

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЗЕЛЕНИНА Елизавета Андреевна

Образ женщины в мужских журналах

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

руководитель –

Научный

Доктор филологических наук,

доцент А. Н. Тепляшина

Кафедра периодической печати

Очно-заочная обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Введение	3
Глава 1. Мужской журнал в системе средств массовой информации	6
1.1. Обзор научной литературы по теме исследования	6
1.2. Особенности российских журналов для мужчин	15
1.3. Экспансия международных журнальных брендов.....	25
Глава 2. Конструирование образа женщины в мужских журналах	36
2.1. Речевые средства создания образа женщины в мужских журналах	36
2.2. Репрезентация женщины в креализованном тексте мужских журналов	46
2.3. Сексизм как приём изображения женщины в изданиях для мужчин	56
2.4. Типология женских образов в мужских журналах.....	66
Заключение	76
Список используемых источников	79

Введение

Данное исследование посвящено проблеме репрезентации женщины в мужских журналах. **Актуальность выбранной темы** обусловлена тем, что на сегодняшний день интерес к гендерным вопросам и образу женщины в массовой культуре сохраняется. Среди обсуждаемых новостей последних лет можно выделить дебаты о скандальной рубашке учёного Мэтта Тейлора, смена редакционной политики журнала “Playboy”, расцвет популярного феминизма на Западе и появление профем-издания “Wonderzine” в России.

Перемены не могли не повлиять на изменение образа женщины в массмедиа. На данный момент, общество не достигло консенсуса по многим гендерным вопросам.

Объектом исследования выступают мужские глянцевого журналы. Среди российских читателей наибольшей популярностью пользуются адаптированные версии зарубежных СМИ, такие как MAXIM, ESQUIRE, XXL, PLAYBOY, MEN’S HEALTH. В данной работе также перечислены федеральные и региональные издания для мужчин. **Предмет исследования** – образ женщины в мужских журналах.

Цель данной работы – выявление гендерной дискриминации в мужских изданиях, выработка предложений по повышению уровня толерантности в СМИ. Для достижения поставленной цели представляется целесообразным решить следующие задачи:

1. Изучить историю и специфику мужских журналов.
2. Проанализировать язык вражды, сексизм, объективацию и другие виды дискриминации женщин на примере мужских журналов.
3. Охарактеризовать женские образы, распространённые в мужских СМИ
4. Сформулировать и обосновать предложения по совершенствованию репрезентации женщин в медиа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

В первой главе даётся обзор научной литературы по теме исследования, перечисляются особенности российских журналов для мужчин и раскрывается вопрос экспансии международных журнальных брендов.

Проблема специфики мужских журналов исследуется в трудах как российских (Д. О. Бельский, М. Е. Кайгородова, Н. В. Лазеева и др.), так и зарубежных учёных (М. Тангейт, И. Костер Мейер, Л. ван Зунен и др.). Необходимо подчеркнуть, что авторы не ставят в фокус научных работ образ женщины в изданиях для мужчин. Таким образом, вопрос репрезентации женщин в мужских СМИ нельзя считать полностью исследованным, как в связи со стремительно меняющимся отношением общества к гендерным дискуссиям, так и в связи с недостатком глобальных трудов по данной теме.

Рассмотрение типологических особенностей и экспансии международных журнальных брендов помогают проанализировать место мужского журнала в системе СМИ. В данной работе проанализированы визуальный и текстовый контент, изучена адаптация зарубежных версий и кратко охарактеризована региональная пресса для мужчин.

Вторая глава посвящена образу женщины в мужских журналах. Здесь разобраны понятия языка вражды, сексуальной объективации, инфантилизации и сексизма. На наш взгляд, необходимо рассмотреть гендерную дискриминацию не только в текстовом, но и в иллюстративном контенте.

В исследовании выявлены примеры агрессии в адрес женщин на страницах мужских журналов. Кроме того, здесь показана обратная сторона патриархального уклада, которая отрицательно сказывается на мужчинах, не подходящих под стандарты маскулинности.

Материалом исследования послужил контент журналов MAXIM, MEN'S HEALTH, PLAYBOY, ESQUIRE, «Медведь». В качестве **методов исследования** выступают: анализ, метод сравнения, метод типологического анализа.

При выполнении выпускной квалификационной работы использованы статьи из научных журналов и сборников по итогам конференций, а также материалы учебных пособий и интернет-ресурсов.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации теоретических знаний по исследуемой проблеме. **Практическая ценность** заключается в применении полученных знания для выработки предложений по уменьшению агрессии по отношению к женщинам в СМИ.

1.1. Обзор научной литературы по теме исследования

Ниша журналов, ориентированных на мужскую аудиторию, начала формироваться только в 1990-х гг. Важно отметить, что феномен мужского журнала, до сих пор остаётся не до конца изученным. Первое обозначение мужских журналов, как особой группы, можно найти в трудах Я. Н. Засурского. Учёный перечисляет следующие издания: «Появились журналы, обращенные к мужчинам, к поощрению их мужественности: «Медведь» — «настоящий мужской журнал», «Супермен» — «журнал для сильных личностей», «Playboy», «Kasanova» и другие издания эротического толка».¹ Следует отметить, что в приведённом списке отсутствует первый российский гляцевый журнал для мужчин «Андрей» (1991). Новое СМИ воспринимали как кальку издания «Playboy».

Необходимо подчеркнуть, что анализ мужских журналов отсутствует в работе Засурского. Автор характеризует женскую, религиозную, экологическую, детскую и деловую прессу. СМИ, рассчитанные на мужскую аудиторию, только начали формироваться как отдельный тип изданий.

Перейдём к другим определениям «мужского журнала». Д. О. Бельский понимает под этим термином «периодическое печатное СМИ, которое имеет все типологические признаки журнального издания и особые отличия в контенте, тематике, дизайне, структуре, жанровом наполнении, языке в связи с нацеленностью на мужскую читательскую аудиторию»². Основная ценность его работы состоит в подробном

¹ Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Изд-во Аспект Пресс, 2001. — 259 с.

² Бельский Д. О. Типологическая специфика мужского журнала // Вестник ВГУ. Серия: Филология и журналистика. — 2014. - №3. — С. 100-103

анализе типологических признаков изданий для мужчин. Автор вводит дополнительный критерий – наличие/отсутствие эротического контента. Кроме этого, Бельский останавливается на дизайне, способе распространения, целевом значении, жанрах и других характеристиках.

Изучение феномена с точки зрения типологии также рассматривается в трудах О. В. Ромаха и А. А. Слепцова. Исследователи уделяют специальное внимание тематической структуре изданий для мужчин: «Содержание мужских глянцевого журналов (...), как правило, противоположно содержанию изданий, ориентированных на женщин: советы по общению с противоположным полом, информация об автомобилях и т. д.»³. Авторы противопоставляют тематическое наполнение женских и мужских СМИ. Следует отметить, что указанная исследователями рубрика «советы по общению с противоположным полом», характерна для любых гендерно-ориентированных изданий. Но подача информации в мужских и женских журналах различна.

По нашему мнению, мужские издания необходимо рассматривать не только с типологической, но и с гендерной точки зрения. В российской науке термин «гендер» до сих пор не получил широкого распространения. Исследователь А. О. Лалетина понимает под этим определением «конвенциональный идеологический конструкт, в котором аккумулированы представления о том, что значит быть мужчиной и женщиной в данной культуре. Для того чтобы быть мужчиной, недостаточно родиться с определённым набором физиологических признаков, необходимо одеваться, разговаривать, вести себя и т. п. в соответствии с общепринятыми в данном социуме представлениями о мужественности необходимо рассмотреть понятие «гендер» в контексте журналистских материалов, так как СМИ формируют и воспроизводят нормы и ценности, принятые в социуме. Для достижения коммерческого

³ Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевого журналов // Аналитика культурологии. – 2009. - №14. – С. 170-176

и читательского интереса, изданию необходимо транслировать гендерные представления, характерные для его аудитории.

Следует отметить, что с помощью СМИ, мы можем проследить смену ориентиров, идеалов и ценностей в социуме. Как утверждает Н. В. Лазеева, журналистские тексты «являются репрезентативным эмпирическим материалом, для выявления гендерных представлений, характерных для конкретного социума в конкретный исторический период»⁴. В статье автор сравнивает визуальный и текстовый контент в дискурсе журналов “Men’s Health” и “Cosmopolitan”.

Для работ по гендерно-ориентированным изданиям характерно использование сопоставительного анализа. Необходимо подчеркнуть, что проявление нетерпимости к изданиям противоположного пола ярче выражено у мужчин. М. Е. Кайгородова видит причину негативного отношения в «гендерных дискриминационных стереотипах: женщина априори считается менее интеллектуально развитой, чем мужчина, что накладывает отпечаток и на женские издания ...»⁵.

Гендерные стереотипы достаточно устойчивы. Примечательно, что с их помощью разница между полами становится более заметной, преувеличенной. Примером устоявшихся предрассудков в языке могут служить пословицы и фразеологизмы: «Мужик берет силой да умом, баба — хитростью», «мужчина – добытчик, каменная стена», «женщина – мать, хранительница очага». Каждая страна обладает своими образцами «женственности» и «мужественности». Они влияют не только на тематическую структуру гендерно-ориентированных изданий, но и на

⁴ Лазеева Н. В. Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевого журнала // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. - №4-4. – С. 21-24

⁵ Кайгородова М. Е. Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. – 2009. - №119. – С. 223-228

лингвистические средства, иллюстративный материал и другие типологические характеристики.

Издания для мужской аудитории имеют свои языковые особенности, которые можно объяснить с точки зрения гендерной психологии. Данное положение дополняет высказывание В. Е. Максимовой: «характерной чертой данных изданий является частотное употребление местоимения *мы* и всех его производных. Для мужчин очень важно принадлежать к группе, быть частью команды, и «мужские» журналы дают им такую возможность»⁶. В статье приводится сопоставительный анализ лингвистических средств женских и мужских журналов для молодёжи. Автор включает в исследование тропы и стилеобразующие средства, отобранные из материалов СМИ.

Вопрос репрезентации гендерных стереотипов в журналистике также освещался другими исследователями. Обзор становления и развития гендерных исследований в дискурсе лингвистики можно найти в статье В. М. Войченко. Автор раскрывает понятие концептов «женственности» и «мужественности», объясняет механизм работы гендерных стереотипов в культуре. По мнению исследовательницы «поскольку мужчина и женщина принадлежат к различным социальным группам и выполняют различные социальные роли, то общество ждёт от них определённых моделей речевого поведения»⁷. В. М. Войченко обосновывает тезис результатами тестов и экспериментов, посвящённых изучению коммуникативных стратегий представителей обоих полов.

Важно отметить, что типологические и гендерные особенности выражены не только в текстах, но и в иллюстративных материалах. По

⁶ Максимова В. Е. Репрезентация гендерных стереотипов в СМИ // LINGUA MOBILIS. -2011. - №7(33). – С. 96-102

⁷ Войченко В. М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2009. - №1. – С. 64-70

утверждению исследовательницы В. А. Буряковской, иллюстрация в гляцевых изданиях «это визуальный код, выстраивающий систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и др.»⁸. Статья представляет собой подробный анализ женского журнала “Glamour”. Подбор визуального контента для гендерно-ориентированных изданий имеет общие черты: обилие рекламы, насыщенная цветовая гамма, стратегии привлечения покупателей с учётом традиционных гендерных представлений.

Большинство мужских журналов визуализированы, содержат значительное количество фотоматериала. Важной типологической характеристикой мужских журналов является эстетика эротики. Некоторые издания отказались от неё, другие сделали подобный контент своей основой.

Термин эротика в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова означает «Чувственность, чувственный элемент в ком-чем-н.»⁹. Следует отметить, что откровенные иллюстрации могут быть не только эротического, но и порнографического характера. По мнению М. В. Михайловой и С. Г. Шишкиной «Неотъемлемой составляющей эротической иллюстрации является её художественная ценность. Порнография же – это производство, нацеленное на удовлетворение низменных человеческих инстинктов и на получение прибыли за счёт их эксплуатации»¹⁰. Труд авторов касается следующих проблем: дифференциация определений «порнография» и «эротика», роль иллюстраций в классификации понятий. Исследовательницы описывают

⁸ Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. – 2012. - №1. – С. 1-4

⁹ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Большой толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1992, - 929 с.

¹⁰ Михайлова М. В. Шишкина С. Г. Иллюстративный фактор в разграничении понятий «эротика» и «порнография» // Приволжский научный вестник. – 2013. - № 9(25). – С. 115-121

порнографический визуальный ряд как примитивный, безликий, ведущий к деградации. Эротика в данной работе охарактеризована как вид искусства, прославляющий красоту человека.

В статье уделяется особое внимание изображению обнажённой натуры в искусстве античности. Следует отметить, что в современном мире откровенные визуальные образы более эротизированы и искусственны. В мужском глянце сексуальная объективация значительно преобладает над репрезентацией женщин.

Культуролог Д. Салтыков определяет сексуальную объективацию как «конструирование и/или восприятие кого-то как сексуального объекта»¹¹. В современной культуре в роли объекта чаще выступает женщина. Так, мужские образы на обложках “Esquire” представлены портретами мужчин самой разной комплекции и возрастной категории. Подобным фотографиям можно противопоставить изображения женщин. Чаще всего это откровенные снимки молодых девушек, соответствующих стандартам красоты страны издания. Сексуализированные образы сводят личность к функции декора, обслуживания и развлечения.

По мнению И. Костер Мейер и Л. ван Зунен типаж слабой и покорной женщины пришёл в массовую культуру из порнографии. В современных масс медиа «образ женщины (...) конструируется как пассивный (быть, являться), а мужчины - как активный (иметь, обладать)»¹². Авторы уделяют особое внимание асимметрии медиарепрезентаций женщин и мужчин в современной культуре. Для

¹¹ Серветник М. Что такое сексуальная объективация и чем она опасна // Wonderzine. 2014. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-opinion/203025-sexual-objectification> (дата обращения: 13.02. 2017)

¹² Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям / под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 – 281 с.

справедливой критики объективации необходимо учитывать контекст и аудиторный фактор.

Таким образом, следует сказать об актуальности изучения гендерной проблематики в дискурсе СМИ. В последние годы дискуссии о гендерной дискриминации всё чаще фигурируют в масс медиа: скандальные материалы об Е. Архаровой в журнале “ELLE”, редизайн “Playboy”, спор вокруг оскорбительной публикации «Медузы» и другие острые материалы.

Мы остановимся на типологических и гендерных факторах, особенностях российских мужских изданий. Но этого анализа недостаточно для определения места мужского журнала в системе средств массовой информации. На наш взгляд специального внимания заслуживает вопрос экспансии международных журнальных брендов.

«Толковый словарь русского языка» Ожегова определяет экспансию как «расширение сферы господства, влияния, распространение чего-либо за первоначальные пределы (напр., территориальная, экономическая, политическая экспансия)»¹³. Современные журналы трансформируются под влиянием экономических, социальных и культурных процессов. В переход вовлечены и отечественные издания для мужчин. Редакции формируют оригинальный контент, осваивают интернет-технологии, разрабатывают стратегии привлечения читателей ради развития журналов.

Следует отдельно рассмотреть специфику и определение журнального бренда. Исследователь Г. А. Хатиашвили понимает под термином медиабренд «средство массовой информации, обладающее сильным идеологическим влиянием на читателя, зрителя, слушателя, формирующее аудиторию и меняющее её «под себя», а также имеющее

¹³ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Большой толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1992, - 929 с.

узнаваемый образ. Журнальный бренд – частное проявление медиабренда с поправкой на специфику периодического печатного издания¹⁴». Необходимо подчеркнуть, что не всем журналам удаётся стать брендами.

Отрицательное влияние на журнальные бренды оказал финансовый кризис 2008-2010 гг. Он показал неготовность многих изданий к реалиям современной ситуации. По словам Д. О. Бельского «Кризис стал катализатором большого процесса, выразившегося в закрытии ряда мужских журналов, смене творческих концепций, коммерческих, маркетинговых стратегий у оставшихся и новых изданий»¹⁵. Среди новых тенденций автор выделяет: появление ежеквартальных выпусков, создание мужских аналогов известных женских журналов (“Elle for Man”), деэротизация.

Основная ценность научных статей Бельского заключается в систематизации существующих антикризисных мер и предложении новых вариантов преодоления экономических трудностей. Автор отрицает модель заработка, при которой основным источником дохода является работодатель. Исследователь утверждает, что «самым верным решением (...) будет дальнейший переход аудитории на электронные ресурсы редакций, куда вслед за читателями потянутся и рекламодатели»¹⁶.

Стратегии и перспективы российского журнального рынка после мирового кризиса анализирует Е. А. Зверева. Исследователь изучает

¹⁴ Хатиашвили Г. А. Медиабренд: проблемы изучения // Медиальманах. – 2012. - №5. – С. 43-46

¹⁵ Бельский Д. О. Влияние мирового финансового кризиса на отечественные мужские журналы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — №12 (42): в 3-х ч. — Ч. III. — С. 28–31.

¹⁶ Бельский Д. О. Российский рынок мужских журналов: в поисках новых форматов и концепций // Журналистский ежегодник. – 2015. - №4. – С. 177-179

рекламные, издательские, аудиторно-тематические составляющие стратегий, разбирает уже существующие антикризисные меры. По данным Зверевой «наиболее перспективным выходом из кризисной ситуации эксперты называли более активное и грамотное использование возможностей Интернета для развития журнального рынка»¹⁷. Автор ссылается на практический опыт: ряд изданий перешёл на онлайн-версии, тем самым минимизировал расходы на печать и сохранил популярность бренда.

Выпуск иностранных изданий на национальный рынок без предварительной адаптации контента невозможен. От успешной подготовки зависит коммерческий успех медиабренда. По словам А. И. Максиматкиной «Для мужского глянца адаптация контента сводится преимущественно к заимствованию рубрик. Каждую рубрику сотрудники редакции стараются заполнить локальным содержанием, интересным местному читателю»¹⁸. Автор делает вывод о взаимозависимости адаптации контента и типа журнала. Максиматкина опирается на сопоставительный анализ между содержанием оригинальной и отечественной версии журнала.

Итак, следует сказать об основных направлениях научной литературы, использованной в данной работе. Здесь приведены несколько определений «мужского журнала» и рассмотрены его типологические особенности. Для анализа гендерной специфики были использованы материалы по социологии и психологии. Помимо этого, в работе охарактеризованы проблемы экспансии международных журнальных брендов и адаптации иностранных изданий.

¹⁷ Зверева Е. А. Отечественный рынок журналов в период кризиса 2008 г.: стратегии и перспективы // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – 2012. - № 10 (114). – С. 58-67

¹⁸ Максиматкина А. И. Проблемы адаптации контента иностранных журналов на российском печатном рынке // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. - №3. -С. 179-192

На наш взгляд, с помощью комплексного анализа вышеупомянутых факторов можно определить место мужского журнала в системе средств массовой информации.

1.2. Особенности российских журналов для мужчин

Мужские журналы появились на российском медиарынке в конце XX века. Среди наших соотечественников наибольшей популярностью пользуются адаптированные версии зарубежных изданий. К ним относятся “Maxim”, “Esquire”, “Playboy”, “Men’s Health”. Перечисленные СМИ освещают международные и российские новости.

Следует отметить, что издания известных зарубежных издательских домов по-разному функционируют на национальных рынках. А. Ю. Маевская выделяет следующую особенность российской практики: «Если на Западе позиционирование журнала на аудиторию с определенным уровнем доходов означает, что его читает именно эта аудитория, то в России у читателей глянцевого журнала обнаружилась высокая степень «аспирации» (стремления), поскольку их стала читать даже та часть населения, которая не может позволить себе рекламируемые в них блага»¹⁹.

Подобную особенность можно объяснить желанием читателя идентифицировать себя с успешным представителем «глянцевого мира». Международные мужские издания предлагают несколько ролевых моделей и стилей поведения: «настоящий мужчина со специфическим интеллигентно-философски-озорным взглядом на мир» (“Maxim”), «успешный джентльмен» (“Esquire”), «современный мужчина, интересующийся здоровьем и спортом» (“Men’s Health”). Каждое издание формирует свой идеальный образ, но все они имеют общие

¹⁹ Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа / Санкт-Петербург, 2015. – С. 27

черты. Сходством обладает прежде всего тематическое наполнение мужских журналов.

В тематической структуре журналов для мужчин можно выделить несколько основных разделов: спорт, технические новинки, путешествия, новости автомира, политика, межличностные отношения, мода. Из сказанного ранее вытекает круг стандартных мужских интересов, присущих глянцевого идеалу мужчины.

Некоторые издания специализируются на определённых вопросах, другие СМИ предпочитают охватывать широкий круг читательских запросов. Так журнал “Men’s Health” публикует материалы о мужском здоровье, “Esquire” освещает проблемы экономики и культуры, а ежемесячник “Maxim” включает в себя все вышеперечисленные темы.

Отдельно следует выделить специализированные издания, рассчитанные на мужскую аудиторию. К таким СМИ относятся: «За рулём», «Рыбачьте с нами», «Рыболов», «Авиация и космонавтика» и другие издания узкой специфики. По мнению Бельского, данные журналы нельзя считать мужскими, так как «(...) они завоёвывают большую популярность (...) материалами узкой направленности, не отражающими весь спектр интересов мужской аудитории»²⁰.

В большинстве случаев отечественные версии мужских журналов заимствуют формат, дизайн и названия рубрик у международных изданий. При этом рекламный и текстовый контент проходят тщательную подготовку перед выходом на локальный медиарынок.

Обратим внимание на важность адаптации иностранных изданий. Для успешного функционирования журнал должен быть интересен рекламодателям и читательской аудитории. В качестве иллюстрации

²⁰ Бельский Д. О. Типологическая специфика мужского журнала // Вестник ВГУ. - С. 100-103

проанализируем ежемесячник “Maxim”, являющийся самым продаваемым мужским изданием в стране. Его первые выпуски состояли из переводных статей и иллюстраций из оригинальной версии. Постепенно количество заимствованного материала полностью заменили оригинальные тексты российских авторов и фотоснимки отечественных знаменитостей. По словам А. И. Максиматкиной, «основным методом адаптации «Максима» в России стало копирование рубрик и идей английского бренда, которые российская редакция наполняла локальным (национальным) содержанием»²¹.

Автор считает вид адаптации перспективным для мужских СМИ. Жизнеспособность модели подтверждает успех отечественной версии “Maxim”. На данный момент он является самым успешным проектом из всего бренда.

Как правило, национальные издания перенимают большинство изменений, происходящих в оригинальных версиях журнала. По утверждению Д. Бельского «в настоящее время один из самых главных трендов в индустрии мужских журналов по всему миру — деэротизация»²². Даже самые популярные эротические печатные издания не могут выдержать конкуренции с Интернетом. Сенсационным стало решение издателя “Playboy” изменить редакционную политику журнала в вопросе изображения обнажённой натуры. Можно предположить, что со временем новая концепция должна повлиять на отечественный аналог издания.

Следует отметить, что рубрики о вопросах отношений с противоположным полом присутствуют в каждом мужском издании. В глянцевах журналах существует исключительно репрезентация

²¹ Максиматкина А. И. Проблемы адаптации контента иностранных журналов на российском печатном рынке // Вестник Московского университета. -С. 179-192

²² Бельский Д. О. Российский рынок мужских журналов: в поисках новых форматов и концепций // Журналистский ежегодник. – С. 177-179

гетеронормативной модели. Гомосексуальность признаётся маргинализированной, угрожающей традиционному маскулинному эталону. Как отмечала исследователь Е. Б. Хитрук, «Перформанс гетеросексуальности становится главной целью маскулинности. Однако невозможно достичь того желанного момента, начиная с которого доказательства уже не нужны и мужская идентичность окончательно сформирована в качестве «настоящей» и ни у кого не вызывает сомнений»²³. Недостижимость идеала заставляет мужчину постоянно демонстрировать свою гетеросексуальность и дистанцироваться от гомосексуальности. Из сказанного ранее вытекает, что успех у противоположного пола является необходимой частью образа «настоящего мужчины» в гендерноориентированных СМИ.

Заметим, что мужчина также дистанцируется от женственности. Как предполагает М. Е. Кайгородова, пренебрежительное отношение к женщинам и их интересам «может быть обусловлено мужским стремлением продемонстрировать своё превосходство и значимость»²⁴. Поддерживая принятые в обществе гендерные установки, СМИ обеспечивают читательский успех.

Обратная связь и коммуникация с аудиторией имеют большое значение для мужских журналов. В отечественном глянце одним из важных способов установления контактов между СМИ и читателями являются письма читателей. Н. А. Павлушкина подчёркивает значимость жанра: «Среди наиболее изученных традиционных форм взаимодействия как важнейший источник информации выделяют письма от аудитории, по ним журналист выясняет не только реакцию читателей на

²³ Хитрук Е. Б. Проблематизация маскулинности в современной гендерной философии // Общество XXI века: итоги, вызовы, перспективы. – 2015. - №4. – С. 64-69

²⁴ Кайгородова М. Е. Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. – С. 223-228

опубликованный материал, но и узнает об эффективности публикаций, о популярности своего издания»²⁵.

В современной печати подход к письмам читателей трансформируется и становится всё более креативным. Так “Esquire” ежемесячно публикует самые нестандартные отклики своих читателей и поощряет авторов фирменными футболками, которые создают изданию дополнительную рекламу. Некоторые СМИ не ограничиваются общением через переписку и регулярно проводят многочисленные конкурсы.

Думается, что благодаря нестандартному подходу к жанру, письма читателей занимают особое место в мужском глянце. Остальные редакции перенесли диалог с аудиторией преимущественно в виртуальное пространство.

Заметим, что большинство материалов в мужском глянце монологичны. Как отмечает В. Е. Максимова, «издатели не слишком часто пытаются вовлечь свою аудиторию в диалог, в душевный разговор. Складывается мнение, что это не мужское занятие»²⁶. Тексты не располагают читателя к диалогу, а призывают к действию. В качестве иллюстрации используем заголовки отечественных мужских изданий: «Идея! Сделай свой дом умнее» (“Maxim”), «Подъём разгибом: учись делать трюк из фильмов о кунг-фу» (“Men’s Health”), «Займись полезным делом: новое приложение от Durex» (“XXL”). Использование побудительных предложений дополняет образ активного, решительного, современного мужчины.

²⁵ Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати: учеб. пособие / Н. А. Павлушкина - СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – 239 стр.

²⁶ Максимова В. Е. Репрезентация гендерных стереотипов в СМИ // LINGUA MOBILIS. - С. 96-102

Коммуникативное поведение в гендерно-ориентированных изданиях различно. Язык фиксируют представления о мужественности и женственности, распространённые в данном обществе. По мнению исследователя В. М. Войченко, «мужской тип коммуникации – это менее гибкая, но более динамичная и менее ориентированная на собеседника коммуникация»²⁷. В мужских журналах наиболее распространён текст-инструкция: «Все на саботаж! 10 способов развлечься на работе» (“Maxim”), «Азы самообороны: как победить в драке, предотвратив её» (“Men’s Health”), «Отдых в Израиле: советы для настоящего плейбоя» (“Playboy”). Для текстов характерна лаконичность, информативность и использование средств комического.

Отметим ещё несколько лексических особенностей мужской коммуникативной культуры: неологизмы, англицизмы, элементы разговорной речи. Перечисленные языковые средства делают материал динамичным, развлекательным. Для мужских изданий характерны новаторство, неформальное общение, юмор, ироническая направленность. Эвфемизмы и устаревшие выражения чаще всего встречаются на страницах женской прессы: «красные дни календаря» (“Cosmopolitan”), «этот повод отказаться от занятий любовью» (“Woman.ru”), «романтичные аксессуары и принц на белом коне у входа в загс» (“Glamour”).

Обратим внимание на не менее важный типологический критерий – дизайн. Большинство гляцевых журналов визуализированы. Журналы, тяготеющие к стандартам качественной прессы, используют приблизительно равное соотношение визуального и текстового материала. Издания, ориентированные на образцы массовой прессы, делают акцент на иллюстрациях. Мужскую прессу объединяет наличие постановочных фотосессий, но характер таких материалов очень разный.

²⁷ Войченко В. М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре // Вестник Волгоградского государственного университета. – С. 64-70

Журнал “Port” известен своими чёрно-белыми фотоисториями с большим количеством текста, в издании “Playboy” серии снимков могут быть опубликованы без дополнительного описания. Иногда иллюстрация становится отличительной чертой издания. Так «Esquire» знаменит портретами героев номера на обложке издания, “Men’s Health” – фотографиями знаменитостей спортивного телосложения.

Как отмечает В. А. Буряковская «(...) иллюстрации, даже в гляцевых журналах, почти всегда требуют текстовой поддержки; вербальный ряд усиливает информационный посыл иллюстрации»²⁸. Так юмористические подписи к фото стали фирменным знаком издания “Maxim”. Регулярные конкурсы на лучший комментарий к иллюстрации помогают редакции вступать в диалог с аудиторией.

Глянцевые издания с помощью визуального кода транслируют сложившиеся в обществе представления о красивой жизни. Успешный мужчина по мнению СМИ занимается спортом, интересуется техническими новинками и пользуется успехом у противоположного пола. Журналы посредством визуальной установки ориентируют читателя на определённые стандарты поведения.

Перейдём к следующему типологическому критерию. По территории распространения мужские СМИ делятся на международные, общероссийские и региональные. К общероссийским изданиям можно отнести журнал «Медведь», издававшийся с 1995 по 2011 гг. География материалов охватывала прежде всего российские события. Среди авторов и героев преобладали известные русские писатели, публицисты, актёры и другие медийные личности. Среди героев и авторов можно выделить: Евгения Додолева, Игоря Свинаренко, Валерию Новодворскую.

²⁸ Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. – С. 1-4

Следует добавить, что «Медведь» нередко считают первым российским журналом для мужчин. Он начал выходить до появления адаптированных версий зарубежных изданий. Обложку украшало изображение сильного, яркого мужчины, соответствующего главному логотипу. Тематика журнала в сочетании с характерным символом понятна и доступна российской аудитории.

Среди региональных изданий для мужчин можно выделить “Strong Man” (Москва), «Mister Стольник» (Екатеринбург), «Банзай» (Екатеринбург), «Флагман» (Хабаровск), “New Man” (Хабаровск). Заметим, что региональные российские мужские журналы публикуют информацию из международной повестки наряду с местными новостями.

По словам исследователя Б. Н. Киршина, самой важной задачей региональной прессы является «близость к читателю», а для реализации цели необходимо «быть доступнее, соответствовать своему читателю», «постоянно вести с ним диалог», «активнее ему помогать»²⁹. Мужские локальные СМИ решают вопрос коммуникации с читателями несколькими способами.

Во-первых, журналисты берут неформальные интервью у известных жителей города. Среди героев могут быть люди самых различных профессий: владельцы фитнес-клубов, заведующие винотекой и другие. Подобный контент отличает региональный мужской глянец от адаптивных версий международных изданий.

Во-вторых, вопрос взаимодействия с читателями решается посредством многочисленных оффлайн-мероприятий. Примером коммерческого успеха можно считать деятельность издательского дома «Банзай». На протяжении пяти лет СМИ активно реализуют проекты в

²⁹ Киршин Б. Н. Региональная пресса: практические аспекты теории // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. - №13. – С. 66-71

самых разных сферах: парусные гонки, регаты, неолимпийские игры, экспедиции. Акции помогают укреплению сотрудничества с бизнес-партнёрами и распространению журналов среди целевой аудитории.

В-третьих, коммуникация с читателем поддерживается грамотным распространением. Большинство отечественных локальных СМИ обладают постоянным кругом читателей. Издания распространяется через именную рассылку бизнесменам, идут в подарок посетителям крупных автосалонов, бутиков и других престижных заведений. Подобный способ распространения помогает наиболее точно соблюсти попадание в нужную аудиторию.

Как отмечает С. Г. Корконосенко, подобные формы общения с аудиторией и рекламодателями необходимы: «Все редакционные коллективы вынуждены заботиться об экономической стороне дела и становятся отчасти коммерческими предприятиями. Усиление спроса на рекламу, добывание ее тоже заставляет журналиста опираться на контакт с читателями, но особый. Складывается новый тип средств информации как элемента жёсткой рыночной системы управления и хозяйствования»³⁰. В России учредителями мужских изданий являются частные лица, компании, издательские дома. В большинстве случаев, доход таких проектов зависит от рекламы. В 2013 году часть отечественных журналов для мужчин потеряла свою рекламную долю от табачных и алкогольных компаний, в связи с законодательными запретами. Не пострадало от новых порядков СМИ о мужском здоровье «Men's Health». Для остальных российских изданий новый закон повлёк за собой экономические трудности.

Отметим ещё одно рекламное препятствие для мужского глянца – конфликт между модными брендами и эротическими журналами. Бельский утверждает, что «рекламодатели в США, как и в России,

³⁰ Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. С. Г. Корконосенко - СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 414 с.

уменьшают свою активность в мужских журналах с эротическим контентом, отдавая предпочтение тем, что ориентированы на метросексуалов»³¹. Известные модные дома боятся испортить репутацию своей фирмы, поэтому отказываются от соседства с откровенными фотосъёмками девушек.

В региональных СМИ предпочтение отдаётся рекламе местных компаний и заведений. Часто городские журналы для мужчин больше похожи на каталоги, разбавленные нерекламной информацией. Международные издания напротив используют коммерческий контент в разумных пределах и адаптируют его для аудитории страны распространения. На российском рынке мужского глянца лидирует журнал MAXIM. Его тираж составляет 200 000 экземпляров ежемесячно.

Наконец следует обобщить основные особенности мужских журналов. На российском медиарынке лидируют аналоги зарубежных изданий. Перед выходом на национальный рынок контент проходит адаптацию, необходимую для успешного функционирования.

Мужские журналы транслируют гендерные стереотипы посредством лингвистических средств и иллюстраций. СМИ ориентированы на активного, современного мужчину, интересующегося спортом, автомобилями, техническими новинками и отношениями с противоположным полом. «Настоящий мужчина» вынужден постоянно доказывать свою маскулинность, дистанцируясь от феминности и гомосексуальности.

³¹ Бельский Д. О. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXXIX междунар. науч.-практ. конф. №8 (39). Новосибирск: Изд «Си-бак», 2014. – С. 98-107

Реклама – ведущий источник финансирования мужских изданий. Для привлечения новых читателей и рекламодателей СМИ устраивают офлайн-мероприятия и практикуют именную рассылку.

1.3. Экспансия международных журнальных брендов

Журнальный бренд обладает своей спецификой. Как отмечает Г. А. Хатиашвили «Бренд СМИ отличается от бренда в любой другой сфере деятельности тем, что на его формирование и качество оказывает влияние содержание, или наполнение информацией»³². Важной составляющей медиабренда является аудитория: читатели определяют статус и многие характеристики журнала.

Сегодня аудитория может выбирать любой способ потребления контента: электронная версия, печатный формат, комбинация нескольких способов. Международные журнальные бренды активно используют новые каналы коммуникации для достижения читательского успеха издания. Известные гляцевые издания, такие как “Maxim” и “Esquire”, разработали для своих подписчиков систему приложений и мобильных платформ. Следует отметить, что современные журналы не только развивают цифровые аналоги, но и получают доход посредством «расширения бренда».

Исследователь Н. Н. Калайтанова объединяет определения «диверсификации» и «расширения бренда». Автор обосновывает это тем, что «под первым явлением понимается переход в новую область бизнес-специализации, а во втором – освоение новых возможностей за счет использования узнаваемого бренда»³³. Международные и российские

³² Хатиашвили Г. Медиабренд: проблемы изучения // Медиаальманах. – С. 43-46

³³ Калайтанова Н. Н. Диверсификация и расширение журнального бренда // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. - №6. – С. 204-213

издательства активно используют новые инструменты, расширяя границы бренда от журнала до системы проектов.

Метод «расширения бренда» помогает уменьшить экономические трудности при выпуске нового продукта за счёт престижа марки. Для сохранения имиджа фирмы производителям необходимо придерживаться стандартов качества. Существует несколько диверсификационных моделей журнальных брендов: выпуск субпродуктов, коллекционные выпуски из ранее использованного контента, издание книги, организация концептуальных проектов.

Первое явление представляет собой выпуск дополнительного контента на узкую тематику. Так накануне выборов президента России в 2012 году издание “Maxim” разработало политико-сатирическое приложение к главной версии журнала. Второй инструмент «расширения бренда» редакция использует при выпуске коллекционных номеров журнала: «Юбилейный номер “Maxim”: пятнадцать лет в России!», «Все лучшее за пять лет, Том II».

Формат выпуска книги реализовал международный бренд “Esquire”: презентация книги «Правила жизни. 100 лучших интервью из журнала “Esquire”» состоялась в 2014 году. По мнению Н. Н. Калайтановой данный способ «может служить элементом самопродвижения, подчеркивая статус проекта (...), а также информационным поводом для пиар-поддержки»³⁴. Последнюю модель «расширения бренда» демонстрирует издательский дом «Банзай»: посредством оффлайн-мероприятий он привлекает к участию новых бизнес-партнёров.

Перейдём к другим современным инструментам продвижения бренда. Важной особенностью глянцевого издания становится реклама. Сегодня она способно не только продавать товар, но и выполнять ряд других функций для формирования имиджа фирмы. По утверждению Хатиашвили

³⁴ Калайтанова Н. Н. Диверсификация и расширение журнального бренда // Гуманитарные и социальные науки. - С. 204-213

«медиабренд является одновременно и уникальной торговой маркой, и площадкой для продвижения других брендов»³⁵.

Лидирующие позиции на российском рынке прессы занимают отечественные версии международных журналов life style. Данные журналы демонстрируют аудитории успешную, идеальную жизнь. Издания обладают качественным визуальным контентом, большим объёмом и собственным стилем. Процент содержания рекламы в таких СМИ очень высок.

Нестандартные способы размещения рекламных объявлений на вкладышах, дисках, дополнительных обложках, парфюмерных пробниках очень популярны в глянцевых изданиях. Журналистский текст и рекламное изображение в СМИ дополняют друг друга. Образец удачного сочетания приводит А. С. Саввин: «Для иллюстрации достаточно вспомнить характерные опыты “Esquire”, на страницах которого реклама элитных марок обуви сопровождалась воспоминаниями знаменитостей о своих «любимых старых туфлях». Журналистский текст в данном случае лишь создает необходимый фон для восприятия рекламного сообщения»³⁶.

Сегодня глянцевая реклама в изданиях для мужчин набирает обороты. Как отмечает Марк Тангейт, «мужчины становятся все более искушенными»³⁷. На страницах мужских журналов появляются косметические средства, модная одежда, парфюм. Нетрадиционные рекламные форматы активно используются международными издательскими домами, помогают поддерживать имидж бренда. Следует учесть, что общероссийские и региональные журналы придерживаются стандартных форм и находятся в процессе изучения новых методов рекламы.

³⁵ Хатиашвили Г. Медиабренд: проблемы изучения // Медиаальманах. – С. 43-46

³⁶ Саввин А. С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга // Вестник ВГУ Серия филология, журналистика. - 2010. - №1. – С. 182-187

³⁷ Тангейт М. Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола / Альпина Паблишерз, Москва, 2010. – 250 с.

Перед выходом зарубежных изданий на отечественный рынок рекламный и текстовый контент проходят тщательную подготовку. Одной из форм адаптации является ко-брендинг. Под этим термином понимают «комплекс мероприятий, направленных на создание продукта или услуги, которые объединяют сразу несколько брендовых имен»³⁸. В российской издательской практике применяется два формата ко-брендинга: использование формата, концепции издания и размещение в оригинальной версии переводных текстов под фирменным логотипом международного бренда. Так отечественное издание «Maxim» пишет оригинальные статьи, но использует концепцию и формат оригинальной версии.

Следует добавить способ ко-брендинга, при котором медиабренд сотрудничает с компанией из другой сферы. С помощью совместных каналов продаж, обе фирмы экономят на рекламе и привлекают внимание к своим услугам. Примером общего брендинга можно считать объединение журнала «Maxim» и «Мужской карты» от Альфа-банка. Обладатели такой карты получают набор скидок и акций партнёров (спорт-клубы, автосалоны и т.д.).

Помимо этого, современные медиасистемы постепенно переходят в цифровое пространство. С развитием Интернета сокращаются тиражи ведущих глянцевого журналов, пользователи предпочитают покупать электронные версии. Мировой финансовый кризис 2008-2010 повлиял на рынок отечественной периодики. Как сообщает Д. Бельский, экономическая ситуация повлияла и на зарубежные СМИ, но «они смогли восстановиться быстрее, в том числе за счёт интегрированных продаж, предлагая пакетное размещение рекламы и в печатной версии, и на сайте, и в мобильных и планшетных предложениях, и в соцсетях»³⁹. Рекламодатели предпочитают

³⁸ Максимакина А. И. Ко-брендинг как форма адаптации международных журнальных брендов в России // Медиакоп. – 2009. - №1. – С. 12

³⁹ Бельский Д. О. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах // В мире науки и ис-ства– С. 98-107

размещать информацию о своём продукте в виртуальном пространстве, но не все отечественные журналы оперативно осваивают эту тенденцию.

Ряд крупных международных издательских домов начал выпуск мужских версий популярных женских изданий. Данное решение позволило увеличить количество рекламируемых товаров и расширить круг читателей. Так знаменитый глянец “ELLE” разработал аналог “ELLE for MAN”. Новое СМИ освещает круг мужских интересов: мода, здоровье, отношения. В России примером подобного расширения бренда может послужить региональное издание «Стольник» и «Mister Стольник».

Эффективным выходом из кризиса стало грамотное использование цифрового пространства и уменьшение тиража бумажной версии. По утверждению Е. А. Зверевой «были сохранены сами бренды, но при этом минимизированы расходы по изданию и распространению продукции»⁴⁰. Стоит отметить, что с 2015 года тиражи гляцевых изданий для мужчин сократились на 20%. По мнению председателя правления Ассоциации распространителей печатной продукции Александра Оськина «<...> И в России мы фиксируем большое падение изданий для мужчин, они переходят в интернет. Любые издания сегодня могут приобрести второе дыхание и начать развиваться только в том случае если они успешно применяют сочетание бумаги и цифры. Они должны не дублировать, а дополнять друг друга».⁴¹

Журналы по-разному решают вопрос совмещения интернет-версии и печатного издания. Сайт ежемесячника “Maxim” содержит короткие тексты, подборки забавных постов пользователей социальных сетей. Авторы делают акцент на броские заголовки, краткость, сенсацию. В

⁴⁰ Зверева Е. А. Отечественный рынок журналов в период кризиса 2008 г.: стратегии и перспективы // Вестник Тамбовского университета. - С. 58-67

⁴¹ В России резко упали тиражи мужских журналов // Русская служба новостей. 2016. URL: https://life.ru/t/звук/859173?utm_source=rusnovosti&utm_campaign=redirect (дата обращения 10. 03. 2017)

бумажном формате журнал предоставляет читателям более объёмные тексты с значительным количеством иллюстраций.

Региональные СМИ для мужчин часто копируют свою печатную версию в электронном формате без изменений. Обычно, реклама и информация в таких изданиях быстро устаревает, поэтому pdf-версии не пользуются спросом аудитории.

Отметим, что все издания для мужчин ведут персональные сообщества в социальных сетях. Международные СМИ обладают многотысячными профилями, ежедневно обновляются, поддерживают внимание подписчиков опросами и розыгрышами. Публики региональным журналам обычно имеют аудиторию 100-200 человек и представляют собой архив номеров.

Одно из значительных достоинств социальных сетей – возможность общения между журналистом и читателем. Как отмечают Л. К. Лободенко и И. М. Баштанар, «открытая дискуссия и выражение своего мнения (в большинстве случаев в анонимном формате) соединяют участников сообщества в социальной сети, способствуют возникновению новых связей в ее рамках, а значит, еще более широкому и быстрому распространению информации»⁴². SMM-специалистам необходимо разрабатывать различные подходы к взаимодействию с пользователями и привлекать активных читателей на сайт издания. Обычно мужская аудитория заинтересована в новых технологиях и электронных форматах, поэтому очень важно развивать мужские издания в Интернете.

Примером успешной адаптации медиабренда в современных условиях можно считать “Playboy”. Интернет-версия дополнена видео-

⁴² Баштанар И. М., Лободенко Л. К. Региональные Интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. - №5-3 (59). – С. 29-34

контентом, различными подписками на спецвыпуски. Для читателей разработана мобильная платформа с подборкой лучших фотосессий, роликов и другого интерактивного материала. Лонгриды размещаются преимущественно в печатном аналоге.

“Playboy” не только эффективно функционирует в цифровом пространстве, но и получает основной доход с предоставления лицензий на использование бренда. Сейчас “Playboy Enterprises” - крупнейший издательский дом, деятельность которого направлена на создание продукции для индустрии развлечений.

Одной из составляющих фирменного стиля компании является её графический логотип. Как сообщают А. И. Куценко и Е. Г. Лашкова, «успех логотипов данного класса в большей степени определяется их простотой, броскостью и эффектностью с точки зрения рекламы, возможностью использовать изображение на всевозможных рекламных носителях, хорошей масштабируемостью знака, смысловой нагрузкой»⁴³. Знаменитый «кролик» Артура Поля выделил “Playboy” на фоне других изданий, использующих в качестве узнаваемых символов мужскую фигуру. На сегодняшний день логотип украшает парфюмерию, одежду, обувь, аксессуары и другую продукцию. Товары становятся популярными за счёт репутации бренда.

Одним словом, международный издательский дом успешно функционирует в современной экономической ситуации. Журнал трансформируется с учётом читательских интересов, становится более интерактивным. Бренд сохраняет свою репутацию с помощью производства качественных товаров с фирменным логотипом.

Важно отметить модель потребления, транслируемую международными глянцевыми журналами. Как утверждают М. Ю.

⁴³Куценко А. И., Лашкова Е. Г. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов: монография / Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк: Изд. Центр СибГИУ, 2011. – 262 с.

Гудова и И. Д. Ракипова, «Современная российская культура потребления определяется идеологией потребления и растратной экономикой»⁴⁴. Авторы противопоставляют две трендовые системы: «гламурность» и «брутальность». Вторая концепция больше соотносится с отечественным мужским глянцем.

По утверждению Л. И. Шутовой «Сегодня «брутальный мужчина» – это объект страсти, человек, обладающий сугубо мужскими признаками: силой, мужеством, серьезностью, хладнокровием, жесткостью, жестокостью»⁴⁵. Концепт брутальности реализован в журнале “Men’s Health”. Атрибутами трендовой системы выступают тексты об экстриме, уроках выживания, физическом труде. Визуальное воплощение идеи состоит в изображении мужчин спортивного телосложения.

В то же время, в круг интересов современного мужчины входят мода и уход за собой. Противоположные тренды «гламур» и «брутальность» связаны общей идеологией. Статус человека подчёркивают принадлежащие ему предметы потребления, навязываемые принципами растратной экономики. Самые популярные объекты, рекламируемые в мужском глянце: автомобили, техника, спортивное снаряжение, одежда, парфюм.

Существенно то, что человеческое тело также объектно и является ведущим атрибутом массовой культуры. По данным исследований М. Гудовой и И. Ракиповой, «через эстетизацию тела происходит

⁴⁴ Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. / Екатеринбург: издательство УрГУ, 2010. – 242 с.

⁴⁵ Шутова Л. И. Концепт «брутальность» в русской и украинской лингвокультурах // Язык и культура в эпоху глобализации сборник научных трудов по материалам Второй Международной научной конференции: в 2 частях. Редколлегия: Е.В. Белоглазова, И.В. Кононова, Н.А. Алексеева, Е.Ю. Иванова, И.Б. Руберт, Т.И. Воронцова. 2015. – 277-284 с.

формирование новой иерархии ценностей»⁴⁶. Новая идея прославляет ценность красоты и физического совершенства. Если в советской культуре тема телесности замалчивалась, то в современном мире она является одной из доминирующих.

Индустрия досуга также становится значимым атрибутом идеологии потребления. О. Ромахи и А. Слепцова отмечают, что «глянцевый журнал постоянно воспроизводит “потребность” в праздности. С определённого момента этот жанр приобретает независимость от вызвавших его к жизни потребностей и начинает диктовать обществу искусственно созданные образцы и стили поведения»⁴⁷.

Большинство предлагаемых СМИ развлечений недоступны для среднестатистического читателя. Издания для мужчин предлагают экзотические путешествия, брендовую одежду, дорогие рестораны. Примером журнала luxury life служит московский “Strong Man”. Он представляет из себя гид в мире светских тусовок, модных марок, товаров и услуг. Посредством глянца аудитория «переносится» в мир богатства и вечного праздника.

Ещё одним медиатрендом можно считать визуализацию информации. Иллюстративный материал играет ведущую роль в мужском глянце. Трансформация вербального контента происходит под влиянием визуальных компонентов. По данным исследования

⁴⁶ Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. / – 242 с.

⁴⁷ Ромахи О. В., Слепцова А. Потребительский сектор глянцевого журнала // Аналитика культурологии. – 2009. - №14. – С. 155-169

«визуализация информации является закономерным явлением истории развития коммуникации»⁴⁸.

Рост цифровых технологий приводит к появлению новых инструментов для визуализации информации в СМИ. Интернет-версии международных изданий активно используют подборки фотографий знаменитостей из социальных Сетей. Наряду с постановочными фотосессиями журналы выпускают снимки из личного архива известных людей.

Цифровые СМИ комбинируют различные способы подачи новостей. Подчеркнём важность аудиовизуального контента. С помощью сочетания текста, аудиосопровождения, видеоматериала пользователь сможет выбрать удобный для себя способ усвоения информации. Выпуск небольших роликов практикует журнал “Maxim”. В двухминутных сюжетах знаменитые девушки с обложек издания рассказывают о себе и участвуют в фотосессии. Видео помогают читателю проникнуть во «внутреннюю кухню» журнала и понаблюдать за процессом его создания.

При адаптации визуального контента отечественный “Maxim” использует идею оригинальной версии: откровенные постановочные фотосессии актрис, певиц, моделей. Отметим, что редакция публикует преимущественно российских знаменитостей.

Наконец, отметим основные векторы развития международных журнальных брендов. Сегодня залогом читательского успеха служит грамотное сочетание Интернет-версии и бумажного аналога. Аудитория и рекламодатели предпочитают цифровое пространство. Медиабренды используют такие инструменты как диверсификация, ко-брендинг, предоставление лицензий на использование марки.

⁴⁸ Симакова С. И Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. - № 5 (360) – С. 163-169

В настоящее время атрибутами массовой культуры являются визуализация информации, объективация тела, нестандартная реклама, концепции «гламурности» и «брутальности», идея «праздности» и идеология потребления.

2. Конструирование образа женщины в мужских журналах

2.1.. Речевые средства создания образа женщины в мужских журналах

Главная задача исследования заключается в том, чтобы дать полную характеристику образу женщины в издании для мужчин. Следует отметить, что в России дискуссии о феминизме и равенстве полов находятся на начальном этапе развития. Отечественные СМИ транслируют патриархальные гендерные представления, характерные для нашего общества.

Характерной чертой коммуникации мужских изданий является использование «языка вражды». Под этим термином понимают

«дискриминационные, негативистские высказывания, определения, эпитеты применительно к этносу, расе, убеждениям, апеллирующие к конфликтности и разнице между национальностями или религиями (...). Язык вражды может выступать как форма проявления расизма, ксенофобии, межнациональной вражды и нетерпимости, гомофобии, а также сексизма»⁴⁹. В нашей работе представляется необходимым проанализировать гендерный аспект языка вражды.

Адекватная репрезентация женщин в массмедиа способствует их социализации и интеграции. Стереотипизация и дискриминация по признаку пола создают проблемы как у женщин, так и у общества в целом. Одним из инструментов вербальной агрессии, характерным для мужских изданий, является обильное использование жаргонизмов.

Рассмотрим употребление разговорной лексики в издании «XXL». Автор текста «Про измену и доверие» использует следующее выражение: «Мужская физиология устроена так, что любой мужчина все равно будет интересоваться телками, смотреть на них и обсуждать их»⁵⁰. Журналист полагает, что основная причина неверности мужчины заключается в чрезмерно ревнивой партнёрше. Колонка заканчивается высказыванием «Я за абсолютное равенство полов. Все описанное выше применимо и в отношении женщин с ревнивыми мужиками». Подобное утверждение демонстрирует низкий уровень профессиональной грамотности в освещении гендерных проблем.

Применение слова «тёлка» в отношении женщин оскорбительно. В контексте материала «бабы», «тёлки» и «проститутки» фигурируют как сиюминутное увлечения в жизни мужчины, объект для получения удовольствия. Они противопоставлены жёнам и постоянным партнёрам.

⁴⁹ Автаева Н. О. Язык вражды в современных СМИ: гендерный аспект // Вестник нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. - №4-2. – С. 811-813

⁵⁰ Про измену и доверие // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/10710.html> (дата обращения: 01. 04. 2017)

Жаргонизмы характеризуются экспрессивностью и негативной коннотацией. Данный пример показывает, что некоторые виды вербальной агрессии настолько обыденны, что воспринимаются обществом как нормальное явление и транслируются ведущими медиа.

Схожим инструментом языка вражды является оценочная лексика. Посредством этого приёма нарушается беспристрастность и объективность массмедиа, у аудитории формируется определённое эмоциональное отношение к новости. Данный приём фигурирует в рубрике журнала “Esquire” «Красивая женщина рассказывает анекдот». С одной стороны, определение «красивая» не агрессивно и может рассматриваться как комплимент. С другой – оно обозначает место женщины в обществе и критерии, по которым определяется её ценность. Если мужчина интересен своими спортивными, интеллектуальными достижениями или такими чертами как харизма и чувство юмора, то женщину неизбежно оценивают по внешним данным. Отсюда следует выбор героев для глянцевого журнала. Чаще всего это мужчины разного возраста и телосложения, а также молодые женщины, подходящие под стандарты красоты.

В том же ряду находится известное клише о «представительницах прекрасного пола». Его транслируют все гендерно-ориентированные издания: «прекрасный пол – это загадка» (“Men’s Health”), «серьёзно занимается бизнесом — наравне с мужчинами. Но не забывает о том, что она представляет прекрасный пол» (“XXL”), «это недостойно – поднимать руку на прекрасный пол» (“Playboy”). Приведённые высказывания определяют снисходительно-одобрительное отношение к женщинам в обществе.

Помимо этого, оценка может негативной и акцентировать внимание на личностных качествах: «Даже, если начальница — «сильный руководитель», в глубине делового костюма она все еще слабая женщина»⁵¹. Текст основан на стереотипных представлениях о женщинах-руководительницах. Автор

⁵¹ Как вести себя с начальством, если оно – женщина // MAXIM. URL: http://www.maximonline.ru/skills/lifehacking/_article/boss-is-a-miss/ (дата обращения: 01.04.2017)

приписывает ей неустроенную личную жизнь, ревность к представительницам своего пола, веру в гороскопы и некомпетентность в рабочих вопросах. Посредством усилительных частиц и клише, журналист обесценивает профессиональные качества женщины и представляет её искажённый образ.

Большинство стереотипов берут начало в поговорках, пословицах и фразеологизмах. Примером языковой вражды может служить использование устойчивых выражением с намерением выразить иронию: «Когда шумовой фон станет слишком назойливым, всегда можно грозно воскликнуть «молчи, женщина!» и стукнуть волосатым кулаком по мебели»⁵². По мнению автора текста, спор с женщинами – не мужское дело, так как он неконструктивен. Языковые клише, даже в иронических заметках, показывают устойчивость гендерных представлений в обществе.

Обратим внимание на частое противопоставление полов в гляцевых изданиях. Подчеркнуть разницу помогает лингвистическая демагогия. Под этим термином понимаются «приемы непрямого воздействия на слушающего или читателя, когда идеи, которые необходимо внушить ему, не высказываются прямо, а навязываются ему исподволь, путем использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами»⁵³. Характерным приёмом языковой демагогии в мужской прессе является использование местоимения «мы».

Как отмечалось ранее, мужчинам важно чувствовать себя частью команды. Глянец предоставляет аудитории подобную возможность и создаёт у читателя ощущение приобщённости к группе единомышленников. Проиллюстрируем вышеизложенное высказыванием из журнала “Maxim”:

⁵² Твоя? Получи и распишись // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/11906.html> (дата обращения: 01. 04. 2017)

⁵³Столярова И. В Языковая демагогия как основа неудачной коммуникации // Современные образовательные технологии в преподавании естественно-научных и гуманитарных дисциплин. сборник научных трудов II Международной научно-методической конференции. А.Б. Маховиков (отв. редактор). 2015. – 128-132 с.

«Эти поступки не преследуются законом. Но лучше так себя не вести. Потому что мы — мужчины»⁵⁴. В тексте раскрывается неписанный кодекс поведения, соблюдение которого – долг каждого мужчины. Его основные принципы: ставь дружбу выше отношений, не заключай пари с женщиной, не помогай девушке носить дамские сумочки. Многие девизы основаны на противопоставлении полов. Табу №24 «Запивать крепкие спиртные напитки» автор комментирует так: «Так делают девушки, которым нужно выпить «эту гадость». Крепкое спиртное создано для мужчин».

Идентичное явление представляет собой языковой приём из журнала “Men’s Health”: «Давайте проанализируем, как мы — мужчины расцениваем цветы»⁵⁵. Журналист выстраивает материал на контрасте. По мнению автора, женщины воспринимают букет как знак внимания, символ любви. Мужчины расценивают цветы как «траву», «милый кустик», нерациональную трату денег. Наряду с этим, текст содержит призыв чаще радовать близких подобными подарками: «Мужики, давайте сделаем наших дам самыми счастливыми! Желаю всем нам успеха в этом не простом, но столь важном деле!». Посредством разговорного обращения и вариации местоимения мы, читатель ощущает себя причастным к дружеской мужской беседе. В ходе разговора, формируется снисходительное отношение к женщине. Она рассматривается как не прагматичное существо, слабость и романтичность которого обусловлена некими природными законами, заслуживающими благосклонного отношения.

Как было показано выше, местоимение «мы» и его вариации характерны для мужской прессы. Данный приём языковой демагогии обладает манипулятивным воздействием: неопределённо-безличное изложение превращает авторскую мысль в общепринятую истину. Кроме

⁵⁴ 30 вещей, которые запахло // MAXIM. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/longreads/rules/_article/zapadlo/ (дата обращения: 02.04. 2017)

⁵⁵ Почему мужчины не дарят цветы? // MEN’S HEALTH. 2015. URL: <http://www.mhealth.ru/promotion/pochemu-muzhchiny-ne-daryat-czvetvy/> (дата обращения: 02. 04. 2017)

того, инструмент усиливает разницу между полами и помогает мужчине осознать себя частью большого, сильного сообщества.

Ещё одним важным тропом для создания образа женщины является сравнение. На данном художественном приёме построен текст «Доведи девушку до совершенства» в журнале “Maxim”. Автор использует распространённое сопоставление девушки и машины. Материал представляет собой перечень психологических техник, с помощью которых читатель может аккуратно намекнуть своей партнёрше на недостатки её внешности: «Апгрейд нужен даже технике. (...) Мы расскажем, как проапгрейдить твою модель. Даже если она не совсем модель»⁵⁶. Журналист сравнивает характеристики автомобиля с атрибутами женской внешности: «сменные панели» и многослойную одежду, «полированный корпус» и депиляцию, «ультратонкую панель» и стройную фигуру.

Наряду с этим, в гендерно-ориентированных изданиях нередко встречаются анималистические образы. К ним можно отнести нелестное сравнение «девушка-пиранья, требующая много внимания»⁵⁷. Данное выражение символизирует женщину, требующую от мужчины много ухода и материальных затрат.

Оскорбительные сравнения и метафоры придают тексту колорит, создают яркий, запоминающийся образ. Ещё один тип женского поведения, приведённый в журнале “XXL” - «гиена в сиропе». Посредством художественного приёма автор описывает расчётливую жену, сумевшую переделать жизненный уклад мужа путём хитрости и манипуляций.

⁵⁶ Доведи девушку до совершенства // MAXIM. 2011. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/make-her-perfect/ (дата обращения: 04. 04. 017)

⁵⁷ 7 типов женщин, которые не подходят // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/10842.html/> (дата обращения: 04. 04. 2017)

Репрезентация представительниц женского пола в качестве вещей и животных дегуманизирует женщин. Вместо многогранной личности и человека, с устоявшейся системой ценностей, читатель виден в женщине стереотипный набор характеристик.

Легкомысленное обращение с женщинами также подчёркивают уменьшительно-ласкательные сравнения и прозвища: «твоя лапочка» (“XXL”), «Дурочка, ты просто сама не знаешь, от чего отказываешься!» (“Men’s Health”), «симпатичная кошечка» (“Maxim”).

Кроме того, для создания образа слабого мужчины или обесценивания какого-либо явления, авторы используют слова, указывающие на женский пол: «бабские штучки» (“XXL”), «девчачьи компании нестойки и часто разваливаются из-за ссор» (“Men’s Health”), «15 способов стать красивее, не становясь женоподобным» (“Maxim”). Также осуждению поддаются мужчины, не обладающие доминированием в семье и находящиеся под властью жены («Оззи валялся на диване, ныл и вообще оказался бесхарактерным подкаблучником» журнал “Playboy”) или матери («” Маменькин сынок” даже в 40 лет не может самостоятельно принимать решения» журнал “Men’s Health”).

Помимо этого, для гляцевых журналов характерно использование англицизмов. Употребление иностранной лексики обозначает статус предполагаемого читателя: современный, следующий новейшим трендам моды и технологий. Некоторые заимствования прочно обосновались в русском языке.

Типично для мужских изданий использование англицизма «френдзона». Под это понятие попадают ситуации, в которых один человек зная, что он нравится другому в романтическом плане, относится к нему по-дружески. Чаще всего, в качестве «френдзонщиц» и «динамщиц» фигурируют девушки, а жертвой ситуации становятся парни.

Материалы о френдзоне регулярно появляются на страницах мужских журналов: «Как вырваться из френдзоны: 5 непростых уловок» (“Maxim”), «Френдзона, ребята, спасайтесь» (“Men’s Health”), «Как превратиться из друга для девушки в любовника» (“XXL”). «Зона дружбы» трактуется глянцем как удел неудачников

В тексте «Подружили и хватит: как выйти из френдзоны» автор придерживается точки зрения, что «Лучше сначала оказаться у нее в постели, а потом стать ее другом, чем сперва стать другом, а потом оказаться ни с чем»⁵⁸. Это даёт основание говорить о том, что по мнению журналиста единственная ценность общения с женщиной заключается в перспективе физической близости или романтических отношений.

Широко используемый англицизм часто употребляется для унижения девушек. Неспособность ответить взаимностью на романтическое желание, стремление поделиться с собеседником проблемами вменяется женщине в ложное чувство вины. Среди способов перехода из категории «друг» в статус «парня» журнал “Maxim” предлагает манипулятивные приёмы: «чаще отвечай на просьбы “нет”», «обсуждай с ней прелести других девушек», «целуй девушку при каждой встрече».

Перейдём к следующей языковой особенности. Большинство материалов мужских гляцевых журналов обладают иронической направленностью. Юмор, использующийся для унижения и высмеивания, также можно отнести к языку вражды. Так заголовок «Наталья Рудова – наш маленький вклад в борьбу с гомосексуализмом» в издании “Maxim” является примером гомофобии. Журналист построил высказывание за счёт ущемления интересов социальной группы.

⁵⁸ Подружили и хватит: как выйти из френдзоны // MAXIM. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/out-of-friendzone/ (дата обращения: 04. 04. 2017)

Характерным способом создания иронии в гендерноориентированной прессе является обесценивание женских идей и увлечений. Мужские издания особенно агрессивно относятся к представительницам феминистического движения. Часто тема равенства полов является дискуссионной и выносится в заголовок материала для привлечения внимания аудитории.

Проиллюстрируем вышесказанное статьёй Ильи Кирданова под названием «Женщины тоже люди? Что такое феминизм и можно ли с ним заняться сексом»⁵⁹. Автор разделяет женщин по уровню эмансипированности и говорит о перспективах отношений с девушками из разных категорий. Для создания негативного образа движения журналист использует стереотипизацию, языковую демагогию, иронию и искажение фактов: «Мы знаем, что феминистки призывают женщин не краситься, не брить ноги и не стараться нравиться мужчинам, что не может не огорчать». Автор оперирует клишированными представлениями о феминизме и посредством местоимения «мы» выдаёт собственные представления за аксиому.

Как отмечалось выше, гендерноориентированные издания транслируют традиционные представления о роли мужчин и женщин для достижения читательского и коммерческого успеха. Наряду с этим, автор высмеивает девушек с классическим укладом и пренебрежительно называет данный тип «патриархалками». Кирданов даёт женщине патриархального склада следующую характеристику: «женское дело — скромно ехать на твоей шее», «круглосуточная варка борщей и штопка носков — вот святое женское предназначение, а все прочее — от лукавого». С одной стороны мужчины стараются сохранить доминирующее положение в обществе и благосклонно относятся к исполнению женщинами своих гендерных предписаний. С другой стороны — безропотное следование нормам также негативно воспринимается обществом.

⁵⁹ Женщины тоже люди? Что такое феминизм и можно ли с ним заняться сексом // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/longreads/get-smart/_article/feminism/ (дата обращения: 09. 04. 2017)

Таким образом, инструментами вербальной агрессии в гляцевых изданиях выступают жаргонизмы, англицизмы, оценочная лексика, некорректные сравнения, языковая демагогия, ирония.

В России дискуссии о гендерных вопросах только начинают появляться на страницах прессы. Нередко они основываются на стереотипах и предубеждениях. Устойчивость традиционных представлений доказывает распространение пословиц и поговорок, просуществовавших несколько сотен лет. На наш взгляд, одна из задач современных СМИ – формирование толерантного отношения ко всем социальным группам.

При освещении гендерных тем, авторам следует избегать патриархальных установок. Примерами дискриминации являются: обесценивание увлечений и ценностей женщины («Но нашлись и другие — неадекватные феминистки»), умаление профессиональных качеств («нужно показать свои потрясающие знания в тех областях, в которых начальница абсолютно некомпетентна»), использование феминных атрибутов в негативном свете («Женская дружба похожа на женщину за рулем. Все знают, что каждое из этих явлений — нечто в высшей степени сомнительное и анекдотическое»). Подобные высказывания строятся на предположении о превосходстве одного пола над другим.

Положение женщин и мужчин в обществе претерпело существенные изменения, но массмедиа продолжают транслировать устоявшиеся представления и использовать язык вражды. Думается, что причиной тому является поверхностное знание «женского вопроса» и влияние сложившихся норм на журналистов.

Использование инструментов языка вражды в СМИ делает медиатексты оценочными, лишает их беспристрастности и объективности. Посредством вербальной агрессии журналист может оказать негативное

влияние на аудиторию. Автор должен уважать достоинство людей, ставших героями его материалов.

Способствовать искоренению языка вражды могут круглые столы, методические пособия, научные труды, семинары по вопросам толерантной коммуникации. Для устранения вербальной агрессии прессе необходима помощь социальных институтов и выработка политики отказа от ксенофобии по отношению ко всем социальным группам.

2.2. Репрезентация женщины в креализованном тексте мужских журналов

В современной коммуникации интерес к мультимедийным, поликодовым средствам подачи информации значительно возрос. Тенденция к интегрированности изобразительных и вербальных элементов играет важную роль в гендерно-ориентированных глянцевах журналах.

Проблема взаимодействия вербальных и невербальных средств представляет научный интерес для исследователей в сфере политологии, журналистики, рекламы и других дискурсов. Как правило, основным понятием в данных работах, является «креализованный текст – это особый феномен, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, что предполагает его комплексное прагматическое воздействие на адресата»⁶⁰. В нашем исследовании рассмотрена репрезентация женщины в иллюстративном контенте мужских журналов.

Креализованный текст может состоять из таких компонентов, как вербальные средства и изображение. Проиллюстрируем данную модель

⁶⁰ Ворошилова М. Б. Креализованный текст: принципы целостности или принцип заменяемости // Политическая лингвистика. – 2013. - №4. – С. 177-183.

материалом «8 самых сексапильных феминисток в мире!» из журнала «Maxim». Статья представляет собой рейтинг знаменитых женщин, с кратким перечислением их взглядов и убеждений. Каждую характеристику журналист Антон Городецкий заканчивает фразой «С таким телом — все, что душе угодно, ей-богу»⁶¹. Текст сопровождается фотографиями полуобнажённых героинь материала.

Ироническая направленность в сочетании с эротическим визуальным рядом демонстрирует снисходительность к женщинам. Взгляды, отличные от традиционных, прощаются девушкам, подходящим под стандарты красоты. Иллюстративный контент подчёркивает пренебрежительное отношение к феминистическим убеждениям: вместо фотографий с мероприятий, посвящённых вопросам гендерного равенства, журналист отбирает снимки героинь в открытой одежде.

В то же время, существуют модели креолизованного текста, в которых изображение играет ведущую роль. Примером может послужить раздел «Девушки» в издании «Playboy». Материалы представляют собой поставочные откровенные фотосессии знаменитых молодых женщин, сопровождающиеся заголовком и лидом. Стоит отметить, что женские журналы не используют подобный формат для репрезентации мужчин. Аудитории интересна личность героя, раскрытая посредством интервью или биографических фактов. В данном случае вербальная информация играет ведущую роль.

Следует отметить основные тенденции, влияющие на изображение женщин в изданиях для мужчин. Распространённым феноменом является инфантилизация. Как правило, в тексте она осуществляется посредством уменьшительно-ласкательных существительных: «я запомню твой номер, малышка» (журнал «XXL»), «пойдём, крошка» (журнал «Maxim»). Подобные

⁶¹ Городецкий А. «8 самых сексапильных феминисток в мире!» // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/devushki/girlsonline/_article/sexiest-feminists/ (дата обращения: 09. 04. 2017)

обращения демонстрируют покровительственное отношение мужчин к противоположному полу.

Инфантилизация женщин в иллюстративном контенте может быть выражена посредством образов-клише. Так журнал “Maxim” разместил фотосессию актрисы Виктории Клинковой в образе Лолиты и снабдил снимки цитатами из одноименного романа В. Набокова. На страницах глянцевого журнала девушки нередко изображены в образе ангела, школьницы, принцессы.

В современной культуре в женщине ценится юность, хрупкость и худоба. Если героинями мужских журналов становятся молодые, стройные девушки, то герои женских изданий, напротив, представлены мужчинами разных возрастов и комплекций.

Изображение женщин как иррациональных, хрупких и беспомощных девочек, оправдывает доминирование мужчин. Инфантилизация отрицает зрелость, опыт и силу женщин, демонстрирует их слабость и потребность в покровительстве. Наряду с этим, подобный феномен негативно отражается на самооценке девушек и поддерживает индустрию красоты.

Проиллюстрируем тезис заголовками женских изданий: «Простой и эффективный способ сохранить молодость» (журнал “Cosmopolitan”), «Не по годам: что старит нас больше, чем морщины и седина» (журнал “ELLE”), «6 продуктов, от которых мы толстеем незаметно для себя» (журнал “Woman.ru”). Большинство журналов для женщин сосредоточены на проблемах ухода за собой, моды, правильного питания. Наряду с этим, мужская пресса делает акцент на технике, спорте и других увлечениях. Следовательно, массовая культура приписывает мужчинам и женщинам противоположные ценности.

Как отмечалось ранее, в мужских изданиях сексуальная объективация женщин преобладает над репрезентацией. Можно отметить несколько негативных проявлений данного феномена. Во-первых, к ним относится

денормализация телесности, проявляющаяся в тщательном ретушировании фотографий. Мужские журналы не отображают индивидуальные особенности героинь. Напротив, СМИ стремятся установить единый стандарт красоты, которому необходимо соответствовать.

Во-вторых, объективация сводит полноценную личность человека к роли красивого объекта. По этой причине интеллект, профессионализм, компетентность женщин зачастую игнорируются и играют второстепенную роль. В СМИ подобный аспект проявляется в различных формах, среди которых – умаление профессиональных качеств женщин. Мы упоминали об этом в речевых средствах, но подобная форма дискриминации затрагивает и визуальный контент. К ней можно отнести иллюстративное дополнение рубрики о мужском здоровье в журнале “Maxim”: изображение обнажённой модели в антураже медицинского кабинета. Подобный образ существенно отличается от репрезентации врача.

Следует отметить подачу информации и особенности отбора контента в изданиях для мужчин. Развлекательные материалы, ироническая направленность присущи мужским журналам. В текстах, посвящённых новостям о знаменитых женщинах, часто присутствует юмор, основанный на объективации: «Обнаженные серфингистки в нарисованных гидрокостюмах — лучшее спортивное видео недели!» (“Maxim”), «Лучшие фото Екатерины Вандарьевой, чемпионки по тайскому боксу» (“XXL”), «10 самых сексуальных девушек в Instagram: выбор Mhealth.ru» (“Men’s Health”). Одним словом, достижения и способности женщин появляются на страницах мужских изданий только при условии соответствия героини стандартам красоты. Для подобных материалов характерно большое количество визуального контента и краткие комментарии.

В-третьих, в массовой культуре женщина рассматривается в первую очередь как сексуальный объект для удовольствия противоположного пола. Наряду с этим, объект приобретает гендерную окраску и наделяется

«женскими» характеристиками. Среди них уход за собой, макияж, маникюр и другие бьюти-практики. Мужчина, обладающий подобными чертами, обычно обвиняется в гомосексуальности и подвергается осуждению. Поэтому изображение девушек в глянце подчеркнуто феминно, а мужчин – брутально.

Наряду с этим, изображение однополых отношений между девушками типично для мужских журналов. Подобные постановочные фотосессии нередко встречаются на страницах глянца для мужчин: «"Тату" – 2003: как невинны они были!» ("Maxim"), «Группа «Reflex»» ("Playboy"), «Российская группа SEREBRO на обложке XXL Украина» ("XXL"). Отметим, что подобный контент является не репрезентацией, а скорее эксплуатацией образа лесбиянок. Характерными чертами данных фотосессий является откровенная одежда героинь и взгляд, направленный в камеру. Другими словами, женщины взаимодействуют с читателем-мужчиной, а не между собой. Иначе говоря, они выполняют привычную функцию сексуального объекта, поэтому не вызывают негативных реакций подобно парам гомосексуальных мужчин.

Заметим, что реклама и СМИ объективируют мужчин, но значительно реже. Подобный феномен не является системным явлением и не влияет на закрепление гендерных ролей в обществе.

Необходимо подчеркнуть, что тотальная объективация несёт негативные последствия. Явление обесценивает женский опыт, профессиональные достоинства и интеллект, отрицательно сказывается на самооценке женщин. В связи с этим, в гляцевых журналах практически отсутствует репрезентация гомосексуальных мужчин, гендерно-неконформных людей и женщин, не соответствующих параметрам красоты.

Примером репрезентации женщин выступают некоторые материалы журнала "Esquire". Среди них правила жизни Мадонны, Азизы Ардженто, Бьорк и других знаменитостей. Подобные материалы содержат портрет

героини и её размышления в виде коротких девизов. Издание ориентируется на стандарты качественной прессы и избегает откровенных фотосессий.

На наш взгляд, репрезентация женщин представлена в российском журнале для мужчин «Медведь». Среди его героинь Валерия Новодворская, Марианна Максимовская, Татьяна Бондарева, Алла Пугачева и другие знаменитые женщины, не появляющиеся на страницах русских аналогов зарубежных СМИ.

Материалы представляют собой интервью и авторские колонки, где количество текста преобладает над иллюстрациями. В качестве примера обратимся к беседе журналистки Светланы Ивановой и музыканта Светланы Сургановой под названием «Страна у нас хорошая, государство дерьмо»⁶². Интервью разделено на несколько подзаголовков: «Приличное общество», «Путь к себе», «Ночные снайперы», «Свободная любовь», «Рок и рак», «Альтернативная музыка». Читатель узнает о взглядах певицы на такие сложные проблемы как экологическая обстановка, институт семьи, политика, деятельность благотворительных фондов. Текст сопровождает подборка фотографий Сургановой в Петербурге и в работе за музыкальным инструментом. Визуальный контент помогает раскрытию образа исполнительницы: снимки рассказывают о родном городе и увлечениях героини.

Обстоятельному материалу «Медведя» можно противопоставить текст «Самые сексуальные спортсменки олимпиады-2014»⁶³ от издания «XXL». Героини материала также изображены с предметами своего увлечения – спортивными снарядами. Наряду с этим, девушки одеты в нижнее бельё и обувь на высоких каблуках, позируют в неудобном положении, их снимки

⁶² Иванова С. «Страна у нас хорошая, государство дерьмо» // Медведь. 2013. URL: http://www.medved-magazine.ru/articles/Svetlana_Ivanova_Svetlana_Surganova.2505.html (дата обращения 10. 04. 2017)

⁶³ Самые сексуальные спортсменки олимпиады-2014 // XXL. 2014. URL: <http://xxl.ua/girls/xxl-girls-contest/samyse-seksualnye-sportsmenki-olimpiady-2014.html> (дата обращения: 10. 04. 2017)

тщательно отретушированы. Иллюстративный контент в данном случае преобладает над текстом и не отражает увлечения женщин.

Сущность вышеизложенного сводится к следующему: интервью журнала «Медведь» является репрезентацией человека, а материал XXL представляет собой сексуальную объективацию. Первый текст раскрывает личность Светланы Сургановой, визуальный контент дополняет образ певицы. Во втором образце профессиональные достижения женщин обесцениваются и акцент переносится на внешние данные спортсменок. В данной модели текста невербальные средства преобладают над речевыми. Женщины в материале являются инструментами для наслаждения читателей-мужчин.

Перейдем к другой важной составляющей гляцевых журналов – визуальной рекламе. Как отмечалось ранее, она является одним из основных источников дохода печатных изданий. По мнению исследовательницы В. А. Буряковской «Нельзя не обратить внимание на преобладание женских образов на обложках журналов. Это один из самых главных символов в мифологии потребления»⁶⁴. Использование женских тел для продвижения самых разных товаров типично для современной массовой культуры.

Кроме того, женщина в рекламе часто противопоставляется мужчине. Наглядным примером служит видеоролик Аллы Михеевой и Сергея Светлакова, где шоумен олицетворяет выгодный тариф «Билайн», а актриса выступает в роли замедленного «Другого Интернета». Сюжет не содержит прямых оскорблений, но отражает насмешливое, снисходительное отношение к героине. Следует добавить, что образ женщины в данной рекламе карикатурен и основан на гендерных стереотипах.

Сексизм характерен для рекламы не только в завуалированной, но и в открытой форме. Как отмечалось ранее, женское тело используется для

⁶⁴ Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. -2012. - №1. – С. 169-172.

продажи самых разных предметов, среди которых ювелирные украшения Natan Jewelry, собачий корм Puppy Chow, антивозрастные пилюли Imedeen, ситком «Филфак» на телеканале ТНТ и другие товары. Большинство мужских журналов одобряют, поддерживают и размещают дискриминационную рекламу.

В качестве иллюстрации тезиса используем материалы журнала «Maxim». Подборка «Секс, ложь и маркетинг. 13 самых остроумных шовинистических реклам» демонстрирует положительное отношение автора к данным проектам. По мнению журналистки Марии Микулиной «Реклама без секса, юмора и неполиткорректности все равно что парфюм без запаха (рекламная строчка сдается)»⁶⁵. Текст представляет собой обзор знаменитых рекламных постеров, где эксплуатируется образ женщины. Визуальная составляющая играет главную роль в материале. Иллюстративный контент содержит сексуализированные изображения женского тела. Следует отметить, что журналистка не анализирует механизмы появления и функционирования подобной рекламы. Материал носит иронический характер.

Идентичное явление представляет собой интервью с актрисой Сарой Окс, снявшейся в рекламе «Медиа Маркт». Лид задаёт тон всему материалу «Да-да, это именно та красавица, с которой лидер группы Scooter Н.Р. Ваххтер сорвал платье пылесосом»⁶⁶. Ценность женщины определяется её внешностью и присутствием знаменитого музыканта в кадре. Текст сопровождают обнажённые фотографии Сары Окс с комментарием журналиста «К сожалению, под платьем оказался купальник. Поэтому мы пригласили Сару в студию и закончили дело, начатое пылесосом».

⁶⁵ Микулина Мария Секс, ложь и маркетинг. 13 самых остроумных шовинистических реклам // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/longreads/photogallery/_article/sex-adv/ (дата обращения: 10. 04. 2017)

⁶⁶ Черский И. «Сара Окс из рекламы «Медиа Маркт» - та самая, с которой лидер Scooter сорвал платье пылесосом // MAXIM. 2013. URL: http://www.maximonline.ru/devushki/models/_article/sara-oks/ (дата обращения: 10. 04 2017)

Ясно, что дискриминация женщин в рекламе поддерживается изданиями для мужчин. Гендерные стереотипы, денормализация естественной телесности, сексуальная объективация широко распространены в рекламной индустрии и СМИ.

Как отмечалось ранее, одним из основных медиатрендов является деэротизация. Мужские журналы отказываются от эротического контента по ряду причин: конкуренция с Интернетом, сотрудничество с престижными фирмами, поиск новых решений для привлечения более молодой аудитории. Радикальные реформы оригинальной версии “Playboy” стали большим поводом для обсуждения как в медиа-сообществе, так и среди читателей. Следует отметить, что нововведение не оправдало надежд редакции журнала. Первый выпуск новой версии “Playboy” вышел под лозунгом «Нагота – это нормально».

Редизайн издания является дискуссионным вопросом. С одной стороны, новая политика бренда призывает девушек быть более свободными и не стыдиться своего тела. Нагота представляется смелым и прогрессивным шагом. С другой стороны, фотографии женщин немодельной внешности не появляются на страницах мужских изданий. В современной массовой культуре люди, не соответствующие стандартам красоты, редко получают право на подобное самовыражение в СМИ.

Таким образом, смена политики “Playboy” не является кардинально новым решением в процессе деэротизации мужских изданий. Наряду с этим, редизайн издания можно считать прогрессивным, по сравнению с российскими версиями зарубежных СМИ. Отечественные мужские журналы сохраняют публикацию эротического контента без изменений.

Ясно, что существует несколько особенностей изображения женщины в глянце для мужчин. Во-первых, широко распространено явление инфантилизации девушек. Репрезентация женщин как хрупких беспомощных существ, оправдывает мужскую власть.

Во-вторых, сексуальная объективация преобладает над репрезентацией женщин. Феномен выражается в: денормализации женской физиологии, сведении личности к функции объекта, умалении интеллектуальных достоинств, определении ценности женщины через призму мужского взгляда.

В-третьих, мужские журналы одобряют и поддерживают рекламу, дискриминирующую женщин. В массовой культуре обнажённое женское тело выступает способом продажи самых разных товаров, от ювелирных украшений до собачьего корма.

В-четвёртых, мужская гомосексуальность осуждается, по причине того, что мужчина в подобных отношениях наделяется функцией сексуального объекта. Наряду с этим, эксплуатация образа лесбиянок характерна для мужских изданий: в фотосессиях девушки взаимодействуют не между собой, а с читателем-мужчиной.

В-пятых, ведущим медиатрендом будущего является деэротизация изданий для мужчин. Ведущий эротический журнал “Playboy” отказался от публикаций фотографий полностью обнажённых девушек. Отечественные мужские СМИ до сих пор сохраняют прежние позиции в отношении откровенного визуального ряда.

В последнюю очередь следует перечислить несколько методов борьбы с тотальной объективацией женщин в СМИ:

1. Выбор в сторону репрезентации, а не объективации женщин (интервью, раскрывающие личность человека; отказ от чрезмерного ретуширования фотографий)
2. Отказ от дискриминационной рекламы
3. Репрезентация женщин разных возрастов и телосложений
4. Гендерное просвещение в журналистском сообществе

2.3. Сексизм как приём изображения женщины в изданиях для мужчин

Под определением «сексизм» понимают «формы политики, индивидуального или группового поведения, дискриминирующие женщин в их правах на полноценное участие в профессиональной деятельности и общественной жизни, основанные на предположении, что по личным характеристикам мужчины превосходят женщин»⁶⁷. Данная форма дискриминации широко распространена в изданиях для мужчин.

Во-первых, СМИ существенно увеличивают гендерные различия между полами. Одним из самых распространённых стереотипов является образ слабой и эмоциональной женщины. Характерно употребление архетипов: «хранительница домашнего очага», «принцесса», «добытчик», «каменная стена». Колумнистка Инна Киртадзе использует подобное противопоставление в своём тексте: «Отношения мужчины и женщины отдаленно напоминают детскую игру «кошки-мышки». Маленькая и слабая мышка убегает, а большой и сильный кот догоняет»⁶⁸. Автор подчёркивает важность исполнения традиционных ролей, приписанных обоим полам. Журналистка аргументирует свою точку зрения «базовыми законами природы» и особой «мужской энергией».

Как правило, мужчина в глянцевых изданиях предстаёт спокойным и рассудительным: «Особенно взвешенный разговор происходит, когда оба участника – мужчины. Никто не уточняет с помощью жестов значения терминов «направо» и «т-образный перекресток», никто не отпихивает карту с криком: «Покажите пальцем, куда ехать, а там я опять спрошу!»⁶⁹.

⁶⁷ Автаева Н. О. Язык вражды в современных СМИ: Гендерный аспект // Вестник нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – С. 811-813.

⁶⁸ Киртадзе И. Три аргумента в пользу силы // XXL. 2014. URL: <http://xxl.ua/sex/muzhskoj-razgovor/tri-argumenta-v-polzu-sily.html> (дата обращения: 12. 04. 2017)

⁶⁹ 35 способов почувствовать себя мужественнее // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/longreads/rules/_article/be-a-man/ (дата обращения: 12. 04. 2017)

Журналист выделяет логичность, последовательность мужских бесед. Лаконичному диалогу противопоставлен хаотичный разговор с девушкой. В качестве основания для подобной оппозиции автор опирается на стереотип о неспособности женщин ориентироваться в пространстве.

Отметим, что для создания материалов, СМИ используют устоявшиеся системы ценностей, принятые в обществе. Наиболее распространёнными приёмами являются деление общечеловеческих качеств на «женские» и «мужские». Бинарная оппозиция выгодно подчёркивает черты характера, приписанные мужчинам и оправдывает их доминирование.

Во-вторых, мужские журналы умаляют интеллектуальные способности женщины и фокусирует внимание на её сексуальности. Часто используются оценивающие прилагательные: «Эти сексуальные спортсменки вынуждены одеваться в не слишком привлекательные костюмы, зато за пределами стадионов и лыжных трасс могут позволить себе похвастаться завидными формами»⁷⁰. Автор переносит акцент с профессиональных качеств на внешние данные героинь. Текст дополнен постановочной фотосессией обнажённых девушек со спортивными снарядами.

В то же время, журналистские материалы о знаменитых мужчинах уделяют особое внимание труду и достижениям своего героя. Тексту об олимпийских чемпионках можно противопоставить интервью с рекордсменом мира Залимханом Камбаловым. В лиде журналистка Евгения Парфенова перечисляет титулы спортсмена и обозначает тему беседы о «тренировках и принципах жизни»⁷¹. Воркаутер подробно описывает свою биографию и карьерный путь. Рассказ героя сопровождается видеороликами различных соревнований.

⁷⁰ Самые сексуальные спортсменки олимпиады-2014 // XXL. 2014. URL: <http://xxl.ua/girls/xxl-girls-contest/samye-seksualnye-sportsmenki-olimpiady-2014.html> (дата обращения: 13. 04. 2017)

⁷¹ Залимхан Камбалов: «Спортсмен – значит здоровый телом и духом» // MEN'S HEALTH. 2013. URL: <http://www.mhealth.ru/workout/profiles/zalimxan-kambalov-sportsmen-znachit-zdorovyj-telom-i-duxom/> (дата обращения: 13. 04. 2017)

Таким образом, текст о спортсменках представляет собой постановочную фотосессию с кратким комментарием журналиста. Материал о мужчине-спортсмене, напротив, раскрывает личность героя и демонстрирует его карьерные достижения.

Добавим, что сексуальная объективация и умаление профессиональных достоинств женщины могут стать основой целых рубрик гляцевых изданий. Тезис иллюстрирует «Мужская консультация» в журнале “Maxim”. На вопросы читателей о здоровье отвечают специализированные врачи, но каждый выход рубрики сопровождается фотосессией модели в образе медсестры. В кандидатках на эту роль журнал оценивает исключительно внешние данные «В редакцию “Maxim” срочно требуется новая медсестра! Брюнетка. С идеальными формами и выдающимся бюстом»⁷².

В-третьих, репрезентация межличностных отношений между полами в СМИ основана на гендерных стереотипах. Чаще всего, мужчина выступает в качестве деятельного субъекта, а женщина рассматривается как объект для получения удовольствия. Обратим внимание на несколько шаблонных образов, характерных для мужских журналов.

Один из самых распространённых мифов – клише о мужской полигамности и женской преданности. Успешный мужчина, по мнению глянца, пользуется успехом у представительниц противоположного пола. Чаще всего, мужская неверность оправдана некими «природными инстинктами» и не порицается в СМИ. Примером может послужить текст-инструкция «Что делать, если попался на измене?» от издания “XXL”. Автор обосновывает необходимость сохранить отношения тем фактом, что «Не хочется менять шило на мыло, ведь жена – единственная женщина, к которой ты привык, а любовница – мимолетное влечение и отвязный секс»⁷³. По

⁷² Медсестра! Нам нужна медсестра! // MAXIM. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/devushki/models/_article/sisterofmercy/ (дата обращения: 14. 04. 2017)

⁷³ Что делать если попался на измене? //XXL. 2013. URL: <http://xxl.ua/sex/muzhskoj-razgovor/chto-delat-esli-popalsya-na-izmene.html> (дата обращения: 14. 04. 2017)

мнению автора, внимания заслуживают не причины мужской измены, а способы избежать наказания.

Наряду с этим, женская неверность осуждается. Для сравнения снова обратимся к материалу от “XXL”. В тексте «Опасайтесь таких женщин» автор высказывает своё отношение к женским изменам посредством просторечного бранного слова: «Просто шлюха. (...) Почему она так поступает: Избыток женских гормонов плюс дурное воспитание»⁷⁴. В двух приведённых выше мнениях показано, что гендерноориентированные СМИ транслируют двойные стандарты, относящиеся к женской и мужской сексуальности.

Перейдём к следующему клише – мифу о меркантильности женщины. Истоки рыночного порядка формирования отношений берту начало в многочисленных пословицах: «наш товар – ваш купец», «каков добытчик, такова и добыча». Актуальность старинных высказываний в современное время говорит об устойчивости гендерных стереотипов.

В материале журнала “Maxim” журналист утверждает, что «Щедрость — это всегда знак высокорангового самца»⁷⁵. В отношениях мужчина выступает в качестве потребителя. Соответственно, его финансовое положение определяет его возможности. Женщине отведена роль объекта потребления, обладающей правами на экономические ресурсы партнёра.

Иными словами, мужчине внушается необходимость оплачивать все нужды женщины. Глянцевые издания рекламируют товары и предложения, рассчитанные на обеспеченного читателя. Обладание дорогостоящими атрибутами современной культуры, повышает положение человека в обществе. Поэтому тему успешной карьеры и бизнеса затрагивают все

⁷⁴ Опасайтесь таких женщин // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/11524.html> (дата обращения: 15. 04. 2017)

⁷⁵ Сачкова Д. 10 типов мужчин, которые отпугивают девушек на первом же свидании // MAXIM. 2015. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/pros-cons-of-you/ (дата обращения: 16. 04. 2017)

издания для мужчин: «Как запустить стартап: пошаговая инструкция» (“Maxim”), «Как заработать миллионы: советы пожилых богачей» (“Men’s Health”), «25 самых успешных предпринимателей» (“Esquire”). По мнению СМИ, роль добытчика и кормильца актуальна и в современное время.

Таким образом, при изображении межличностных отношений между полами, СМИ придерживаются традиционных гендерных представлений. В изданиях для мужчин зафиксированы следующие стереотипы: меркантильность женщин («Тест: она любит тебя или твои деньги?» журнал “Maxim”), наличие особой «женской» логики («Женская логика в формате блога» журнал “Men’s Health”), миф о непреодолимом желании выйти замуж («За вас собрались замуж» журнал “XXL”), неготовность мужчин к уходу за детьми («Как справиться с ребёнком, если остался с ним наедине» журнал “Maxim”) и другие распространённые клише.

Отметим, что перечисленные стереотипы патриархальны и дискриминируют женщин. Наряду с этим, система мужской власти базируется на «эталоне маскулинности», включающим в себя лидерские качества, физическую силу, финансовое благополучие. Обратная сторона модели патриархального доминирования – принижение мужчин, не выполняющих гендерные роли.

В качестве иллюстрации рассмотрим тему ухода за ребёнком. Забота о детях традиционно считается главным приоритетом в жизни женщины. Материалы об отцовстве чаще всего обладают иронической направленностью: «Если у твоей женщины есть дети, она начинает меньше воспитывать тебя»⁷⁶. Мужские издания не содержат серьёзных материалов о детском здоровье и психологии. Для них характерно использование кратких практических советов и юмористических инструкций. В идеальной модели маскулинности, мечта об отцовстве является проявлением слабости.

⁷⁶ Серегин Г. Детский ад // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/skills/kids/_article/detskij-ad/ (дата обращения: 16. 04. 2017)

Стереотипизация и двойные стандарты влекут за собой негативные последствия. Инструменты навязывает своей аудитории иллюзорные штампы и препятствует развитию критического мышления.

К обратной стороне модели патриархальной власти в данном случае можно отнести традиционное решение об опеке над детьми в пользу женщины, пренебрежительное отношение к декретному отпуску для отцов.

Важно отметить рубрику «Ты и ребёнок: всё о радостях отцовства» в журнале “Men’s health”. Издание освещает следующие вопросы: семейный отдых, гражданская самооборона и спорт для детей, методы воспитания. Остальные мужские журналы акцентируют внимание аспектах взаимоотношений между родителями после рождения ребёнка.

Перейдём к другому распространённому феномену. Значительное количество материалов мужских журналов содержит элементы мизогинии. Е. Е. Нагорнова трактует термин как «нейтрализация и исключение женского как из системы рационального философского мышления, так и из системы организации общественной жизни»⁷⁷. В большинстве случаев, она проявляется посредством визуального контента, иронической направленности, жаргонизмов и эвфемизмов.

Демонстрируем мизогинию примером от журнала “XXL”. В статье «Как вогнать женщину в комплекс»⁷⁸ журналист описывает тему угнетения мужчин в современном мире. Автор считает, что эмансипация вредит обществу и ущемляет мужское достоинство. В тексте приводится два способа восстановления традиционных гендерных ролей: осознанное холостячество или систематическое унижение партнёрши.

⁷⁷ Нагорнова Е. Е. Смысловая природа феминистичности // Аналитика культурологии. – 2007. - №8. – С. 85-96

⁷⁸ Как вогнать женщину в комплекс // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/11628.html> (дата обращения: 19. 04. 2017)

Журналист дискриминирует женщин посредством бранной лексики («нынешнюю бабу плёткой себе не подчинишь»), употреблением общеизвестных клише («Подлинное место женщины – на кухне, это и должно стать ее главным хобби»), юмором, основанным на агрессии и унижении («чуть что – сразу душишь. (...) в таких поступках есть подлинная мужская широта и удаль, но, к сожалению, пока статья «Умышленное убийство» не отменена в Уголовном кодексе, мы не можем (...) рекомендовать его широким мужским массам»). Автор полагает, что ежедневная критика женщины, поможет мужчине обеспечить себе доминирующее положение в паре. Следует отметить, что материал имеет ироническую направленность, но использование вышеперечисленных инструментов, наполняет его стереотипизацией и вербальной агрессией.

Помимо этого, существует женская, внутренняя мизогиния. Рассмотрим это явление на примере колонки Инны Киртадзе. Автор выдвигает гипотезу о вреде феминизма и его негативном влиянии на общество. По мнению журналистки, ценой равенства полов является женское одиночество. Колумнистка создаёт искажённый образ политического течения, используя гендерные стереотипы («Философия феминизма годами влияла на нежную, чувственную и заботливую женскую натуру»⁷⁹), сравнения («Спорить с ней все равно, что прыгнуть в бассейн с пираньями») и употреблением устоявшихся словосочетаний («представительницы слабого пола»). Как утверждает И. Киртадзе, движение «особо активно распространяется глубоко одинокими и обиженными особями женского пола».

Следует отметить, что внутренняя мизогиния является одной из тактик стремления к успеху в патриархальном обществе. Посредством обесценивания опыта, мировоззрения, ценностей своего пола, женщина стремится заслужить одобрение мужчин. Как отмечалось ранее, глянецовые

⁷⁹ Дидковский С. Феминизм как вирусное заболевание // XXL. 2014. URL: <http://xxl.ua/sex/muzhskoj-razgovor/feminizm-kak-virusnoe-zabolevanie.html> (дата обращения: 20. 04. 2017)

издания поддерживают гендерные стереотипы для сохранения читательского и коммерческого успеха.

В первой главе нашего исследования, мы говорили о постоянном стремлении мужчин демонстрировать свою мужественность и гетеросексуальность, дистанцируясь от атрибутов феминности и гомосексуальности. Подобная форма поведения также может считаться мизогинией: ненавистью ко всему женскому и стремлению к доминированию.

В применении к данному положению рассмотрим материал журнала “Maxim” под заголовком «Геи, которых мы уважаем». Подобное деление гомосексуальных людей вызвало негативные отклики аудитории. Лид текста основан на стереотипах и языке вражды: «Мы, мужчины, не считаем мужчинами мужчин, которые любят мужчин. Это правило. Но есть и исключения. Есть геи, которые заслужили наше уважение и право остаться в наших глазах мужиками»⁸⁰. Гомосексуальность является маргинализованной в российском обществе, поэтому негативная коннотация в освещении темы была допущена в отечественном аналоге издания. Романтические отношения между мужчинами принимаются за уподобление женскому, что вредит эталону маскулинности.

Характерной чертой конструкта «мужественности» выступает сила. Традиционные гендерные представления сообщают мужчине, что её применение – самый эффективный и достойный выход из множества затруднительных положений. На наш взгляд, подобный стереотип влияет на положение женщины.

В патриархальной культуре существует следующая модель отношений: мужчина выступает в роли добытчика и завоевателя, а женщина – цели, пассивного объекта. Глянцевые издания призывают читателя к активным

⁸⁰ Геи, которых мы уважаем // MAXIM. 2015. URL: http://www.maximonline.ru/guide/maximir/_article/gays/ (дата обращения: 20. 04. 2017)

действиям: «Семь правил успешного пикапа» (“XXL”), «Как соблазнить любую женщину за 2 дня» (“Maxim”), «Верный способ заполучить девушку своей мечты» (“Men’s Health”). Женщина воспринимается как приз, победа, обладание которой повышает статус мужчины в восприятии окружающих.

Один из самых распространённых и вредных мифов: трактование женского отказа как признака кокетства и загадочности. В издании “XXL” женское «нет» получает негативную характеристику: «весьма неоднозначно и часто базируется не на принятом осознанном решении, а на страхах, комплексах и издержках воспитания», «раззадоривает интерес, разжигает страсть и в разы увеличивает ценность». По мнению автора, неприступность женщины подчёркивает её достоинство и заставляет представителей противоположного пола прикладывать дополнительные ресурсы для построения отношений.

В современной культуре роль соблазнителя и завоевателя до сих пор популярна. Непринятие женского отказа всерьёз побуждают мужчину к применению активных действий, некоторые из которых являются насильственными. В российском обществе нет структурированной дискуссии о культуре согласия, обсуждение фактов насилия сопровождается виктимблеймингом. Под этим термином следует понимать «перенос вины на жертву, обвинение жертвы в случившемся»⁸¹. Обсуждение Анны Шатовой, Дианы Шурыгиной, Ирины Сычёвой, показывает отсутствие единых и устоявшихся понятий о согласии в межличностных отношениях.

Гендерно-ориентированные издания не рассматривают вопросы добровольности и принуждения. События последних лет, среди которых флешмоб #Янебоюсьсказать, скандалы в московской физико-математической школе, многочисленные случаи насилия среди подростков, доказывают необходимость грамотной дискуссии о гендерных вопросах в СМИ.

⁸¹ Ануфриева Н. А. Заимствованная лексика в русском феминистическом дискурсе (на примере групповых блогов) // Поволжский педагогический поиск. – 2016. - № 2 (16). – С. 86-88

Следует отметить, что стереотип о «женском отказе» негативно влияет не только на женщин, но и на мужчин. Глянцевые установки навязывают роль победителя и завоевателя, всегда готового вступить в связь женщиной («умение отказывать ей по каждому поводу (кроме секса, конечно), возвеличивает мужчину и превращает его в сексуального сибарита экстра-класса»⁸² журнал “Maxim”). Гендерные стереотипы заставляют представителей обоих полов придерживаться определённых правил, что часто способствует неравноправным отношениям и деструктивной коммуникации.

Таким образом, в изданиях для мужчин существует несколько форм сексизма. Глянцевые журналы транслируют традиционные гендерные стереотипы, согласно которым мужчина занимает доминирующее положение в обществе. Массмедиа приписывают женщине такие черты как эмоциональность, кокетливость, слабость. Мужчина предстаёт прагматичным, рассудительным, принимающим решения.

Гендерно-ориентированные издания обесценивают труд женщины и преподносят его в сексуализированном контексте. Соответствие стандартам красоты играет важную роль для определения положения женщины в патриархальном обществе.

Сексизм направлен на дискриминацию в отношении женщин, но он также отрицательно влияет на мужчин. Традиционные представления призывают к постоянной демонстрации соответствия «идеи маскулинности». В группе риска находятся гомосексуальные и гендерно-некомфортные мужчины.

2.4. Типология женских образов в мужских журналах

⁸² Серегин Г. 12 способов отказать женщине во всём, кроме секса, не произнося слово «нет» // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/no-no/ (дата обращения: 22. 04. 2017)

Для данного исследования, направленного на выявление образа женщины в мужских глянцевах журналах, было рассмотрено речевое и визуальное воплощение женщины на страницах изучаемых изданий, а также приведены примеры сексизма в текстовом и иллюстративном контенте. Особо следует выделить несколько основных типов репрезентации женщин, регулярно появляющихся в мужских СМИ.

Как отмечалось ранее, российские издания для мужчин активно используют эротический контент. Таким образом, главными героинями подобных сюжетов являются молодые девушки модельной внешности в возрасте 20-30 лет. Как правило, материалы представляют собой краткие интервью с использованием средств комического. Акцент переносится на визуальный ряд, состоящий из постановочной фотосессии с элементами эротики.

Традиция оценивать женщин за внешние данные также проявляется в конкурсах красоты. Примером подобного соревнования выступает знаменитый рейтинг «100 самых сексуальных женщин страны» журнала «Maxim». Интерактивное голосование в онлайн-режиме привлекает читателей и способствует популярности издания.

По мнению культуролога Д. Салтыкова «В тенденции акценты расставляются так: мужчина сексуален тогда, когда успешен, а женщина успешна тогда, когда сексуальна»⁸³. Иными словами, типаж красивой, молодой девушки актуален для мужских глянцевах изданий, тогда как её творческие, профессиональные и иные достижения, отходят для аудитории на второй план. Снисходительное отношение к результатам женского труда также проявляется в ироническом тоне интервью с героинями номера («Давай немного помучим читателя-зрителя и начнем не с кино, а с театра. С

⁸³ Серветник М. Что такое сексуальная объективация и чем она опасна // Wonderzine. 2014. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-opinion/203025-sexual-objectification> (дата обращения: 21.10. 2017)

чего же начать? А в каком из них есть откровенные сцены?»⁸⁴ журнал “Maxim”).

Отметим, что согласие женщины на откровенную съёмку до сих пор является предметом многочисленных дискуссий. С одной стороны, нагота воспринимается как признак легкодоступности и низкосортности. Мужские издания, тяготеющие к ориентирам качественной прессы, отказываются от эротического контента для сохранения репутации. С другой стороны, такие журналы как “Maxim”, “XXL”, “Playboy” расценивают участие девушек в своих фотопроектах как акт свободы и смелости.

В мужских СМИ наиболее распространён типаж красивой, молодой и уверенной в себе девушки. Помимо этого, на образе женщин в глянце отразился возросший интерес к феминизму. Дискуссии вокруг женского освободительного движения породили множество различных точек зрения на сексуальную объективацию, бьюти-практики и другие актуальные вопросы.

Наряду с типажом раскованной и свободной девушки-модели, в гляцевых изданиях появились два ярких образа женщин-феминисток. Начнём с представительниц поп-феминизма. Сторонницы либеральных взглядов считают откровенные фотосъёмки, макияж, диеты свободным выбором и самовыражением. К подобной точке зрения мужские журналы, как правило, относятся снисходительно.

В качестве иллюстрации используем материал «Модель CALVIN KLEIN фотографирует себя обнажённой» журнала “Playboy”. Текст посвящён модели и феминистке Миле Дальбесио. Девушка снимала себя обнажённой в гостинице во время одиночного путешествия. По мнению Дальбесио, «Есть устоявшееся мнение, что женщины, которые распоряжаются своим телом — стриптизерши, эротические модели, порноактрисы, — испорченные

⁸⁴ Чер-ский И. На ранчо без пончо: Алёна Савастова // MAXIM. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/devushki/stars/_article/alena-savastova/ (дата обращения: 21.04. 2017)

и совершенно потерянные для общества люди. И это печально»⁸⁵. Рассуждения женщины сопровождают её откровенные селфи, сделанные специально для “Playboy”.

Для сравнения обратимся ко второму образу феминистки в массмедиа. Сторонницы более радикальных взглядов, выступающие против порнографии, объективации и других типичных для мужских изданий тем, получают негативную характеристику в СМИ: «феминизм особо активно распространяется глубоко одинокими и обиженными особями женского пола» (“XXL”), «общение с феминисткой — довольно утомительное мероприятие, так как её очень легко обидеть любой случайной фразой, в которой можно усмотреть мужской сексизм» (“Maxim”), «Феминизм в его извращенной форме, когда за придержанную деверь тебя могут обозвать гадским женоненавистником» (“Men’s Health”). Иначе говоря, феминистки, не соответствующие стандартам красоты и выступающие против некоторых мужских обычаев, представлены в негативном ключе.

Наряду с этим, к представительницам поп-феминизма и патриархальным девушкам относятся снисходительно. Отметим, что обе стороны не видят ничего предосудительного в обнажении на камеру и индустрии красоты. Разница заключается в том, что первые трактуют свои взгляды как свободу и право женщины на сексуальность, а вторые не отрицают своего желания быть привлекательными и получать мужское одобрение.

Таким образом, мужские журналы поддерживают взгляды, выгодные их читателям. Глянec предоставляет возможность высказаться таким известным феминисткам как Бейонсе, Ким Кардашьян, Майли Сайрус и другим сторонницам либеральных идей. Женщины, не заинтересованные в мужском

⁸⁵ Модель CALVIN KLEIN фотографирует себя обнажённой // PLAYBOY. 2015. URL: http://playboyrussia.com/news/model_calvin_klein_fotografiruet_sebya_obnazhennoy/ (дата обращения: 21. 04. 2017)

одобрении, осуждающие проституцию и порноиндустрию, получают негативную характеристику в зданиях для мужчин и массовой культуре.

Следует отметить, что любое посягательство женщин на мужскую власть, осуждается глянцевыми изданиями. Новым женским типажом в массовой культуре становится «селфмейд» - самостоятельная девушка, которая добилась успехов в карьере и получает хороший оклад. По мнению мужских изданий, «практически любая женщина-руководитель прежде всего является женщиной. А это означает, что и на службе она попытается создать отношения а-ля “мы все – большая дружная семья”»⁸⁶. Как отмечает автор материала, начальница «в своём естественном стремлении опекать» отнесётся к сотрудникам с большей эмпатией, чем сделал бы на её месте мужчина-босс. Кроме того, журналистка XXL подчёркивает понимающее отношение женщины-руководителя к семейным проблемам подчинённых («жена приболела, у ребенка утренник в садике – все это будет считаться уважительной причиной для отгула»).

Другой тип селфмейд представлен в негативном ключе. По словам автора, «Другая ипостась женщины-босса – это такой себе «мужик в юбке». Она может быть яркой феминисткой или просто жертвой безответной любви». Как утверждает Ирина Пахомова, девушки подобного склада не проявляют снисхождения и срываются даже на самых идеальных работниках.

В общем, бизнесвумен, соответствующая традиционным гендерным представлениям, считается неплохим руководителем. В то же время, девушка обладающая чертами характера, приписанными мужскому полу, воспринимается как стервозная женщина с неустроенной личной жизнью.

Таким образом, посягательство на мужскую власть до сих пор считается негативным явлением. Долгое время истинным предназначением женщины считалась роль хранительницы домашнего очага и матери

⁸⁶ Пахомова И. Женщина-начальник: ангел или демон? // XXL. 2013. URL: <http://xxl.ua/karera/zhenshhina-nachalnik-angel-ili-demon.html> (дата обращения: 23.04. 2017)

семейства. В настоящее время приоритеты в жизни современных девушек поменялись, но некоторые стереотипы продолжают функционировать в обществе.

Перейдём к образу современной домохозяйки в мужских журналах. Всем известную поговорку «Путь к сердцу мужчины лежит через желудок» комментирует главный редактор журнала “Maxim” Александр Маленков: «если в доме завелась женщина, то мужчина должен в качестве компенсации при входе получать порцию вкусной еды. Если женщина завелась интересная, не совсем пропащая как личность, то ее времени на готовку мне лично жалко»⁸⁷. По словам журналиста, девушка может обеспечивать партнёра едой из ресторана и при этом посвящать освободившееся от хозяйства время саморазвитию для поддержания беседы с мужчиной.

В тот же ряд можно поставить дискуссионный материал «Должна ли женщина работать?»⁸⁸ в журнале “Men’s Health”. Текст представляет собой две противоположных точки зрения на вопрос о роли женщины. С одной стороны, работа является поводом более тщательно следить за внешностью и не переставать следить за собой. С другой стороны, служба влечёт за собой стресс и недовольство, которые девушка будет приносить в дом. Кризисной ситуацией по-прежнему считается расклад, при котором мужчина получает меньшую зарплату.

Итак, в современной ситуации круг прав и обязанностей женщины расширяется. Образ хранительницы домашнего очага, отвечающей исключительно за хозяйство, уходит в прошлое. Быт по-прежнему остаётся той сферой, ответственность за которую негласно ложится на женщину.

⁸⁷ Понарошку И. Еда не приходит одна. О роли борща в отношениях // MAXIM. 2013. URL: <http://www.maximonline.ru/skills/sex/article/eda-ne-prixodit-odna/> (дата обращения 23. 04. 2017)

⁸⁸ Должна ли твоя жена работать? // Men’s Health. 2013. URL: http://www.mhealth.ru/blog_redakcii/26379.php (дата обращения: 23. 04. 2017)

Кроме этого, она должна ухаживать за собой и заниматься саморазвитием, чтобы поддерживать гармоничные отношения с партнёром.

Следует отметить, что тематические материалы о домашнем хозяйстве регулярно появляются на страницах женских гляцевых журналов: «7+ хитроумных способов уборки без дорогой бытовой химии» (“Cosmopolitan”), «6 рецептов домашнего хлеба от Джейми Оливера» (“Glamour”), «6 шагов к чистой квартире: генеральная уборка с удовольствием» («Лиза»). Для подобных изданий характерно выделение отдельных рубрик о домашнем хозяйстве («Рецепты», «Мой уютный дом») и приложений («Лиза. Приятного аппетита!»).

Наряду с этим, тип мужчины-домохозяина отсутствует в СМИ. Однако, тема рецептов фигурирует в издании “Men’s Health”. Необходимо уточнить, что раздел представляет собой не инструкции к семейному ужину, а советы по здоровому питанию для мужчин («Яичница с рукколой и луком-пореем – готовь быстро и полезно!») и рецепты алкогольных напитков («Новогодний пунш: 4 шага к ароматному и согревающему напитку»).

Помимо этого, следует остановиться на типе отношений, где мужчина выступает в качестве спонсора, а его партнёрша становится содержанкой. Подобное взаимодействие отличается от традиционного уклада, в котором мужчина является добытчиком, а девушка занимается домом.

Схема спонсор-содержанка, является одной из вариаций отношений по расчёту. По мнению журнала “Maxim”, подобный вариант схож с обычными отношениями, «только в случае с содержанкой это гарантирует стабильный секс, хорошее настроение и отсутствие сопутствующих обычным отношениям проблем»⁸⁹. Автор отмечает, что содержанки — это самые обычные девушки, «большинство из которых вовсе не циничны и прагматичны, как принято думать». По словам журналиста, союз с женщиной

⁸⁹ Отношения по расчёту для чайников // Maxim. 2017. URL: <http://www.maximonline.ru/guide/promo/article/otnosheniya-po-raschetu-dlya-chajnikov/> (дата обращения: 25. 04. 2017)

на содержании – нормальный вариант, при условии добровольности его заключения.

Для сравнения обратимся к материалу «Профессия – содержанка» от издания “XXL”. Журналист подчёркивает меркантильность девушек на содержании и невыгодное положение мужчины в подобных отношениях: «Ты думаешь, это ты их «снял» тогда в ресторане <...>? Ничего подобного. Тебя элементарно охомутали и теперь используют на полную катушку. Эти царевны-лягушки эволюционируют в мерзких, капризных и назойливых жаб <...>»⁹⁰. Автор призывает читателей не допускать отношений по расчёту, а «любить искренне и безвозвратно» обычных девушек и не давать им забыть, «что ты — это не только деньги и положение».

Итак, модель отношений спонсор-содержанка освещалась глянцевыми изданиями “Maxim” и “XXL”. Первый журнал не видит в подобном взаимодействии ничего предосудительного, а также считает, что девушки на содержании ничем не отличаются от других. Второй образ содержанки от “XXL”: меркантильная женщина, готовая отказаться от любимого мужчины ради нового богатого партнёра. Отношения с ней дают мужчине ложную иллюзию доминирования, но на самом деле, он зависит от девушки и в любой момент может оказаться брошенным. Отсюда следует вывод, о том что вопрос связи по расчёту является спорным и личность девушки на содержании представлена двумя различными типажам.

Перейдём к анекдотическим образам женщин в мужских журналах. Как отмечалось ранее, в основе юмора гляцевых изданий нередко лежат дискриминация и гендерные стереотипы. Посредством иронии в массовой культуре появилось несколько устойчивых клише в отношении девушек. Перечислим некоторые из них.

⁹⁰ Профессия - содержанка // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/11290.html> (дата обращения: 27. 04. 2017)

Неизменно спорной темой является обсуждение женщин-водителей. В большинстве случаев, при освещении аварий, участником которых стала девушка, новостные СМИ делают акцент на её поле («В Сыктывкаре женщина за рулём «Тойоты» сбила пятиклассника» интернет-портал “Твое-avto.com”, «В Башкирии молодая автоледи без прав попала в смертельное ДТП» интернет-портал “ToDay News Ufa”). В случае ДТП с мужчиной, журналисты, как правило, сообщают в заголовке только марку машины («Серьёзное ДТП с участием Lamborghini Huracan произошло в Китае» ИА “AutoMotoNews”) или переносят акцент на пострадавших («В Волгограде в ДТП пострадала 5-месячная девочка» интернет-газета «Кривое зеркало»). Таким образом, стереотип о неспособности женщины хорошо управлять транспортным средством до сих пор поддерживается обществом и прессой.

Мужские гляцевые журналы тоже обращаются к теме вождения автомобиля для девушек. Приглашённый эксперт издания “Men’s Health” Мария Цыбульская считает, что «Некоторые женщины управляются с машиной, как с домашним хозяйством: одной рукой суп мешает, другой гладит <...>. Женщины часто умудряются одновременно курить, есть гамбургер, красить ногти и толкаться на машине в пробке»⁹¹. Идентичное явление представляет собой образ селфмейд: даже если женщина занимает руководящую должность или водит автомобиль, она всё равно остаётся женщиной, которой от природы присуща эмпатия и стремление работать в режиме многозадачности.

Ещё одним клише, распространённым в отечественных журналах и анекдотах, является образ тещи. Мужские издания регулярно публикуют инструкции по успешному общению с матерью партнёрши: «Тещу нужно знать в лицо! Мужчина и мать его женщины: культурно-социологический анализ» (“Maxim”), «Взаимоотношения с тещей: практические советы

⁹¹ Есть мнение – женщина за рулём // Men’s Health. 2010. URL: <http://www.mhealth.ru/life/knowledge/948510/> (дата обращения: 25. 04. 2017)

новичкам-женатикам» (“XXL”), «Здравствуйте, я ваш зять! Или Знакомство с её родителями» (“Men’s Health”).

Отношения зятя и тёщи базируются на следовании общепризнанным стандартам поведения. Журнал “Maxim” предлагает следующую классификацию проблемных тещ: любящая мать, заботливая, соперница дочери, обидчивая, недовольная дочерью, яблоко раздора. Текст представляет описание каждого типа и инструкцию по беспроблемному взаимодействию. Обзор дополняют «семь важных правил мирного сосуществования с тещами любых конфигураций»⁹² от семейного консультанта Алексея Сивова.

Отметим, что существует целое множество анекдотических образов женщины в мужских журналах. Сюда можно отнести «глупых блондинок»; девушек, озабоченных идеей выйти замуж; женщин, чрезмерно увлечённых материнством и другие клише.

Наконец, кратко перечислим основные образы женщин в журналах для мужчин:

- *Девушки-модели*: женщины 20-30 лет, соответствующие стандартам красоты. Мужские глянцевого издания оценивают их по внешним данным, тогда как профессиональные достижения отходят на второй план.
- *Феминистки*: условно можно поделить на два отдельных типажа. Сторонницы либеральных идей считают обнажение и быти-практики свободой самовыражения, представительницы радикальных течений выступают против объективации женщин и индустрии красоты. К первому типу относятся снисходительно-одобрительно, второй выставляют в негативном ключе.

⁹² Воложанин М. Тещу нужно знать в лицо! Мужчина и мать его женщины: культурно-социологический анализ // Maxim. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/mother-in-law/ (дата обращения: 25. 04. 2017)

- *Селфмейд*. Девушка, добившаяся успехов в карьере и получающая хороший оклад. Подобная модель считается положительной, если женщина остаётся эмпатичной и понимающей. В противном случае, начальница получает ярлык «мужика в юбке» или «стервы с неустроенной личной жизнью».
- *Домохозяйка*. За домашние дела в семье по-прежнему отвечает женщина. Современная девушка кроме забот по хозяйству должна следить за собой и развиваться, чтобы стать надёжной соратницей и интересной подругой для своего партнёра.
- *Содержанка*. Девушка, заинтересованная в отношениях с мужчиной ради денег. Одни СМИ считают её меркантильной и пустой, другие издания выступают за свободу выбора деятельности среди взрослых людей.
- *Анекдотические образы*. Галерея типажей, созданная на основе сексистского юмора и гендерных стереотипов (женщина-водитель, тёща, блондинка и другие).

Заключение

В настоящей дипломной работе были рассмотрены речевые и визуальные характеристики образа женщины в мужских журналах, проанализированы типологические особенности и адаптация контента в гляцевых изданиях для мужчин. В ходе анализа контента СМИ, были обнаружены многочисленные примеры гендерной дискриминации, среди которых сексуальная объективация, умаление интеллектуальных достоинств женщины, трансляция стереотипов и другие проявления сексизма. Это даёт основание говорить об отсутствии конструктивного диалога по поводу положения женщины в обществе.

Главная особенность мужских изданий заключается в использовании средств комического. Следует отметить, что ироническая направленность нередко негативно отражается на женщинах. Сюда можно отнести образы-клише, такие как «женщина за рулём», «женская логика» и другие стереотипы. Также инструментами речевой агрессии являются жаргонизмы, языковая демагогия, оценочная лексика и некорректные сравнения.

Кроме того, большинство мужских журналов визуализированы. Они отличаются от других СМИ значительным количеством постановочных фотосессий и эротического контента. Сексуальная объективация преобладает над адекватной репрезентацией женщины. Она влечёт за собой денормализацию женского тела, подбор героинь определённого типа внешности, инфантилизацию женщин и другие негативные последствия.

Патриархальный уклад в первую очередь отрицательно сказывается на женщинах. В проанализированных нами СМИ практически отсутствует репрезентация героинь. Такие издания как PLAYBOY, MAXIM, XXL

предпочитают развёрнутым материалам откровенный визуальный контент с краткими комментариями.

Помимо этого, патриархальная система негативно влияет на мужчин. Для поддержания статуса «настоящего мужчины», необходим не только соответствующий биологический пол, но и соблюдение традиционных гендерных представлений. К ним относится роль защитника, добытчика, определённый спектр «мужских» увлечений. Проявление эмоциональности, слабости и других «женских» черт осуждается обществом.

Необходимо подчеркнуть, что мизогиния и патриархальные установки могут транслироваться не только мужчинами, но и женщинами. В массовой культуре гармоничные отношения между женщинами обесценены. Для достижения целей, некоторые девушки предпочитают дистанцироваться «женских атрибутов» и проявлять солидарность с мужчинами. В мужских журналах примером подобной тактики выступают материалы колумнисток.

Также в данной работе раскрыты основные женские образы в глянцевах журналах:

- В большинстве случаев, на страницах мужских журналов фигурируют **девушки-модели** и **либеральные феминистки**. В первую очередь женщин оценивают по внешним данным.
- Архетип **«хранительницы очага»** уходит в прошлое. Современная девушка по-прежнему отвечает за сферу быта, но также она занимается саморазвитием и следит за собой.
- Типаж **девушки на содержании** не получает конкретной оценки в СМИ. С одной стороны отношения по расчёту выступают выгодой двух взрослых людей, с другой – мужские журналы трактуют его

как западную меркантильную женщины для обеспеченного мужчины.

- Образы «селфмейд» и «феминистки» воспринимаются снисходительно, если они не затрагивают мужских интересов. В противном случае, женщины подвергаются осуждению и получают клеймо человека с неустроенной личной жизнью.
- **Анекдотические образы** показывают устойчивость социокультурных стереотипов и отношений между людьми.

Как отмечалось ранее, положение женщины в современном обществе стремительно меняется, но гендерные стереотипы по-прежнему сохраняют устойчивые позиции в обществе. Для повышения уровня толерантности по отношению к женщинам в медиа предложены следующие способы:

1. Отказ от юмора, рекламы и устойчивых выражений, в основе которых лежит дискриминация.
2. Репрезентация, а не объективация (развёрнутые интервью, героини разных возрастов и телосложений, отказ от чрезмерной ретуши снимков).
3. Расширение круга тем, интересующих современного мужчину (материалы об отцовстве, уходе за собой, культуре согласия в межличностных отношениях)
4. Прекращение осуждения гомосексуальных и гендерно-неконформных мужчин, отказ от речевой и иных форм агрессии в их адрес.
5. Просветительские мероприятия по гендерным вопросам среди представителей СМИ.

Список используемой литературы

Учебники, монографии, брошюры

1. Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2010. 242 с.
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Большой толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1992, - 929 с.
3. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. С. Г. Корконосенко - СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 414 с.
4. Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати: учеб. пособие / Н. А. Павлушкина - СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – 239 стр.
5. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

Диссертации и авторефераты диссертаций

6. Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа / Санкт-Петербург, 2015. – 218 с.

Периодические издания

7. Автаева Н. О. Язык вражды в современных СМИ: гендерный аспект // Вестник нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. - №4-2. – С. 811-813
8. Ануфриева Н. А. Заимствованная лексика в русском феминистическом дискурсе (на примере групповых блогов) // Поволжский педагогический поиск. – 2016. - № 2 (16). – С. 86-88

9. Баштанар И. М., Лободенко Л. К. Региональные Интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. - №5-3 (59). – С. 29-34
10. Бельский Д. О. Влияние мирового финансового кризиса на отечественные мужские журналы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — №12 (42): в 3-х ч. — Ч. III. — С. 28–31.
11. Бельский Д. О. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXXIX междунар. науч.-практ. конф. №8 (39). Новосибирск: Изд «Си-бак», 2014. – С. 98-107
12. Бельский Д. О. Российский рынок мужских журналов: в поисках новых форматов и концепций // Журналистский ежегодник. – 2015. - №4. – С. 177-179
13. Бельский Д. О. Типологическая специфика мужского журнала // Вестник ВГУ. Серия: Филология и журналистика. – 2014. - №3. – С. 100-103
14. Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. – 2012. - №1. – С. 1-4
15. Войченко В. М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2009. - №1. – С. 64-70
16. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: принципы целостности или принцип заменяемости // Политическая лингвистика. – 2013. - №4. – С. 177-183.
17. Зверева Е. А. Отечественный рынок журналов в период кризиса 2008 г.: стратегии и перспективы // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – 2012. - № 10 (114). – С. 58-67
18. Кайгородова М. Е. Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» // Известия Российского государственного университета им. А. И. Герцена. – 2009. - №119. – С. 223-228

19. Киршин Б. Н. Региональная пресса: практические аспекты теории // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. - №13. – С. 66-71
20. Калайтанова Н. Н. Диверсификация и расширение журнального бренда // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. - №6. – С. 204-213
21. Куценко А. И., Лашкова Е. Г. Корпоративная идентификация бизнеса: бренд-бук и паспорт фирменных стандартов: монография / Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк: Изд. центр СибГИУ, 2011. – 262 с.
22. Лазеева Н. В. Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевого журналов // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. - №4-4. – С. 21-24
23. Максимова В. Е. Репрезентация гендерных стереотипов в СМИ // LINGUA MOBILIS. -2011. - №7(33). – С. 96-102
24. Максиматкина А. И. Ко-брендинг как форма адаптации международных журнальных брендов в России // Медиакон. – 2009. - №1. – С. 12
25. Максиматкина А. И. Проблемы адаптации контента иностранных журналов на российском печатном рынке // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. - №3. -С. 179-192
26. Михайлова М. В. Шишкина С. Г. Иллюстративный фактор в разграничении понятий «эротика» и «порнография» // Приволжский научный вестник. – 2013. - № 9(25). – С. 115-121
27. Нагорнова Е. Е. Смысловая природа феминистичности // Аналитика культурологии. – 2007. - №8. – С. 85-96
28. Ромах О. В., Слепцова А. Потребительский сектор глянцевого журнала // Аналитика культурологии. – 2009. - №14. – С. 155-169
29. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевого журналов // Аналитика культурологии. – 2009. - №14. – С. 170-176

30. Саввин А. С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга // Вестник ВГУ Серия филология, журналистика. - 2010. - №1. – С. 182-187
31. Симакова С. И Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. - № 5 (360) – С. 163-169
32. Столярова И. В Языковая демагогия как основа неудачной коммуникации // Современные образовательные технологии в преподавании естественно-научных и гуманитарных дисциплин. сборник научных трудов II Международной научно-методической конференции. А.Б. Маховиков (отв. редактор). 2015. – 128-132 с.
33. Хатиашвили Г. Медиабренд: проблемы изучения // Медиаальманах. – 2012. - №5. – С. 43-46
34. Хитрук Е. Б. Проблематизация маскулинности в современной гендерной философии // Общество XXI века: итоги, вызовы, перспективы. – 2015. - №4. – С. 64-69
35. Шутова Л. И. Концепт «брутальность» в русской и украинской лингвокультурах // Язык и культура в эпоху глобализации сборник научных трудов по материалам Второй Международной научной конференции: в 2 частях. Редколлегия: Е.В. Белоглазова, И.В. Кононова, Н.А. Алексеева, Е.Ю. Иванова, И.Б. Руберт, Т.И. Воронцова. 2015. – 277-284 с.

Иностранная литература

36. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям / под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 – 281 с.
37. Тангейт М. Мужские бренды. Создание и продвижение товаров для сильного пола / Альпина Паблишерз, Москва, 2010. – 250 с.

Электронные ресурсы

38. В России резко упали тиражи мужских журналов // Русская служба новостей. 2016. URL: https://life.ru/t/звук/859173?utm_source=rusnovosti&utm_campaign=redirect
39. Серветник М. Что такое сексуальная объективация и чем она опасна // Wonderzine. 2014. URL: <http://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life-opinion/203025-sexual-objectification>

Эмпирические материалы

40. Вологжанин М. Тёщу нужно знать в лицо! Мужчина и мать его женщины: культурно-социологический анализ // Maxim. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/mother-in-law/
41. Геи, которых мы уважаем // MAXIM. 2015. URL: http://www.maximonline.ru/guide/maximir/_article/gays/
42. Городецкий А. «8 самых сексапильных феминисток в мире!» // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/devushki/girlsonline/_article/sexiest-feminists/
43. Дидковский С. Феминизм как вирусное заболевание // XXL. 2014. URL: <http://xxl.ua/sex/muzhskoj-razgovor/feminizm-kak-virusnoe-zabolevanie.html>
44. Доведи девушку до совершенства // MAXIM. 2011. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/make-her-perfect/
45. Должна ли твоя жена работать? // Men's Health. 2013. URL: http://www.mhealth.ru/blog_redakcii/26379.php

46. Есть мнение – женщина за рулём // Men's Health. 2010. URL: <http://www.mhealth.ru/life/knowledge/948510/>
47. Женщины тоже люди? Что такое феминизм и можно ли с ним заняться сексом // МАХИМ. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/longreads/get-smart/_article/feminism/
48. Залимхан Камбалов: «Спортсмен – значит здоровый телом и духом» // MEN'S HEALTH. 2013. URL: <http://www.mhealth.ru/workout/profiles/zalimxan-kambalov-sportsmen-znachit-zdorovyj-telom-i-duxom/>
49. Иванова С. «Страна у нас хорошая, государство дерьмо» // Медведь. 2013. URL: http://www.medved-magazine.ru/articles/Svetlana_Ivanova_Svetlana_Surganova.2505.html
50. Как вести себя с начальством, если оно – женщина // МАХИМ. URL: http://www.maximonline.ru/skills/lifehacking/_article/boss-is-a-miss/
51. Как вогнать женщину в комплекс // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/11628.html>
52. Киртадзе И. Три аргумента в пользу силы // XXL. 2014. URL: <http://xxl.ua/sex/muzhskoj-razgovor/tri-argumenta-v-polzu-sily.html> (дата обращения: 12. 04. 2017)
53. Медсестра! Нам нужна медсестра! // МАХИМ. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/devushki/models/_article/sisterofmercy/
54. Микулина М. Секс, ложь и маркетинг. 13 самых остроумных шовинистических реклам // МАХИМ. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/longreads/photogallery/_article/sex-adv/
55. Модель CALVIN KLEIN фотографирует себя обнажённой // PLAYBOY. 2015. URL: http://playboyrussia.com/news/model_calvin_klein_fotografiruet_sebya_obnazhennoy/
56. Опасайтесь таких женщин // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/11524.html>

57. Отношения по расчёту для чайников // Maxim. 2017. URL: http://www.maximonline.ru/guide/promo/_article/otnosheniya-po-raschetu-dlya-chajnikov/
58. Пахомова И. Женщина-начальник: ангел или демон? // XXL. 2013. URL: <http://xxl.ua/karera/zhenshhina-nachalnik-angel-ili-demon.html> (дата обращения: 23.04. 2017)
59. Понарошку И. Еда не приходит одна. О роли борща в отношениях // MAXIM. 2013. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/eda-ne-prixodit-odna/
60. Подружили и хватит: как выйти из френзоны // MAXIM. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/out-of-friendzone/
61. Почему мужчины не дарят цветы? // MEN'S HEALTH. 2015. URL: <http://www.mhealth.ru/promotion/pochemu-muzhchiny-ne-daryat-czvety/>
62. Про измену и доверие // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/10710.html>
63. Профессия – содержанка // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/11290.html>
64. Самые сексуальные спортсменки олимпиады-2014 // XXL. 2014. URL: <http://xxl.ua/girls/xxl-girls-contest/samye-seksualnye-sportsmenki-olimpiady-2014.html>
65. Сачкова Д. 10 типов мужчин, которые отпугивают девушек на первом же свидании // MAXIM. 2015. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/pros-cons-of-you/
66. 7 типов женщин, которые не подходят // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/10842.html/>
67. Серегин Г. 12 способов отказать женщине во всём, кроме секса, не произнося слово «нет» // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/skills/sex/_article/no-no/
68. Серегин Г. Детский ад // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/skills/kids/_article/detskij-ad/
69. Твоя? Получи и распишись // XXL. 2009. URL: <http://xxl.ua/sex/11906.html>
70. 30 вещей, которые запахло // MAXIM. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/longreads/rules/_article/zapadlo/
71. 35 способов почувствовать себя мужественнее // MAXIM. 2014. URL: http://www.maximonline.ru/longreads/rules/_article/be-a-man/

72. Чер-ский И. На ранчо без пончо: Алёна Савастова // MAXIM. 2016. URL: http://www.maximonline.ru/devushki/stars/_article/alena-savastova/ (дата обращения: 21.04. 2017)
73. Чер-ский И. «Сара Окс из рекламы «Медиа Маркт» - та самая, с которой лидер Scooter сорвал платье пылесосом // MAXIM. 2013. URL: http://www.maximonline.ru/devushki/models/_article/sara-oks/
74. Что делать если попался на измене? //XXL. 2013. URL: <http://xxl.ua/sex/muzhskoj-razgovor/chto-delat-esli-popalsya-na-izmene.html>