

**Реакция американского общества на переход «The New Yorker» к массовой культуре nobrow**

***Кузьмина София Гагиковна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

*E-mail: sofiakuzmina563@gmail.com*

Несмотря на устоявшееся мнение о том, что Соединенные штаты Америки - страна, где все равны, исследователи не раз выдвигали мнение, что классовая система не чужда США [5]. Кроме того, в ходе научно-исследовательской деятельности было выяснено, что в США представлены около 10 классов [1], каждому из которых характерны свои поведенческие особенности, занятия и вкусы. Споры по данному вопросу ведутся до сих пор, что говорит о высокой степени актуальности исследования.

Говоря о культурных особенностях каждого класса, стоит отметить, что в США существует негласные правила, по которым досуг представителей, например, низшего и высшего класса не может пересекаться [1]. Так, традиционным журналом среднего класса все время считался *Vanity Fair* (Американский журнал, посвящённый политике, моде и другим аспектам массовой культуры), в то время как принадлежавший к тому же издательству (*Condé Nast Publications*) *The New Yorker* в начале 1990-х начал стремительно меняться и превращаться из элитарного журнала в продукт, предназначенный для широких масс, или же в продукт *nobrow* [2]. Несмотря на то, что смена целевого направления журнала по большей части была связана с экономическим кризисом, наступившим в редакции Роберта Готтиба (Американский писатель и редактор; был главным редактором журналов "Саймон энд Шустер", "Альфред А. Кнопф" и "Нью-Йоркер"), в новом *The New Yorker* изменилась и его наполняющая часть: тематика и размер статей, рекламные интеграции, дизайн и т.д.

В настоящем докладе будет рассмотрена реакция общества на смену классовой ориентации *The New Yorker* на примерах выпусков 1992 и 1998 годов. Путем сравнительного анализа статей, социологических опросов и высказываний постоянных подписчиков журнала удалось установить, что за время нахождения Тины Браун на посту главного редактора данное издание во многом изменило свою концепцию и стало ориентироваться на читателя среднего и выше-среднего класса

**Источники и литература**

- 1) 1. Фассел, П. «Класс. Путеводитель по статусной системе Америки»/пер. с англ. М. С. Добряковой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 280 с. — (Социальная теория). — 1000 экз
- 2) 2. Сибрук, Джон. «Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры»/ пер. с англ. М.: Ад Маргинем Прес: Музей современного искусства «Гараж», 2022. — 240 с,
- 3) 3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: перевод с англ. — М. Классика – XXI, 2005

- 4) 4. Валюженич А. В. 2001. 04. 032. Гликман Л. Зарплата на жизнь. Американские рабочие и создание потребительского общества. Glickman L. A living wage: American workers and the making of consumer society. Ithaca: Cornell Univ.. Press, 1997. XVII, 220 p // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 5, История: Информационно-аналитический журнал. 2001. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2001-04-032-glikman-l-zarplata-na-zhizn-amerikanskie-rabochie-i-sozdanie-potrebitelskogo-obschestva-glickman-l-a-living-wage-american>
- 5) 5. Козлова Лидия Викторовна Международные практики изучения высшего класса: обзор зарубежных исследований // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdu-narodnye-praktiki-izucheniya-vysshego-klassa-obzor-zarubezhnyh-issledovaniy>
- 6) 6. Janet Malcom “The journalist and the murderer” [https://celz.ru/janet-malcolm/259968-the\\_journalist\\_and\\_the\\_murderer.html](https://celz.ru/janet-malcolm/259968-the_journalist_and_the_murderer.html)