**Оглавление**

Введение

Глава 1. Молодёжная культура в контексте массовой культуры

* 1. Молодёжь как субъект массовой коммуникации: понятия «массовой культуры» и «молодёжной субкультуры»
	2. Характеристика основных досугово-развлекательных журналов, сходных по тематике с «Афишей»

Глава 2. Журнал «Афиша» как сформировавшееся издание нового типа

2.1 Характеристика понятия «новый тип издания» через призму понятия «лейбл-культура»

2.2 Журнал «Афиша», как издание, формирующее свою аудиторию

Заключение

Библиография

**Введение**

Актуальность исследования

Современные СМИ создают и распространяют информацию о принципах организации и функционирования общества, воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуя в процессе формирования социальной реальности. Важная роль СМИ заключается в их способности к быстрому реагированию на происходящие актуальные события и процессы, трансляции в обществе идей, тенденций, культурных явлений. Социологи рассматривают СМИ не только как институты социализации (родители, школа), но и как агенты влияния, механизмы конструирования идентичности. Именно масс-медиа поставляют нормативные образцы, которые затем получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни.

СМИ, являясь одним из основных агентов социализации, оказывает непосредственное влияние на формирование ценностных ориентаций подрастающего поколения, создаёт и воспроизводит культурные мифы, характерные для современного российского общества.

СМИ находятся в сфере определенного коммуникативного пространства, обусловлены его спецификой и отражают его состояние. Из фактора производства и распространения информации, СМИ превратились в форму организации массовых информационно-коммуникативных процессов. Они начинают определять характер протекающих в обществе социальных процессов. Средства массовой коммуникации становятся основным инструментом социализации, а транслируемая ими массовая культура - основным источником ценностей социализирующихся поколений. [Н.И. Черкаева. 2002]

В современном российском медиа-пространстве происходят процессы формирования нового типа СМИ – изданий, самостоятельно формирующих или деформирующих мнение своей целевой аудитории. Издания нового типа, во главе которых стоит журнал «Афиша» коммуницируют с читателем таким образом, что последний больше живет и мыслит в мире, опосредованном медиа, чем в самой реальности. Особенность иллюстрирования этих журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своей целевой аудитории. В отличие от специализированных журналов, посвященных одной теме, например автомобилям, кулинарии, моде, эти издания охватывают все сферы жизни современного общества.

Объект исследования

Объектом исследования являются издания досугово-развлекательной тематики, ориентированные на культуру массового потребления

Предмет исследования

Предметом исследования является типология, формирующая общественное мнение, создающая культурный фон и тренды для массовой культуры

Цель исследования

Охарактеризовать и проанализировать новый массово-культурный тип издания

Задачи исследования

* Рассмотреть основные тенденции, по которым формируется новый тип развлекательного, массово-культурного издания
* Проанализировать процесс влияния «нового типа издания» на формирование интересов и потребностей аудитории
* Выявить специфику отличий нового типа издания от досугово-развлекательной прессы сходного типа

Степень изученности вопроса

Автором изучены труды культурологов и социологов, изучающих особенности исторически определённых уровней развития общества, трансформации массовой культуры и ценностных приоритетов социализирующихся поколений. Особое внимание в исследовании уделено работам по функционированию средств массовой коммуникации и информации в российском обществе, а также исследованиям, посвященным взаимодействию молодёжной культуры и информационного общества. Доктор социологических наук Алла Черных в книге «Мир современных медиа» работает над вопросом: как можно представить мир современных медиа? Она полагает, что две главные возможности рассмотрения — извне и изнутри; извне — со стороны аудитории, к которой принадлежим мы все, но именно это всеобщность неизбежно привела бы к реализации второй опасности; изнутри, т. е. со стороны участников процесса создания информационного продукта и наделения его смыслом (именно такова основная функция современной журналистики), означала бы утерю целостного взгляда, ибо специалист подобен флюсу, полнота его односторонняя. В конце концов, Алла Черных приходит к компромиссу, попытавшись показать (конечно же, на основе собственного выбора, выражающего её суждение вкуса.) основные проблемы, с которыми сталкиваются исследователи, т. е. систематизаторы современных медиа, которые в силу профессионализма могут рассматриваться как эксперты. При этом она старается отбирать проблемы по степени их социо-культурной значимости. [Алла Черных. 2007 стр. 10]

Некоторые исследователи утверждают, что необходимым условием возникновения и существования субкультуры является аутентичность, то есть самостоятельность в процессе создания системы норм, символов, языка, мировоззрения и т.д. Н.А. Хренов и К.Б. Соколов подчеркивают, что субкультурная дифференциация общества ставит в центр внимания именно культурные, а не только социальные или экономические аспекты расслоения общества и исходит «из способности каких-то общностей, весьма различных в количественном плане, к созданию культурных ценностей». Интересно, что в ряде случаев, например, в работах С.И. Левиковой, это требование самостоятельности в творчестве cлужит критерием разграничения таких явлений как «мoлoдежная культура» и «культура для мoлoдых». Исследователь различает эти явления, подчеркивая, что молодежная культура создается самой молодежью для себя, не направлена на массовое распространение, носит замкнутый характер, то есть, ориентирована на узкий круг посвященных, характеризуется нонконформизмом и возникает только в крупных городах. Культура же для молодых, напротив, создается «отцами» для «детей», ориентирована на массовое потребление, отличается конформизмом и рассчитана на молодых людей вне зависимости от того, где они живут. [Епанова Ю.В. 2006]

**Глава 1. Молодёжная культура в контексте массовой культуры**

**1.1 Молодёжь как субъект массовой коммуникации: понятия «массовой культуры» и «молодёжной субкультуры»**

Медиатизация является безусловным фактом не только современной культуры, но и мира в целом, где масс-медиа действительно выступают как один из главных социальных институтов, формирующих сознание. Однако, не стоит демонизировать их, чрезмерно преувеличивая роль в создании наших представлений о реальности. Алла Черных в своей книге «Мир современных медиа», характеризуя роль СМИ в сфере культуры и их воздействие на общество в целом, выделяет две основные характеристики: 1) медиа представляют собой *первичные* источники определений (значений) и образов социальной реальности и выражение (представление) общей *идентичности*; 2) именно медиа в самом широком смысле, включая как традиционные (прессу, литературу, театр, кино, радио, телевидение и связанные с последними вещательными средствами источники воспроизведения и тиражирования их продуктов — магнитофоны, проигрыватели и т. д.), так и новые, прежде всего сетевые, включая Интернет, источники информации, являются важнейшим фокусом *досуговых* интересов, формируя *общую культурную среду* для большинства людей по сравнению с любым другим социальным институтом. [Алла Черных. 2007 стр. 145]

Предполагается, что, как и любая социальная группа, молодёжь создаёт свою собственную субкультуру. Однако, возможно ли применять термин «субкультура» при описании молодёжи, и что следует под ним понимать? В научной литературе существует как минимум четыре трактовки этого понятия.

1. Субкультура рассматривается как совокупность некоторых негативно интерпретируемых норм и ценностей традиционной культуры, функционирующих в качестве культуры преступного слоя общества (так называемая делинквентная субкультура).

2. Под субкультурой понимается трансформированная профессиональным мышлением система ценностей традиционной культуры, получившая своеобразную мировоззренческую окраску.

3. Субкультура – в чем-то ограниченная культура социальной общности, обусловленная бедностью ее социальных связей, неполнотой или затрудненностью доступа для нее к культурному наследию. Фактически это определение ограничивает понятие субкультура и позволяет использовать его только для обозначения «неполноценных», «упрощенных форм культур».

4. Субкультура как система ценностей, установок, моделей поведения, жизненного стиля и т.д. какой-либо социальной группы, представляющая собой самостоятельное целостное образование в рамках доминирующей культуры. [Епанова Ю.В. 2006]

Как отмечает Щепанская Т.Б., «само понятие «субкультура» сформировалось в результате осознания неоднородности культурного пространства, ставшей особенно очевидной в урбанизированном обществе». Термин появился в научной литературе в 30-х годах ХХ века, однако действительно широкое его распространение было связано с изучением молодежных движений в 1960-х – 1970-х годах. Первоначально в значении термина подчеркивалась значимость приставки sub- (под-), которая указывала на подчиненный характер подобных явления. В качестве «культуры» рассматривалась система мировоззрения господствующей элиты, «субкультура» же обозначала скрытые, неофициальные пласты культуры, которые воспринимались как неполноценные формы культурного творчества и как потенциальный источник социальной нестабильности. Данное понятие использовалось в одном ряду с «андеграундом» и «контркультурой». [Щепанская Т.Б. 2003]

По мнению Стюарта Холла, британского теоретика в области культурных исследований, директора Центра Культурных исследований в Бирмингемском университете, понятие культуры значительно демократизировалось, даже искусство перестало рассматриваться как квинтэссенция духовно-культурного опыта: в парадигме «культурных исследований» это всего лишь одна из форм социальной практики. Понятие «культура» стало ассоциироваться со словом «обыденный». Культура — это то, что «пронизывает насквозь», пропитывает все социальные практики в обществе, она олицетворяет собой их коммуникативное ядро. Исследовать культуру — значит понять «структуру чувствования», присущую данному обществу. [А.Р. Усманова. 2003]

М.Р. Жбанков в «Энциклопедии социологии» даёт довольно точное определение термину «массовая культура». «Массовая культура создает современную мифологию, конструируя собственный мир, который нередко воспринимается ее потребителями как более реальный, чем их собственное обыденное существование. Элемент новаторства в массовой культуре незначителен, поскольку ее творцы занимаются в основном созданием упрощенных, адаптированных для массового сознания версий достижений "высокой" культуры. В то же время неправомерно считать массовую культуру заповедником пошлости и дурного вкуса, не имеющим ничего общего с подлинным искусством. В действительности массовая культура служит своеобразным посредником между общепринятыми ценностями элитарной культуры, авангардистским "подпольем" и традиционной народной культурой». [М.Р. Жбанков. 2003]

Как можно разграничить понятия «молодёжная культура» и «культура для молодых»? Я полагаю, что молодёжная культура всё же не направлена на массовое распространение, носит замкнутый характер и создаётся самой молодёжью для себя. Её можно охарактеризовать нонконформистской и определить место её формирования – крупные города. Культура для молодых, сориентированная на массовое потребление, создаётся для молодёжи, но не ей самой. В данном случае, создателем культуры для молодых может выступать издание нового типа.

**1.2 Характеристика основных досугово-развлекательных журналов, сходных по тематике с «Афишей»**

«Lifestyle». Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) характеризует категорию «lifestyle» следующим образом: «Читая журнал life style, читатель получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. Он узнаёт, что ему для этого нужно носить; какой парфюм и косметику использовать; какие книги читать, какую музыку слушать, какие фильмы и балеты смотреть; где отдыхать; как строить мои отношения с любимым(ой), мамой, начальником, коллегами и т.д». Читая журнал, потребитель между строк впитывает философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык, которые присущи этой социальной группе. «lifestyle» дает все это не просто в виде винегрета, т.е. простой суммы рубрик, а в виде целостного образа». Из западных журналов категории «lifestyle» можно выделит: «Cosmopolitan», «Elle», «Harper’s Bazaar», «L’Officiel», «Marie Claire», «Vogue». Из отечественных – «Apriori», «Beauty», Магия Cosmo», «Она».

Журналы категории «Lifestyle» можно разделить на два типа - имиджевые и потребительские. Первые придают большое значение воспроизведению актуального имиджа, стиля (стиль текста, верстки, фотографий). Для читателей этих изданий статусность употребления той или иной вещи – не пустой звук. Вторые уделяют больше внимания практической стороне жизни. Журнал старается быть полезным, тексты написаны в основном в жанре советов. Существует закономерность, что чем платежеспособней аудитория, на которую ориентируется издание, тем более имиджевый характер оно имеет. И наоборот. Это соотносится с понятиями масс-маркет и премиум. В потребительских журналах текста больше, чем картинок. В имиджевых наоборот – текста меньше, картинок больше. Премиумные журналы лайфстайл требуют ещё более щепетильного отношения к мелочам, которые, в итоге создают общее впечатление продукта с высоким качества во всем. Такой эстетический уровень в этом журнальном сегменте становится основной ценностью, которая, собственно, и формирует бренд.

Музыкальные журналы. На официальном сайте «ROLLING STONE» утверждается, что журнал - азбука современной культуры. Основан в 2004 году, тираж 110000 экземпляров. Формат: мужской журнал о современной культуре. «ROLLING STONE» - русская версия легендарного американского журнала, основанного в 1967 году Яном Веннером и являющегося одним из самых авторитетных и популярных журналов о современной культуре в мире. На страницах «Rolling Stone» представлена культурная и общественная жизнь во всех ее проявлениях: кино, литературе, театре, музыке - от мейнстрима до авангарда и андеграунда. Кроме того, политические и социальные явления могут также стать объектами публикаций для журнала. Главная особенность журнала - это фирменные журнальные «репортажи с погружением». Корреспондент проводит с героем будущей статьи несколько дней или даже недель. Наряду с высококлассными журналистами в качестве авторов Rolling Stone можно увидеть: Хантер Томпсон, Мадонна, Ленни Кравиц, Джонни Депп, Боно, Илья Лагутенко, Александр Проханов, Бритни Спирс и многие другие. «Rolling Stone» всегда придает огромное значение графическому дизайну и фотографии. Журнал знакомит своих читателей с самыми яркими личностями и направлениями с помощью новых и интересных образов. «Rolling Stone» считается наиболее профессиональным и влиятельным изданием, рассказывающим о событиях в мировой культуре и шоу-бизнесе. По данным TNS Gallup Media за 2008 год ядро читательской аудитории журнала - мужчины в возрасте от 20 до 34 лет со средним и высоким уровнем дохода. Читательская аудитория каждого номера «Rolling Stone» составляет 401 100 человек по всей России, включая 210 500 человек в Москве и Санкт-Петербурге». [«Rolling Stone». 2006]

Московский медийный портал «Медиа-атлас» о журнале «Billboard» пишет, что это известнейшее и авторитетнейшее в мире периодическое музыкально-аналитическое издание, выпускаемое по лицензии американской компании «Nielsen». Российское издание журнала «Billboard» является достоверным и объективным источником информации, освещающим полный спектр актульных тем музыкальной индустрии. Наряду с бизнес-аналитическим материалом «Billboard» содержит и музыкально-критические статьи. Журнал заполнен авторскими фото-сессиями, новостями музыкальной индустрии, обзорами новых релизов и концертов, анализом бизнес деятельности музыкальных компаний, интервью с артистами, и, конечно же, чартами – таблицами популярности». Журнал «Billboard» издается с 2007 года. Это первый в России деловой журнал о музыкальной индустрии и шоу-бизнесе. «Billboard» публикует актуальные новости и анализ шоу-бизнеса, интервью с авторитетными представителями индустрии развлечений и популярными артистами, обзоры новинок звукозаписывающего рынка, музыкально-критические статьи, знаменитые на весь мир таблицы популярности. Чарты «Billboard» с июля 2008 года содержат также и российские рейтинги продаж музыкальных носителей. Российский «Billboard» – журнал-трендсеттер, который опирается на мощный американский бренд, существующий вот уже 115 лет. Каждый месяц российское издание «Billboard» публикует авторские колонки экспертов в различных сегментах энтертейнмент-индустрии в разделе «Бизнес», а также постоянные колонки авторов-специалистов в том или ином музыкальном стиле в разделе «Музыка». Герои каждого выпуска журнала – самые успешные деятели музыкальной шоу-индустрии. Распространяется более чем в 2000 розничных точках Москвы и Подмосковья, в других городах РФ, а также странах СНГ». [«Медиа-атлас». 2008]

Также среди музыкальных журналов можно выделить «PLAY», который издается в России с 2001 года. «Медиа-атлас» утверждает, что журнал «PLAY» – самый компетентный, оперативный и разносторонний среди существующих изданий о поп-культуре, поп-музыке и кино. «PLAY» - проводник и путеводитель по миру альбомов, концертов, кинопремьер и DVD. И хотя основу издания составляет краткие рецензии на все музыкальные и кино события двух недель, феерические материалы о лучших группах и исполнителях, эксклюзивные интервью с известными мировыми и российскими поп-звездами делают «Play» библией современного молодого человека, желающего опережать на шаг свое время и друзей. К каждому номеру прилагается компакт-диск, на котором записаны лучшие из обозреваемых в журнале музыкальные релизы. Благодаря пятилетней истории, уникальной концепции издания и талантливому авторскому коллективу считается культовым журналом в молодежной среде. Журнал сотрудничает с лучшими авторами мира, работающими для журналов «Q», «Mojo», «Metal Hammer». [«Медиа-атлас». 2007]

Молодёжные журналы. Кроме категории журналов «lifestyle», а также музыкальных, я бы хотела выделить журналы молодёжные. К этой категории относятся такие издания, как «Молоток», «Всё звезды», «COOL».

Журнал Молоток издается с 1999 года. Молоток — один из самых популярных молодежных журналов, пишет портал «Медиа-атлас». «Молоток» пишет обо всем, что может интересовать подростка, помогает решить массу проблем, связанных с переходным возрастом. «Молоток» общается с читателями на понятном им языке, становится их близким другом, помогает почувствовать себя свободными и защищенными в сложном мире взрослых.

Журнал «Cool» также популярен у подростков как никакой другой. В каждом номере – яркие постеры с любимыми артистами и музыкантами, горячие новости из жизни звезд и эксклюзивные интервью с кумирами молодежи. Обо всем, что происходит в мире шоу-бизнеса, о новинках кино, ТВ, музыки, о самых новых компьютерных играх юные читатели журнала «Cool» узнают первыми. «Cool» – это веселые приколы, смешные анекдоты и увлекательные комиксы. Это репортажи о жизни реальных подростков и отличная молодежная мода. Это советы психолога, которые помогают в любой жизненной ситуации. Это ответы на те вопросы, с которыми подростки не решаются обратиться к взрослым. А еще «Cool» публикует письма читателей и помогает найти друзей по переписке.

Тираж журнала «Все звезды» более 300.000 экземпляров. Не каждое крупное издание может похвастаться таким выпуском. Как пишет «Медиа-атлас», «Все звезды» - это журнал, содержащий более десятка постеров и рассказывающий о звездах кино и музыки. Кроме регулярных номеров, часто выходят дополнительные спецвыпуски, посвященные популярным исполнителям. Целевая аудитория: молодежь от 9 до 17 лет.

Именно эти три класса журналов наиболее приближены по формату к изданию нового типа. Но, ни один из них не может служить полноценным носителем лейбл-культуры. Эти классы журналов действительно обладают некой сконцентрированной культурной властью, способной постоянно перерабатывать наши представления о самих себе, перепредставлять их, подгоняя под предпочтительные определения доминирующей культуры. Однако эти индустрии не могут полностью завладеть нашим разумом и проецировать на него свои установки. Издание же нового типа действительно находит или расчищает некое пространство в умах тех, кто на них откликается. Культурное господство реально эффективно, хотя отнюдь не всесильно и не всеохватно. На практике ведется постоянная неравная борьба за реорганизацию культуры, иными словами, существует некая диалектика культурной борьбы, диалектика сопротивления и приятия, что превращает сферу культуры в постоянное поле битвы. Здесь нет победы навсегда, но только возможность выиграть или проиграть какую-либо стратегическую позицию, что и удаётся изданию нового типа.

**Глава 2. Журнал «Афиша» как сформировавшееся издание нового типа**

**2.1 Характеристика понятия «новый тип издания» через призму понятия «лейбл-культура»**

Само слово «media» (т. е. посредник) наводит на мысль, что СМИ являются связующим звеном между публикой и некоей объективной реальностью, на самом деле существующей где-то в этом мире. К такому взгляду, как мне кажется, приучила людей западная культура. Однако нужно понимать, что журналисты и редакторы сообщают нам сведения об этой объективной реальности после тщательного отбора материала и решения, какое количество времени уделять каждой конкретной теме. Хотя главной целью СМИ является максимально объективный анализ происходящих событий, нередки ситуации, когда стремление угодить публике перевешивает все другие соображения. Обусловлено это ситуацией на информационном рынке, который, как и всякий рынок, ориентирован на продажу произведенного товара (в нашем случае — информации), т. е. в конечном счете, на покупателя, пожелавшего приобрети этот товар. Возникает естественный вопрос: каковы же реальные границы влияния современных масс-медиа, или какова их роль в создании наших представлений о реальности?

Алла Черных считает, что массовая коммуникация является важнейшим инструментом идеологии в современном обществе. Ее институционализация и расширение делают доступными для постоянно увеличивающегося количества людей коммерциализированные символы, являющиеся формой идеологии. Медиатизация культуры — это производная от модернизации общества культурная трансформация, в результате которой передача символических форм опосредуется технологическими и институционализированными аппаратами медиа-индустрии. Современный мир насыщен коммуникационными сетями, опыт отдельного человека все более опосредуется технологическими системами производства и передачи символов — носителей идеологии. [Алла Черных. 2007. стр. 155]

Можно утверждать, что в современном российском медиа-пространстве появилась ниша для издания, в котором бы не только нашли своё отражение современные культурные тренды, но и которое само бы стало средством формирования суб-трендов, способствуя этим зарождению нового явления - лейбл-культуры. Термин лейбл-культура был выведен мною в процессе изучения теоретической базы исследования. Под «лейбл-культурой» я подразумеваю совокупность типов и форм организации жизни и деятельности людей, а также создаваемые ими материальные и духовные ценности, базисные принципы которых оцениваются, с точки зрения господствующего культурного канона, как популярные, современные и «правильные». Лейбл-культура – особый придаток молодёжной культуры, возвеличенный и, в конце концов, «опошленный», поскольку духовные ценности в итоге подменяются материальными, и вместо идеи или мысли культивируется вещь. Лейбл-культура производит продукцию, приспособленную для массового потребления, в значительной степени определяя природуэтого потребления. Роль лейбл-культуры состоит в выражении господствующего сегодня духа эпохи, а ее нематериальным началом является идеология. Власть идеологии лейбл-культуры такова, что конформизм заменил сознание. В хаотичном мире она как будто дает людям некие ориентиры, и одно это, казалось бы, достойно одобрения. Однако то, что, по представлениям ее сторонников, сохраняется с помощью лейбл-культуры, на самом деле во все большей степени ею разрушается. Общим следствием воздействия лейбл-культуры, как мне кажется, оказывается антипросвещение, когда просвещение становится массовым обманом и превращается в средство сковывания сознания.

Н.И. Черкаева в статье «О некоторых аспектах массовой коммуникации в постмодернистском теоретизировании» пишет, что искусственный мир образов, который формируют масс-медиа, отделяет индивида от реальности, и «чем больше он созерцает, тем меньше он живет, чем больше он соглашается признавать себя в господствующих образах потребностей, тем меньше он понимает собственное существование и желание. [Н.И.Черкаева. 2002] Это, на мой взгляд, и привело к зарождению понятия «лейбл-культуры», которое сегодня можно применять для обозначения «подсистемы» культуры, что, в свою очередь, указывает на мультикультурный характер современного общества. Лейбл-культура, в свою очередь, своим зарождением обусловила образование ниши для нового типа издания в медийном пространстве современной России.

**2.2 Журнал «Афиша», как издание, формирующее свои тренды и свою аудиторию**

Холдинг «ПрофМедиа» образован в 1997 году и в настоящее время является крупнейшим частным диверсифицированным медиа-холдингом в России. В сегменте печатных СМИ «ПрофМедиа» с 2006 года владеет журнальным издательским домом «Афиша» (журналы «Афиша», «Афиша-Мир», «Афиша-Еда», «Большой город», серия путеводителей, а также владеет сайтами Afisha.ru, BG.ru, Afisha-Mir.ru.). «Афиша» — российский журнал, специализирующийся на освещении городских событий в сфере развлечений. Выходит с апреля 1999 года с периодичностью раз в две недели. Основные рубрики: «Две недели в городе», «Вещи», «Рестораны», «Клубы», «Концерты», «Музыка», «Кино», «Книги», «Игры», «Выставки», «Театр и балет», «Опера и классическая музыка», «Спорт», «Дети». Тираж — свыше 90 000 экземпляров. Учредитель и издатель — ЗАО «Афиша Индастриз». Как уверяется на официальном сайте «Афиши», журнал и по сей день является лидером среди изданий о развлечениях. Аудитория одного номера журнала составляет 1 миллион человек, а сайт «Афиши» ежемесячно посещают 3,2 миллиона пользователей. Крупный московский медиа-портал «Медиа-атлас» пишет об «Афише»: ««Афиша» - журнал для всех, кто стремится разбираться в современном кино, музыке, литературе, искусстве и моде. «Афиша» пишет о вещах, которые станут популярными завтра, — и раньше других замечает все новое и интересное. Журнал, не пытается навязывать читателям тот или иной стиль жизни, но с интересом следит за тем, что становится модным».

Как и всякий нормально сделанный таблоид, издание нового типа (в данном случае «Афиша») не информирует, и даже не дезинформирует, а открывает перед читателем какой-то свой, особенный мир героев, событий, вещей. Как пишет И.В. Силантьев в своей книге «Текст в системе дискурсных взаимодействий», на языке семиотики подобные издания можно охарактеризовать как коммуникативно - динамический мир знаков, которые только притворяются, что отсылают к известным денотатам, но на самом деле осуществляют своего рода референциальную подмену и отсылают читателя к специально сконструированным в этом издании сигнификатам и коннотатам. [И.В.Силантьев.2004. стр. 150]

Рекламное агентство «Advesti» о журнале «Афиша» отзывается следующим образом: «Журнал «Афиша» рассказывает о наиболее интересных, приятных и странных, по мнению редакции, событиях, которые произойдут в городе за эти две недели. «Афиша» — это рецензии на новые фильмы и театральные премьеры, информация о предстоящих концертах и выставках, обзоры коллекций в модных магазинах, ресторанная критика и многое другое. В журнале рассказывается о новых героях и новых тенденциях, о самых последних новостях города, — о том, о чем скоро будут говорить все».

Ежемесячный журнал «Слияния и поглощения» в статье «Владелец УГМК покупает журнал «Афиша» пишет: «Глянец» стал набирать популярность в среде светских тусовщиков и творческой интеллигенции. Он выходит каждые две недели, и из него очень удобно узнавать все о прошедших и грядущих мероприятиях, новых фильмах, книгах, музыке, концертах и прочих развлечениях. Журнал давно стал главным печатным органом Москвы тусовочной, и даже более того – превратился в своего рода культовое явление. Короче говоря, «Афише» удалось занять на рынке место издательского дома, специализирующегося на эксклюзивных и культовых изданиях – деньги, может быть, и небольшие, но имидж у компании сложился уникальный».

У главного редактора журнала «Хулиган» в интервью спросили, боится ли он конкуренции с журналом «Афиша»: «Журнал «Афиша» я не рассматриваю как конкурента, потому что мы с ним находимся в разных нишах. «Афиша» рассказывает обо «всех развлечениях Москвы», а развлекается в Москве не только молодежь, но и люди среднего возраста, и пенсионеры. Не только интеллектуалы и творческая элита, но и простые работяги и менеджеры, любители «Камеди-клаба», шансона и неспешных прогулок по ТЦ «Атриум». Все мы были в прошлом году влюблены в «тренды» и хипстерскую движуху — из-за этого у нас с «Афишей» часто перекликались темы материалов. Но, на мой взгляд, ориентация на узкую аудиторию для «Афиши» опасна. Красноречивый пример — гоп-рэпер Сява, который не смог собрать зал в «Икре», несмотря на то, что незадолго до этого «Афиша» облизала его с головы до ног».

В выпуске №6(59) «Афиша», руководствуясь собственным опытом, публикует пошаговую инструкцию из 100 советов, позволяющую в кратчайшие сроки со стопроцентной гарантией изготовить журнал мечты: 43)Журнал, который не вводит в русский язык новые слова (даже если это слово «худи»), - плохой журнал. 45)Задавайте умным собеседникам глупые вопросы, и наоборот. 88)У людей должна быть возможность читать журнал, не читая текстов. 30)Использовать в тексте местоимение «я» разрешается после трёх лет непрерывной работы в редакции. 33)В тексте должна быть одна мысль. Или ни одной.

Модная массовая культура формирует своё публичное, но в тоже время, узкое и закрытое пространство. Это пространство образует среду, в которой вращается замкнутый круг социально-инертных, аутичных, целиком отгороженных от окружающего мира, людей. В статье «На сложных щах» редакционный директор «Афиша» Юрий Сапрыкин описал то самое поколение молодых людей, которые являются одновременно создателями и потребителями современной массовой-культуры: «Эти люди носят узкие джинсы или цветные лосины, отращивают челки, надевают большие очки без диоптрий, в прошлом году у них были в ходу геометрические принты, теперь их сменила клетка и футболки старых рок-групп, их регулярно можно застать в «Винзаводе», магазине «Республика» или клубе «Солянка» (это если в Москве), в кармане у них молескин, в руке пленочная мыльница — в общем, понятно, о ком идет речь, хотя подходящего слова в русском языке для этих людей так и не появилось: инди-киды? хипстеры? модники? Факт наличия в больших городах людей с лосинами и молескинами — давно не новость, но вот дикое раздражение, которое они начали вызывать у всех вокруг — и не только в российских столицах, — это что-то новое». [Ю.Сапрыкин. 2008. стр. 10]

В современных условиях идеология остается разновидностью искаженного сознания, нацеленной на маскировку реальности. Культурная идентичность определяется как направленная против определенных групп; так, идея «мы» противопоставляется идее «они» или «другие», различия преувеличиваются. В конце концов, все это натурализуется и преподносится именно как естественная основа существования общества. Тем самым процесс конструирования культурной идентичности легко приобретает идеологические черты, поскольку в ходе него осуществляется сокрытие реальных различий в обществе. Любые усилия установить раз и навсегда заданное содержание культурной идентичности и любые претензии открыть истинную идентичность всех членов общества легко обретают идеологические формы, которые используют определенные классы в своих целях.

Андеграунд становится поп-культурой. Маргинальность, треш, развал превозносятся как идеалы массового сознания. Развитие индустрии моды привело к размыванию границ моды и её переходу в сферу массового потребления, что равносильно смерти моды в изначальном определении этого понятия. «А теперь посмотрим, какие пункты обвинения предъявляют хипстерам. Они самовлюбленны и неискренни. Судят других по моделям айподов и маркам очков. Состоят из понтов и стремления перещеголять. Дико пафосные и ужасно невеселые. Их позиция - позиция неучастия, желание в известном смысле жить не по лжи — дескать, мир во зле лежит, кругом гламур, пиар, бабло, вертикаль власти и принуждение к миру, а мы от этого загородились молескином и потихонечку пляшем под спейс-диско», - пишет Юрий Сапрыкин. [Ю.Сапрыкин. 2008. стр. 10]

Ценностные приоритеты для личности, реализующей себя в пространстве массово-культурной жизни, можно описать через следующий ряд: культовость, трендовость, «правильность», актуальность. Но в этот терминологический список нельзя добавить слово «модность». Журналы, которые, так или иначе, всегда было принято называть модными – «Vogue», «Harper’s Bazaar», «Gala», давно уже об этой самой моде не говорят. Современная мода стала частью массовой поп-культуры. Читатели журнала «Афиша» после статьи Юрия Сапрыкина «На сложных щах» разразились бурной тирадой в комментариях. Целевая аудитория журнала предъявила претензии к «Афише», как к главной площадке взращивания поколения потребителей модной массовой культуры.

«Но ведь это плоды нашего общества. Вашего и моего. И «Афиша», в том числе, как нельзя много прививает молодым людям. Это вы их одели в дурацкие лосины (надоело это слово). Это ваш журнал из бездельников делает героев. Это ваш герой - непринятый будто гений, фрик. Это вы поднимаете над землей! И убедительно. Опускать будет сложно и неприятно», – Ксения, 06.09.2008

«Я читаю Афишу года два или три... Просто Вы в ответе за тех, кого в какой-то степени приручили..». – karteme, - 06.09.2008

«Ну а что! Сами их таких выкормили, а теперь открещиваетесь! Сами ж нарядили их в узкие штаны, отправили всех в топшоп, дали каждому в руки по айфону и проч.! Сами сказали - у нас теперь журнал для очень молодых! Ну, вот вам и пожалуйста. В общем, что выросло, то выросло, и Афиша в этом приняла довольно активное участие, что ж теперь на них все сваливать»? - shufik, -07.09.2008

«А, хорошо, дали наконец русское название. А то, как только их - нас? - не называли, вплоть до «афишелей». Меткое слово, сами ведь выкормили: кто ещё пишет о хипстерских фильмах, хипстерских шмотках, хипстерской музыке? «Афиша», «Афиша», ещё раз «Афиша», - Vulpes\_zerda – 07.09.2008

«А «Афиша» - то, получается, и есть главный рупор этого примодненного и насквозь гнилого поколения», - duremarrr – 11.09.2008

Именно об этой моде, как ни странно, писал в начале XX века социолог Георг Зиммель: «Мода является подлинной ареной для таких индивидов, которые внутренне несамостоятельны, нуждаются в опоре, но которые вместе с тем ощущают потребность в отличии, внимании, особом положении».

**Заключение**

В современной социокультурной ситуации именно посредством медиа формулируются нравственные проблемы, то есть формируется и транслируется представление о правильном поведении и соответственно — неправильном, аморальном. Задаются соответствующие образцы поведения, с которыми индивиды соотносят свое поведение, следуя актуальным образцам и современным обязательствам.

В своем исследовании я постаралась сформулировать основные представления о современной лейбл-культуре и её главной составляющей – издании нового типа в лице журнала «Афиша».

* СМИ в силу технических характеристик и обусловленных ими временных параметров становятся основной и идеальной формой коммуникации в эпоху зарождения лейбл-культуры.
* В силу своей вездесущности и доступности (как в пространственно-временном, так и в финансовом смысле) «Афиша» в контексте лейбл-культуры становится формой репрезентации опыта для социализирующихся поколений. Мир начинает выглядеть не таким, каким он реально является, а таким, каким подаёт его новый тип СМИ. В конечном счете, мир, порожденный деятельностью медиа, превращается в некий симулякр.
* Реальное время становится основной формой презентации опыта, виновной в том, что целевая аудитория издания нового типа оказывается изъятой из естественного контекста собственной жизни. Естественные контексты, по мнению Аллы Черных, — это традиционные контексты, обусловливающие ритм и содержание жизни и наполняющие ее собственным, ей присущим смыслом.
* Мир в сегодняшней «Афише» иной, чем во вчерашней газете или журнале. Мир не осмысливается теоретически как нечто, обладающее преемственностью, точно так же он перестает восприниматься как нечто воспроизводимое в традиции. Воспроизводимость мира в издании нового типа — это синхроннаявоспроизводимость, когда тысяча человек в один и тот же момент берут в руки тысячу экземпляров «Афиши». Завтра это будет другая «Афиша» — в том смысле, что иным будет изображенный в ней мир.
* Все, что сообщается изданием нового типа, может быть им же опровергнуто без ущерба для него самого. Так, «Афиша» в № 6 (59) печатает материал об утверждениях и предсказаниях журнала, которые так и не сбылись. В результате рисуемый мир существует всегда как бы в условном залоге. Поэтому в нем возможно все, вплоть до воскрешения из мертвых, в нем все обратимо.
* Интерактивныйхарактер «Афиши» (или, точнее сказать, тенденция к превращению в интерактивный) оказывается в этом смысле ловушкой для аудитории, которая постепенно превращается в участника той же самой языковой игры и соучаствует в создании образа мира, вытекающего из издания нового типа.

**Библиография**

1)Дугин А.Г. Поп-культура и знаки времени / А. Дугин. – СПб: Амфора, 2005. – 495 с.

2)Массовая культура и массовое искусство «за» и «против» / [К.З. Акопян, А.В. Захаров, С.Я. Кагарлицкая и др.]; Акад. гуманитар. исслед. – М.: Гуманитарий, 2003. – 511 с.

3)Черных А. Мир современных медиа. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). — 312 с.

4) Силантьев И.В. Текст в системе дискурсных взаимодействий / НГУ. Новосибирск, 2004. 188 с.

5) *Усманова* *А.Р.* Энциклопедия постмодернизма //Издательство «Книжный Дом», 2001

6)Епанова Ю.В. Субкультура тинейджеров как феномен современной культуры: теорет. аспекты анализа // Центр изучения молодежи «Поколения.net» / Регион: науч.-исслед. центр: [сайт]. – Ульяновск, [2006-2008] – Библиогр.: 16 назв. – URL:

http://www.regioncentre.ru/generation/publications/publication16/ (02.12.2006).

7) Красота по…: глянцевые журналы как способ идентификации себя с социальной успешностью // ГИПП: гильдия издателей периодической печати: [сайт]. – М., 2004. – URL: http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2614 (02.12.2008).

8). Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма // Критическая масса. – 2004. – № 1; То же [Электронный ресурс] // Журнальный зал: электрон. б-ка соврем. лит. журналов России. – М., 2004. – URL: http://magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14.html (02.12.2008).

9). Негрышев А.А. О ситуации постмодерна в дискурсивном пространстве СМИ: к проблеме экологии массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Web-журн. - 2005. - № 4. – URL:

http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v4/v4\_ar15.htm (21.01.08).

10). Черкаева Н.И. О некоторых аспектах массовой коммуникации в постмодернистком теоретизировании [Электронный ресурс] // Социальные процессы в современной западной Сибири: сб. науч. ст. / Горно-Алтайский гос. ун-т. – 2002. - URL:

http://e-lib.gasu.ru/konf/SocPr/2002/sp59.shtml (21.01.08).

11)Жбанков М.Р. Энциклопедия социологии// Под редакцией Грицанова А. А.Издательство «Книжный Дом», 2003

12) Щепанская, Т.Б. Субкультуры / Современный городской фольклор. – М.: РГГУ, 2003.