Русский репортер») // Изв. Иркут. гос. экономической академии. - 2014. - № 5. - С. 157–166.
22. Зольникова А. С. Коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе и деривационные способы их реализации [Текст]/ А.С. Зольникова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. № 6. – С. 15.
23. Иванова С.В. Политическая коммуникация как образец речевого манипулирования / С.В. Иванова, Р.Т. Садуов // Политическая лингвистика, 2014. - № 25. - С. 52–59.
24. Кармышева А. Б. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов. Автореф. … дис. канд. филол. н. - Уфа, 2014. – 22 с.
25. Кемова К.В. Медиадискурс как объект междисциплинарного исследования// Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. - 2014. - №18. - С. 34 - 42.
26. Конева A.B. Социальная идентичность в эпоху глобализации / A.B. Конева // Альманах кафедры культуры и культурологи и Центра изучения культуры философского факультета Санкт-Петербургского государственного университета. 2015. - Вып. 7. - С. 25-34.
27. Котельникова С. О. Дискурс моды и его жанровая дифференциация / С. О. Котельникова // Вестник ТГПУ, 2014. Вып. 4. - С. 22–26.
28. Косицкая, Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация / Ф. Л. Косицкая // Вестн.Томск. гос. пед. ун-та. – 2014. – № 4 (145). – С. 22–27.
29. Кольцева А. Д. Экспликация ценностной картины мира в коммуникативной модели «автор-адресат» (на материале глянцевых журналов) // Вестник Томского государственного университета. 2014. - № 4(8). - С. 23‒31.
30. Кубякин Е.О. Социализация российской молодежи в условиях глобализации информационного пространства / Е.О Кубякин // Власть. -2013. №3. - С. 59-63.
31. Лисицкая Л.Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксеологии. Автореф. … дис. д-ра филол. н. -Краснодар, 2013. – 46 с.
32. Ламбурина И. Т. Коммуникативные практики и коммуникативная активность как механизмы формирования социальных идентичностей в современном социуме / И. Т. Ламбурина // Вестник Одесского национального университета. 2007. - Т.12. - Вып. 6. - С. 21-28.
33. Мамаева С. Э. Медиатекст как объект лингвистических исследований//Журналистский ежегодник. - 2014. -№1. - С. 27 - 29.
34. Морев Г. Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия // Критическая масса. 2004. No. 4. – С. 99.
35. Мурза Т.Д. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен / Т.Д. Мурза // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2013. - №3. - С. 106-112.
36. Никольства Г. Н. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа практики и исследований. М.: УРСС, 2014. - 239 с.
37. Окольская Л.А. Жизненные проекты и правила для девушек в российских глянцевых журналах / Л.А. Окольская, М.В. Комогорцева // Социологический журнал. 2013. - №2. - С. 68-91.
38. Орлов М. С. Социализация с точки зрения социального конструктивизма и теорий социального воспроизводства / М. С. Орлов // Вопросы воспитания. 2014. - №1(2). - С.25-33.
39. Панова Е.В. Расслоение молодежи в условиях формирования многомерного социального пространства России : автореф. дис. . канд. соц. наук / Е.В. Панова ; Волгоградский государственный университет. -Волгоград, 2013. - 27 с.
40. Плисецкая А.Д. Глобализация в языке и стиле глянцевых СМИ (на материале журнала Jalouse, французская и русская версии) // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». 2015. - №8. - С. 190‒199.
41. Познер В. Интервью с Аленой Долецкой Электронный ресурс. // Владимир Познер: официальный сайт. 14 мая 2012 года. - Режим доступа: http: vladimirpozner.ru (дата обращения: 17.10.2017).
42. Подольная Н. Н. Гендерный подход к изучению медиадискурса // Актуальные проблемы журналистики. Архангельск: Помор. гос. ун-т, 2015. - С. 80–116.
43. Припоров Е. С. Роль и влияние «новыхСМИ» в современном мире // Вестн. Нижегород. ун-та. 2014. № 3. С. 251–255.
44. Рассолова И.В. Социальная идентификация личности в условиях трансформации современного российского общества : дис. . канд. социол. наук : 22.00.04 / И. В. Рассолова ; Казан.гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина. -Казань, 2013.-220 с.
45. Рахманинова М. Д. Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/ (дата обращения: 21.10.2017).
46. Рожкова О.Н. Глянцевое «Я»: женские журналы и кризис автобиографизма // Критическая масса,2014. - №1.- С. 93-97.
47. Рогозина И.В. Карнаухова О.В. Ювенальный медиатекст: психолингвистический аспект// Филология и человек. - 2013. - №1. - С. 104 - 110.
48. Рудина А. Р. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования /А. Р. Рудина // Известия Уральского государственного университета. 2014. - №2(76). - С. 31-40.
49. Сайкина Г.К. Человеческая идентичность как элемент современной социальной реальности Электронный ресурс. Режим доступа: http://antropolog.ru/doc/persons/saikina/saikina4 (дата обращения: 15.10.2017).
50. Саморукова И. В. Глянец и гендер: мужчины и женщины в российской поп-культуре// Частный корреспондент. URL: http://www.chaskor.ru/article/glamur\_i\_gender\_13713 (дата обращения: 23.10.2017).
51. Скулкин О.В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала: дис. … канд. филол. наук (10.02.19) / О.В. Скулкин. Сочи: Сочинский государственный университет, 2015. - 250 с.
52. СмеюхаВ.В. Типология и модели современных женских журналов. Ростов на Дону, 2011. - 125 с.188. Стольник. 2012. - № 10.
53. Таранова Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе // Изв. Алт. гос. ун-та. 2013. - № 4-1. - С. 309–312.
54. Хубларова Д. К. Семейная проблематика на страницах журнала «Домашний Очаг»// MyJulia.ru. женская социальная сеть. URL: http://www.myjulia.ru/article/22468/ (дата обращения: 27.10.2017).
55. Хорошильцева Н.А. Опыт характеристики гендерной метафоры // Философия культуры, науки, языка: Материалы 48 научно-методической конференции преподавателей и студентов СГУ «Университетская наука – региону». Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного университета, 2013. - С. 20-22.
56. Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ) : автореферат дис. . канд.эк. наук / Ю.А. Цимерман ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2014. - 24 с.
57. Черненко О. Р. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин // Социология. государственное управление. URL: <http://www.smolsoc.ru/index.php/> home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19-02/1116-----lr---- (дата обращения: 25.10.2017).
58. Черенцова О.Л.. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации : дис. . канд. филол. наук / О. Л. Черенцова Москва, 2016. - 173 с.
59. Чернова Ж.В. Медиа репрезентация пола: российские варианты Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19-02/1116-----1г— (дата обращения: 18.10.2017).
60. Чичерина Н. В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2015. - Т. 9. - №47. - С. 159 - 166.
61. Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов. URL: http://yspu.org/images/7/77/Шатова\_статья.doc (дата обращения: 23.10.2017).
62. Шафоростов А.И. Самоидентификация личности : монография / А.И. Шафоростов. Иркутск : Изд-во ИрГТУ , 2013. - 186 с.
63. Шерстяных, И. В. Теория речевых жанров: лекционно-практический курс для магистрантов / И. В. Шерстяных. – М., 2013. – 552 с
64. Шикова Р.Ю. Идентичность молодежи России в условиях социокультурной трансформации / Р.Ю. Шикова // Вестник Адыгейского государственного университета. 2013. - Вып. 1 (57). - С. 111-115.
65. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М., 2013. - 335 с.