

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

На правах рукописи

РАЗДОБРЕЕВА Полина Сергеевна

**Специфика визуальной репрезентации женского образа в глянцевых
журналах для девушек**

Профиль магистратуры – «Медиадизайн»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат философских наук,
доцент М.М. Гурьева

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Generating Table of Contents for Word Import ...

ВВЕДЕНИЕ

Современная медиасфера находится в состоянии постоянного динамичного развития и, в связи с этим, элементы визуальной идентификации средств массовой информации становятся важной частью создания качественного медиапродукта. Мы можем наблюдать тенденцию использования типичного, стереотипного визуального контента во многих современных СМИ. Это явление связано с низкой визуальной культурой, как самого издания, так и аудитории. Любая композиционно-графическая модель позволяет грамотно организовывать текстовую и визуальную информацию и создать уникальный бренд издания. Средства массовой информации недостаточно тщательно следят за отбором фотографий и иллюстративного материала, где главным критерием отбора является визуальная репрезентация смысловой нагрузки журналистского материала. Однако, основной упор должен

быть сделан на соответствии ожиданий аудитории и заявленной тематической модели СМИ, а также на качестве и узконаправленности визуального контента.

В нашей работе мы рассматриваем специфику визуальной репрезентации женского образа в глянцевых изданиях для девушек. Выбранная нами область исследования имеет большой потенциал и нуждается в анализе, который выявит особенности процесса отбора и публикации фотографий, а также позволит выявить тенденции к стереотипизации женского образа. В качестве эмпирической базы мы использовали российские гляцевые журналы для девушек. Мы считаем эту сферу журналистики важной для изучения, ввиду множества факторов: особая читательская аудитория с развитой визуальной культурой, важная и мобильная стадия формирования мироощущения и мировосприятия, нетипичная визуальная эстетика СМИ.

В гляцевых журналах для девушек фотография представляет собой особую эстетическую композицию, это обусловлено спецификой оформления данного сегмента изданий. Именно поэтому гляцевые СМИ представляют интерес для изучения взаимозависимости тематического и визуального контента.

Актуальность работы обусловлена необходимостью изучения особенностей репрезентации женского образа в гляцевых изданиях в связи с непрерывным развитием данного сегмента рынка периодической печати и прямой зависимости образования современных тенденциях в СМИ и социальной сфере людей. В современной медиасреде подобные междисциплинарные исследования способны выявить позитивные и негативные тенденции в функционировании важного социокультурного феномена – репрезентации. Международный медиарынок требует постоянных исследований подобного типа для качественного и рационального использования визуальных элементов в периодической печати и электронных ресурсах.

Научная новизна обусловлена отсутствием российских современных исследований в сфере специфики репрезентации в средствах массовой

информации, в частности узкоспециализированных исследований в глянцевах журналах для девушек.

Эмпирической базой исследования являются самые популярные журналы для девушек, которые издаются в России: «Elle Girl», «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar». Эти журналы позволяют нам рассмотреть различные типы периодических глянцевах изданий: молодёжный журнал «Elle Girl» ориентирован на девушек-подростков от 13 до 18 лет, журнал «Cosmopolitan» имеет более широкую аудиторию от 15 до 35 лет, модный журнал «Harper's Bazaar» имеет более узкую тематическую концепцию и целевую аудиторию – это девушки, интересующиеся модой и культурой от 15 до 50 лет. Там образом, разнообразие графического и тематического контента в выбранных нами для исследования журналах, позволит более широко рассматривать рынок глянцевах прессы для девушек.

Объект исследования: фотографические изображения женщин и девушек в глянцевах журналах для девушек.

Предмет исследования: особенности стереотипизации в визуальных образах женщин и девушек, изображенных на фотографиях в глянцевах журналах для девушек.

Цель исследования: выявить специфические черты визуальной стереотипизации женского образа и в глянцевах журналах для девушек.

Задачи исследования:

1. Охарактеризовать специфику визуальной репрезентации женского образа как культурного конструкта в современной культуре.
2. Проанализировать специфику фотографии как технологии или инструмента визуальной репрезентации.
3. Изучить тематическую концепцию и композиционно-графическую модель глянцевах журналов для девушек
4. Охарактеризовать взаимосвязь между тематической и композиционно-графической моделью издания.

5. Выявить основные тенденции визуальной репрезентации женского образа на фотографических изображениях в гляцевых журналах для девушек.

Метод анализа эмпирических данных: структурно-функциональный анализ, качественное сравнение, контент-анализ и социологический опрос. Мы считаем, что данные методы анализа позволяют изучить отдельные элементы периодического издания, контекст их использования, а также проанализировать всё издание в целом. Метод социологического опроса путём анкетирования поможет нам изучить информационные запросы и ожидания целевой аудитории гляцевых журналов для девушек.

Научно-теоретическая база работы: актуальные теоретические и исследовательские работы специалистов в области социологии, культурологии и гендерной политики, представленные исследователями А. Альчук¹, С. Бем², О. Ворониной³, С.Г. Айвазовой⁴, научные труды по теории журналистики и массовых коммуникаций и социологии журналистики, научные труды в сфере графического дизайна, вёрстки и фотографии: Я. Чихольда⁵, Р. Арнхейма⁶, Д.

¹ Альчук А.А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Тендерные исследования. 1998.

² Бем С.Л. Линзы гендера. Трансформация взглядов на неравенство полов. М.: РОССПЭН, 2004.

³ Воронина О.А.. Женщина в "мужском " обществе. - Социологические исследования, №2, М., 1988.

⁴ Айвазова С.Г. Женщина в лабиринте равноправия. М., 1998.

⁵ Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М, 2011.

⁶ Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М, 1974.

⁷ Арнхейм Р. О природе фотографии / Р. Арнхейм. Новые очерки по психологии искусства / Науч. ред. В. П. Шестаков. М.: «Прометей», 1994.

Шульца⁸, Дж. Феличи⁹, А. Херлберта¹⁰, К. Бажак¹¹, П. Бурдые¹², С. Зонтаг¹³, А. Картье-Брессона¹⁴.

Обращаясь к вопросу о научной разработанности темы, мы можем выделить некоторые актуальные исследования. Особенности гендерной репрезентации в современной западноевропейской культуре были рассмотрены подробно в следующих научных трудах: «Роль глянцевого журнала в формировании гендерных стереотипов современной женщины»¹⁵, «Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин»¹⁶, «Гендерные аспекты массовой коммуникации»¹⁷, «Гендерные стереотипы в современных масс-медиа»¹⁸.

Так же мы изучили научные работы следующих авторов о феномене гендерной стереотипизации в сфере средств массовой информации: Р.А.

⁸ Шульц Д. Эстетические критерии типизации изданий. М, 1982.

⁹ Феличи Дж. Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн. Пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко. СПб: БХВ-Петербург, 2004.

¹⁰ Херлберт А. Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов, книг. М, 1982.

¹¹ Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения. М.: Астрель, АСТ. 2014.

¹² Бурдые П. Общедоступное искусство. М.:Праксис. 2014.

¹³ Зонтаг С. О фотографии. М., 2013.

¹⁴ Картье-Брессон А. Воображаемая реальность. М.-СПБ, 2008

¹⁵ Черменская С.М. Роль глянцевого журнала в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вести Московского университета, Сер. 10, Журналистика, №6, 2006.

¹⁶ Чернова Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин // Социология: методическая помощь студентам и аспирантам, 2010.

¹⁷ Кирилина А. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. М. 2000.

¹⁸ Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. – 2000, № 5.

Лавлинского¹⁹, О.И. Ключко²⁰, М.Ю. Гудовой и И.Д. Ракиповой²¹., С.Л. Бема²² и М.В. Виноградовой²³, В. Lee²⁴, G. Jamie L., and Tomi-Ann Roberts²⁵, J. Lee²⁶, G.Dines and J.Humer.-London²⁷.

В ходе изучения научных теоретических и исследовательских работ можно сделать вывод, что существует достаточно большое количество публикаций современных ученых, посвященных изучению феномена особенностей гендерной репрезентации и ее функционированием в средствах массовой коммуникации и современной культуре. Однако, мы считаем необходимым в условиях постоянного развития медиа сферы, актуализировать изучение подобных теоретических вопросов в совокупности с практическим исследованием целевой аудитории.

¹⁹ Лавлинский Р.А. Социальные стереотипы и средства массовой информации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Украина, 2006.

²⁰ Ключко О.И. Гендерная стереотипизация в изучении актуальных социальных проблем. *Общественные науки и современность*, №6, 2008

²¹ Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография/ Екатеринбург: издательство Уральского Университета, 2010.

²² Бем С.Л. Линзы гендера. Трансформация взглядов на неравенство полов. М.: РОССПЭН, 2004.

²³ Виноградова М.В. О влиянии гендерного стереотипа на характер экспериментальных данных. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, №5, 2009.

²⁴ Bartky, Sandra Lee, *Femininity and Domination Studies in the Phenomenology of Oppression*, Routledge, 1990.

²⁵ Goldenberg, Jamie L., and Tomi-Ann Roberts, *The Beast within the Beauty: An Existential Perspective on the Objectification and Condemnation of Women' in Jeff Greenberg, Sander Leon Koole, Thomas A. Pyszczynski and Tom Pyszczynski (eds) Handbook of Experimental Existential Psychology*, Guilford Press, 2004.

²⁶ Lee, Janet. Menarche and the (hetero)sexualization of the female body. *Gender & Society*, 1994.

²⁷ *Gender. Race and Class in Media.*-Eds. G.Dines and J.Humer.-London, Sage Pulications. 1995.

Современные глянцевые журналы для девушек, в процессе репрезентации женского образа, создают не только особую медиакультуру и визуальный облик издания, но и формируют специфический канал связи с читательской аудиторией.

Посредством этого канала, каждый из изучаемых нами глянцевых журналов репрезентируются женские образы объединённые единой тематической и визуальной стилистикой. Мы считаем необходимым изучить специфику репрезентации женских образов и при помощи различных методов анализа и выявить особенности данного явления в целом, и в каждом конкретном периодическом издании.

Гипотеза исследования: основным вектором нашего исследования является предположение о наличии феномена стереотипизации женского образа в визуальном фотографическом изображении женского образа в глянцевых изданиях для девушек.

Структура исследования обусловлена её предметом, целями и задачами. Она состоит из введения, содержания, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой теоретической главе описана значимость социальной роли женского образа и элементы визуально идентификации, как важная часть структуры СМИ. Вторая глава, включает в себя анализ тематической и композиционно-графической концепции, и визуального облика глянцевого журнала для девушек, а также результаты социологического опроса целевой аудитории глянцевых журналов – девушек от 15 до 25 лет. И в заключении представлены выводы, к которым мы пришли по окончанию исследования.

ГЛАВА 1 ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В СОВРЕМЕННОМ КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ

В XX веке роль женщины в обществе стремительно и кардинально менялась. Помимо смены социальных ролей и стандартов внешней красоты, изменилась и психологическая, моральная единица в комплексе репрезентации женщины. На это во многом повлияло развитие и глобализация системы массовой коммуникации.

За одно столетие образ женщины в России изменялся множество раз: от женщины-хозяйки и хранительницы домашнего очага, к женщине-работнице на фабриках и заводах, затем, женщине-героине тыла и женщине-партизанке, далее пришли годы женщин-героинь труда.²⁸ Лишь сейчас мы можем наблюдать развитие нового образа женщины, образа, который свидетельствует о становлении абсолютно нового социально-культурного этапа развития России. В первую очередь, мы должны отметить, что современная реальность демонстрирует нам, колоссальную разницу между образами женщин из различных временных и социальных эпох, между созданием, ретрансляцией и восприятием социума того или иного образа.

В своей речи, на I Всероссийском съезде по образованию женщин, А.В. Тыркова сделала следующие наблюдения о женщинах и их роли и образе в обществе: «Раньше главной ее [женщины] добродетелью была покорность, пассивность, кротость, этим измерялась женская личность. Но если даже тогда, когда семья и быт окружали женщину крепкой стеной, все-таки бедная Гретхен становилась жертвой своей поэтической незащитности, то в наши дни, когда Гретхен уже не сидит дома за прялкой, а брошена в черную пасть фабрики, эта незащитность становится для нее проклятием, часто лишенным всякой поэзии. Вот с этим-то проклятием и борется проснувшееся женское самосознание. Вернее, даже не проснувшееся, а только просыпающееся. Ведь нелегко сквозь

²⁸ Русские женщины в лабиринте равноправия (Очерки политической теории и истории). - М.: РИК Русанова, 1998. С.131

сложные лабиринты и предрассудков, и привычек, и пережитков, быть может, бывших когда-то полезными для той исключительно мужской культуры, в которой жило человечество, найти дорогу к созданию нового женского характера...»²⁹. Развитие женского самосознания происходит и в наше время, это непрерывный процесс, как и развитие мира. В новых социальных, политических и технологических условиях женщина ищет и познаёт себя во многом опираясь на общественные стандарты: красоты, моды и стиля, образования, поведения и другие. И так же, как и десятки лет назад, в роли идеолога выступает культура, в XXI веке следует уже говорить о медиакультуре, как об основном ретрансляторе социокультурных стандартов.

Для понятий «женщина», «женский образ», «женственность» крайне важен не только сам факт их наличия, как символической культурной единицы, но и процесс их зарождения и становления, факторы, которые дают почву для обоснования и толкования, а также, объективные контекстуально-исторические связи. Только доскональный анализ всего комплекса факторов формирования и функционирования данных понятий может раскрыть все нюансы, необходимые для верного толкования и использования в объективной оценке современного мира.

Отражение женщины в кино, печатной прессе и затем в тележурналистике вышло на качественно новый уровень – абсолютно другой женский образ, уже не домохозяйки, а личности с особым мировым статусом. Именно СМИ создавали и транслировали процесс изменений репрезентации женщин. Кандидат исторических наук Захаров Д.В. пишет: «...образы, отшлифованные прессой, давали идеологии неопределимый инструмент и способ влияния на самые потаенные уровни общественного сознания, подсказывая не только способ мысли, но и способ чувства, создавая новые поведенческие и

²⁹ Тыркова А.В. Изменение женской психологии за последние сто лет. I Всероссийский съезд по образованию женщин. 1912. С. 28.

эмоциональные модели. В этом смысле женские образы были несомненной находкой и выполняли роль не просто красноречивой иллюстрации»³⁰.

Женщина современной России в процессе социализации сталкивается со множеством различных факторов, которые влияют на её самосознание и мироощущение. Социальные институты, безусловно, играют главную роль в развитии и формировании личности на всех этапах жизни для обеих полов. Однако, именно женщины, в силу различных причин, более подвержены влиянию «извне» - СМИ, рекламе: «Благодаря развитому воображению женщина легко и радостно идентифицирует себя с красотками на телеэкране. И потому, готова действовать так же, как и персонаж рекламы»³¹. Именно это и является ключевым моментом в рассмотрении проблемы ретрансляции женского образа.

На данном этапе развития коммуникационных систем, мы можем утверждать, что мы – общество, формирующее информационный и визуальный контент средств массовой информации, взаимосвязь СМИ и аудитории – это именно субъект-субъектная коммуникация³², имеющая влияние на обе стороны коммуникативного акта. Именно общество формирует социальный запрос на определённую тему и форму сообщения информации. К сожалению, актуализировать сам процесс запроса в полном объёме охвата аудитории невозможно. Однако, исследования тенденций функционирования, роста и развития конкретных тематических и визуальных блоков позволят качественно развить систему работы СМИ и рекламы. Изучение такого социокультурного конструкта как женский образ позволит не только повысить уровень грамотного и результативного использования визуальной семантики медиапродукта, но и, с

³⁰ Захаров Д. В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации России в 70-90 гг. XX века на примерах журналов: "Работница", "Крестьянка", "Космополитен", диссертация, Москва. 2002. С. 8

³¹ Мещерякова В.Г. Влияние рекламы на женщин. Наука и современность. №39. 2015. С. 31.

³² Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Санкт-Петербург. 2011. С. 56-73.

полным пониманием ответственности, формировать типологически новую, качественно иную аудиторию.

Мы актуализируем не только изучение семантики понятия «женский образ» в контексте современного Российского общества, но и подвергаем тщательному анализу ретрансляцию самого понятия средствами массовой информации и коммуникации. «Представления о мире, собственной стране, обществе и даже личности для современного человека невозможны без многомерного воздействия на него всего комплекса контента СМИ».³³ Безусловно, один из главных аспектов анализа ретрансляции – аудитория, как фактор формирующий социальный запрос, и как социум, подвергающийся влиянию и трансформации. Для изучения, в значительной степени, важна именно разница аудиторий средств массовой информации. Молодёжная гляцевая пресса, журналы мод и журналы типа «Lifestyle» обладают качественно разным визуальным контентом и только сравнивая их в комплексе гляцевых изданий для девушек возможно добиться объективных результатов исследования.

1.1 ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Для того, чтобы в полной мере описать такое сложное явление, как репрезентация образа женщины, прежде всего, нам следует обратиться к понятию «женский образ». Оно является частью теории социальных

³³ Варганова Е. Л. О необходимости развития инновационных подходов в исследованиях массовой коммуникации // Варганова Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009. С. 23 – 24.

конструктов, которые описаны в работе Бергера П. и Лукмана Т.. Ключевое определение, с которого следует начать: « Социальная структура — это вся сумма типизаций и созданных с их помощью повторяющихся образцов взаимодействия»³⁴. Из этого и исходит теория социальных конструктов, в которой любой индивид осознанно и подсознательно воспроизводит общественные нормы, стандарты, правила поведения и саморепрезентации, которые были зафиксированы в процессе социализации. То есть, именно в детском и подростковом возрасте формируются социальные конструкты.

Женский образ, женственность и особенность саморепрезентации женщины – это социальный конструкт, который усваивается через различные каналы коммуникации, в первую очередь и через средства массовой информации. Само определение складывается из двух важных понятий:

1. Женщина – «1. Лицо, противоположное по полу мужчине. 2. Лицо женского пола как воплощение свойств, качеств этого пола. 3. Лицо женского пола, состоящее или состоявшее в браке.»³⁵.

2. Женственность – «совокупность традиционно присущих женщинам качеств, привлекательных для мужчин: нежности, мягкости, доброты, изящности и др.»³⁶, «характеристики, традиционно приписываемые со времен, как считают, патриархата женскому полу: пассивность, отзывчивость, мягкость и поглощенность материнством. Полагают, что, с точки зрения рациональности и этики, смена социальных конструкций способна повлечь или уже повлекла фундаментальный сдвиг в подходах к представлению социально-психологических характеристик женственности и мужественности»³⁷.

³⁴ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. С. 113.

³⁵ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Рус. яз., 2000. С. 139.

³⁶ Каталимов Л. Словарь по сексологии. Дрофа, Москва. 2001. С.53.

³⁷ Жмуров В.А Большая энциклопедия по психиатрии. 2-е изд. - Джангар, 2012. С.312.

Так же нам необходимо дать определение и другому центральному понятию нашего исследования: образ – «результат реконструкции объекта в сознании человека; понятие, являющееся неотъемлемым моментом философского, психологического, социологического и эстетического дискурсов. Анализ построения образа, его функционирования и развития — прерогатива психологии, которая рассматривает его как процесс, играющий важную роль в системе психической регуляции деятельности человека. Образ воплощает в себе сущность психического. В натуралистических вариантах гносеологии образ совпадает с чувственно данными и представлен в ощущениях, восприятиях, представлениях. В чувственно данных образа воспроизводятся внешние свойства, связи, пространственно-временные отношения объектов, которые определяются непосредственным взаимодействием с объектом. Мысленный образ — результат абстрагирующей деятельности субъекта, способ репрезентации объекта субъекту (П. Я. Гальперин)»³⁸.

Из этого мы можем сделать вывод, что женский образ, как гендерное определение репрезентации, формируется на стадии социума и является неотъемлемой частью системы взаимосвязанных социальных конструктов, в конкретных категориях внешнего и внутреннего облика напрямую зависит от культуры и социума в рамках которого рассматривается.³⁹

Современный социум, двигаясь в направлении информационного общества, неминуемо превращается в общество масскультуры, в идеологии которого существенную роль играют визуальные образы. Подобная тенденция прослеживается во всех сферах жизни. Медиа формируют удобную для общества модель человека, в связи этим на современном рынке продаются не реальные товары и услуги, а рекламные образы.

³⁸ Новая философская энциклопедия: Т.3 М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. 2001. С.473

³⁹ Кардапольцева В.Н. Женственность как социокультурный конструкт. Вестник РУДН, серия Социология, 2005, № 1(8). С. 62.

Визуальная культура большей частью направлена на женскую половину человечества, как к эстетическому объекту и носителю культурной семантики, способному воздействовать и изменять социальную реальность.

Продукты массмедиа, целевой аудиторией которых являются женщины, транслируют основополагающие принципы гендерной культуры общества, и формируют в подсознании эталоны современной женщины.

Для достижения этих целей применяется один из наиболее эффективных механизмов создания «правильных образов» - гляцевые журналы. Они создают и внедряют в подсознание намеренные стереотипы, формируют персистентные образы «благополучных» женщин нашего времени.

«Глянцевый журнал – это журнал, рассчитанный на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях».⁴⁰

Авторы гляцевых изданий привлекают своих читательниц, обещаниями дать действенные инструменты для быстрого достижения успеха во всех областях жизни. На деле же, они просто рассказывают о том, что такое успех, показывают образы успешных женщин и агитируют своих читательниц стремиться к "гляцевому идеалу". Дамские журналы являются, по сути, «энциклопедиями счастливой жизни».

Как и любое другое средство массмедиа, «глянец» направлен на формирование вкусов аудитории, с целью продать рекламируемый на страницах издания продукт.

⁴⁰ Ромах О.В, Слепцова А.А. Содержание и структура гляцевых журналов, Аналитика и Аналогия, №14, 2009. С. 1.

Реклама в журналах имеет большое действие на читателя. Броские заголовки, непринужденная форма подачи материала, красочные иллюстрации и эффектное графическое наполнение, делает их притягательными и популярными среди читательской аудитории.

Стоит отметить, что цветовые решения в оформлении журнала имеют не маловажную роль. Цвет играет значительную роль на восприятие человеком предметов и формированию визуальных образов. В связи с этим типографии не используют всё возможное многообразие цветов и оттенков при оформлении «глянца», используя всю цветовую палитру – от сочных и ядовитых до пастельных оттенков. Полноцветная печать является одним из типологических признаков гляцевых изданий, она позволяет в полной мере отразить всю широту и объем репрезентируемых образов.

Со страниц гляцевых изданий пропагандируется идея, что успешная женщина - это модно одетая и ухоженная женщина, целью которой являются: успешная карьера, идеальная семья и внутренняя психологическая гармония. На страницах изданий можно найти информацию, о том, как создать стильный уют, как воспитывать детей, какие цвета и фасоны в моде, как пройти собеседование и получить желаемую должность. Глянec предлагает своим читательницам погрузиться в прекрасный мир образов, где вещи окружающие человека, становятся отображением его индивидуальности.

Формирование определенного образа формируется за счет броских и побуждающих к действию названий рубрик. Например, образ «стильной штуки» пропагандируется громкими слоганами: «В этом месяце обязательно», «Следи внимательно. Что говорит о тебе обувь».

Приводятся экспертные мнения или описываются жизненные истории «Карьеристки» освещают рубрики с содержанием историй о карьере успешных женщин, приводятся «экспертные мнения» и советы о том, как получить работу мечты, как понравиться боссу, и способы налаживания

отношений с коллективом. Образ "хорошей жены и хозяйки создается за счет статей, повествующих о безграничной любви, гармоничных семейных отношениях и домашней работе. Но, в отличие от специализированных журналов, посвященных семье и дому, в глянцевой прессе ведение домашнего хозяйства изображено как украшение и приятное времяпрепровождение.

Однако расчет этого глобального образа «современной женщины» состоит в том, что образ женщины является одновременно образом вещей, благодаря которым она достигла каких-либо высот. По идеологии «глянца» женская привлекательность заключается в использовании крема от «Synergy», помаде от «Chanel», пудре «Vichy», а также правильно подобранном гардеробе от Marco Polo, Just Cavalli, D&G, Armani, и других мировых брендов. По мнению издателей, женщины склонны к самообману и иллюзиям, поэтому они готовы покупать чудодейственные крема, тонны декоративной косметики, средства от целлита, и другие предлагаемые журналами продукты.⁴¹ Благодаря эти тонкостям женской психики, глянцевые журналы имеют огромный спрос среди женщин всего мира.

В контексте культуры разных стран женский образ будет представлять собой различные социальные конструкты. Однако, мы делаем акцент именно на собирательный женский образ, стандартизированный и, для мировой культуры, стереотипный, сложившийся в процессе глобализации. Для средств массовой информации подобное обобщение является объективно неверным и общественно разрушительным. Глубинный подтекст сути репрезентации женского образа теряется и формирует неверное, «размыленное» представление о современной женщине.

Крайне важно осознавать типологические границы в хронологическом контексте культурного дискурса. Так как мы рассматриваем женский образ в

⁴¹ Журналистика и медиаобразование-Сборник трудов Международной научно-практической конференции. Белгород, 2008. С. 41.

глобальном, мировом масштабе, мы можем проследить динамику развития ретрансляции различных типов женских образов в транснациональной медиакультуре: Мерлин Монро (1950е), Одри Хепберн (1960е), Твигги (1970е), Мадонна(1980е), Кейт Мосс(1990е), Анджелина Джоли(2000е).⁴² Именно образы Голливуда стали для центральными в современной мировой культуре. Но, нельзя не учитывать и специфику национальных типов женских образов. По результатам социологических опросов^{43,44}, в России XX века главными кумирами-женщинами были: Ирина Роднина, Майя Плисецкая, Любовь Орлова, Алла Пугачева, София Ротару, Любовь Зыкина, Зоя Космодемьянская.

Одним из важнейших явлений и именно катализатором развития и формирования разнообразных форм восприятия и репрезентации образа женщин в глобальном мире является такой социокультурный феномен как феминизм. Именно в силу разницы сфер и объемов влияния этого движения в этносоциальных группах, странах и медиа пространстве мы можем наблюдать несовпадение гендерной и социальной политики.

Определений, феминизму, существует довольно много, и все они сводятся к идеологии борьбы за равноправие полов. Родоначальником самого термина «феминизм» был мужчина - теоретик социализма XIX века, француз, Шарль Фурье. Он считал, что только представительницы «прекрасного пола» в состоянии изменить уклад жизни, как в обществе в целом, так и внутри самих себя. А это в свою очередь приведет общество к социальному прогрессу.⁴⁵

Термин феминизм происходит от латинского слова *femina* – женщина. Главной целью феминизма является борьба за социальные права женщин.

⁴² РИА Новости. Москва. 2008.

⁴³ Независимая социологическая служба Фонд «Общественное Мнение». Кумиры в нашей жизни/ Опрос населения. Москва. 2010.

⁴⁴ Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск №1413. Русские кумиры двадцатого века. Москва. 2010.

⁴⁵ Успенская В. И. Суфражизм в истории феминизма // Женщины в социальной истории России. Тверь, 1997. С. 70-80.

Синонимом термина феминизм является термин «эмансипация женщин». Словом *emancipatio*, у римлян обозначалось освобождение из-под отцовской власти. В контексте феминизма, эмансипация означает освобождение женщин от ограничений и подчинению мужчинам.⁴⁶

Также среди мужчин, сторонников феминизма известен философ Корнелиус Агриппа, написавший декламацию «О благородстве и превосходстве женского пола над мужским».

Истоки социального неравенства полов берут свое начало с древних времен, когда считалось, что женщина не имеет души и не может считаться человеком, поскольку неспособна освободиться от «проклятия Евы» и может рассматриваться только в качестве матери. К представительницам женского пола относились как к существам слабым и глупым.

Мужчины же считались личностями рациональными и способными осознавать свои потребности и возможности, и в связи с этим имеющими возможность отстаивать свои права

Вот мнение Сократа, древнегреческого философа, относительно этого вопроса: «Три вещи можно считать счастьем: что ты не дикое животное, что ты мужчина, а не женщина».

Исследования истоков феминизма связывают становление феминистского движения с появлением в европейском обществе женщин с еретическими воззрениями. Так в XIII- XIV веках, стали организовываться женские движения, которые пропагандировали свое видение Учения Христа и считавших, Бога бесполой сущностью. Первыми защитницами женских прав в Британии считаются писательницы памфлетов – Афра Бенн (1640–1689) и Мэри Эстелл (1666–1731). Ими поднимались вопросы о месте женщины в семье и государственной власти. Мэри Эстелл известная своим мужененавистничеством, предлагала создать изолированное, отдельное женское общество, в котором мужчин не было бы вообще.

⁴⁶ Настольный словарь для справок по всем отраслям знаний. Т.3. Спб., 1864. С. 712.

Феминизм, как особое социокультурное течение имел три основных этапа (волны). Первый этап начался в 1840 – 1920 годах, движение феминисток начало свою активную деятельность. Так в 1848 году состоялся съезд, идеей которого было утверждение: «Все женщины и мужчины созданы равными». На заседании была принята так называемая «Декларация чувств» в которой женщины изложили свое мнение относительно равных прав между обоими полами и заявили о желании иметь одинаковые права с мужчинами, во всех областях жизни.⁴⁷ В 1860 году был принят закон, позволяющий замужним дамам распоряжаться собственностью. А также этот закон разрешал женщинам заниматься попечительством детей и позволял богатой даме оставаться вдовой.⁴⁸

В 1903 году под представительством Эммелин Панкхерст был основан Социально-политический союз женщин Великобритании. Требования данного объединения состояли в том, чтобы дать женщинам равные возможности в сфере образования и право голоса. Однако эти идеи воспринимались общественностью крайне резко и членов союза подвергали преследованиям и сажали в тюрьмы. Только когда данное сообщество объявило голодовку, их требования приняли в серьез и парламент позволил женщинам принимать участие в выборах местного самоуправления.

1960-1980 годы относятся ко второй волне. В идеологической основе второй волны рассматриваются многообразные аспекты социального общества. Так женщины заявляли о равенстве в избирательных правах, возможности распоряжаться собственностью, получать равную с мужчинами заработную плату. Кроме этого женщины настаивали на легализации абортов, праве разводиться с мужьями и уголовном преследовании насильников и мужчин, жестоко обращающихся с женщинами.

⁴⁷ Успенская В. И. Суфражизм в истории феминизма // Женщины в социальной истории России. Тверь, 1997. С. 70-80.

⁴⁸ Буянова Н.О. К вопросу о правах женщин в США XIX века. URL: <http://dugward.ru/history/Hist48.html> (дата обращения: 17.04.2017).

Одной из активных деятелей этого периода была Кэрол Ханиш. Ею был придуман лозунг: «Личное – это политическое». Акцент ставился на возможности женщин принимать активное участие в политической и культурной жизни общества. Лейтмотивом второй волны было «право выбора». Женская половина человечества боролась за право распоряжаться своим телом и своей жизнью. Лозунг этой борьбы заключался в мысли: «Если женщина имеет право на половину рая, то она имеет право и на половину власти на земле!»

В 1970 – 1980 годах, были подписаны документы о ликвидации всех форм дискриминации женщин. Теперь женщины признавались полноценными субъектами социальной жизни и истории в целом. Личность представительниц женского пола стали расценивать выше, чем их «природное назначение» - рождение детей.

Третья волна феминистского движения началась в 1990 годах и продолжается по сей день. Третья волна направлена на политические, экономические, социальные, а также личные права и женщин.

Сейчас феминистское сообщество фокусирует свое внимание на индивидуальных свободах женщины быть самодостаточной личностью и занимать лидирующие позиции в социальном обществе.

Женщины отстаивают право противоречивость своей натуры и многоаспектность реализации своего я. Современные феминистки хотят, чтобы учитывались их права в любых социальных ролях и аспектах общественной жизни. Здесь на первый план выдвигается идея, что женщина должна отстаивать свои права и что-то доказывать, а имеет их по праву рождения, наравне с мужчинами. На первый план выдвигается не женщина «освобождена», а женщина – свободна от рождения.

На протяжении всей истории феминистского движения глобальное медиапространство репрезентировало изменяющийся образ женщин и девушек. Культурные и социальные изменения являются мощным толчком для развития новых, современных и актуальных женских образов.

Большую поддержку в развитии феминистского движения на данный момент оказывают не только обширная сфера интернета и развитие уникальных медиаплатформ в социальных сетях, но также и крупнейшие торговые компании. Известные бренды на глобальном мировом рынке создают медиапродукты, которые не столько развивают сферу торговли, сколько влияют на социальную современную реальность молодых девушек и женщин. Речь идёт об информационных кампаниях, направленных против гендерной стереотипизации и объективации девушек. Мы приведём несколько самых известных в российской медиасфере примеров.

Компания «Always» в 2014 году создала видеоролик «Как девчонка», в нём показаны различия восприятия смысловых подтекстов и гендерное неравенство, направленное на девочек и мальчиков. Компания «Dove» создала в 2004 году всемирную маркетинговую кампанию «Реальная красота» нацеленную на демонстрацию естественной природной красоты женщин и девушек, продукты кампании: социальная реклама в печатном и видео формате, книги и брошюры, встречи и мастер-классы для женщин, все продукты разрабатываются психологами и социологами и ориентированы на женскую аудиторию от 15 до 80 лет. Одной из последних крупных кампаний на российском медиарынке стал видеоролик компании «Nike», он призван разрушить гендерные стереотипы в спорте. Рекламная кампания называется «Сделана из...», в Российском варианте она имеет название «Из чего же сделаны наши девчонки», в съемках приняли участие знаменитые действующие спортсменки: легкоатлетка Кристина Сивкова, фигуристка Аделина Сотникова, футболистка Ксения Лазарева, скейтбордистка Екатерина Шенгелия и член ММА Анастасия Янькова.

Проведение подобных глобальных медиа кампаний, безусловно, направлено на развитие равноправия и толерантности в мире в целом и в частных этносоциальных практиках, но, в данном историческом и социокультурном контексте мы пока не можем говорить об уничтожении гендерных стереотипов, и это является серьёзной проблемой для мирового

сообщества и острой гранью, с которой сфера медиа должна работать крайне продуктивно, но осторожно, в силу возможности возникновения негативных социальных последствий.

Мы можем заметить, что женские образы в мире и в России значительно отличаются, но существуют параллельно и не являются взаимоисключающими. Это связано с таким явлением как этнопсихология – это часть социальной психологии рассматривающей особенности конкретной этнической группой людей, проживающей на одной территории. Основными понятиями данного раздела науки являются: национальный характер и национальное восприятие. Здесь мы находим обоснование существующих национальных различий в оценке и трактовке одних и тех же явлений, событий, фактов. Один из создателей данной научной дисциплины В. Вундт даёт следующее определение: «Душа народа, по мнению Вундта, - не простая сумма индивидов, а их связь и взаимодействие, которое определяет специфику и своеобразные закономерности развития данного народа»⁴⁹. Именно «народный дух»⁵⁰ есть объединение всех психологических критериев восприятия и функционирования большой этнической общности. Эти понятия затрагивают абсолютно все сферы жизни людей, в том числе и средства массовой информации, которые ретранслируют современность именно в национальном ракурсе. Для России ярким примером «народного духа» СМИ являются следующие издания: Ведомости, Комсомольская правда, Аргументы и Факты, Русский репортёр, The New Times и другие. В этих изданиях мы можем проследить не только тематические и композиционно-графические особенности подачи журналистского материала, но и наблюдать особую эстетику и национальный китч.

Так же, как и в случае с существованием национального духа в области средств массовой информации, в России мы наблюдаем и особую

⁴⁹ Вяткин Б.А., Хотинец В.Ю. Этническое самосознание как фактор развития индивидуальности // Психол. журн. - Т. 17. - № 1. 1996. С. 26.

⁵⁰ Вундт В. Проблемы психологии народов. — М.: Академический проект, 2010. С. 72.

типологическую эстетику женских образов. Главные кумиры России XX века – это женщины, образы которых выбирают не по стандартам и общемировым критериям, а именно национальным духом, душой народа. В этом и заключается разница между женским образом глобального мира – он стандартизирует и стереотипизирует представление о женщине в конкретный исторический момент, и женским образом каждой конкретной этнической группы – он является отражением духа народа и олицетворяет собой конкретный психофизический портрет идеальной женщины особенной, специфической национальной общности.

Для того чтобы проанализировать и выявить неточность репрезентации женского образа необходимо совершенно точно понимать визуальную эстетику и необходимость использования качественного иллюстративного материала в средствах массовой информации, которые распространяются на территории конкретной страны.

Для дальнейшего исследования нам стоит определить конкретные рамки понятия «Публицистика». Наиболее точным является данное определение: «... в реальности публицистика свою сущность проявляет в отношениях с общественным мнением.»⁵¹. Конечно, существуют различные формы и вариации подачи информации, так же как информация может быть разной – текстовой и визуальной, но в сущности, весь смысл функционирования публицистики – зарождение авторской позиции, которое при качественной работе журналиста создаёт общественное мнение.

Глянцевая журналистика для женщин и девушек является одной из самых популярных сфер публицистики. Данная группа потребительских периодических изданий является «...досугово-деятельностным печатным СМИ – изданием для определенных целевых аудиторий, ориентированных на деятельностные практики проведения свободного времени...»⁵². Издания

⁵¹ Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. М. 2006. С 49-50.

⁵² Журналистика сферы досуга: учеб. пособие/ под общ. Ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 131.

подобного типа функционируют в одной из наиболее развитых на сегодняшний день сфер журналистики – досуговой, эта сфера предполагает наличие в изданиях не только развлекательной информации, но также просветительской и развивающей. Безусловно, сфера глянцевого прессы на протяжении всей истории своего существования является специфической и требует особенного подхода к изучению и анализу.

История мирового глянца начинается в середине XVII века с французского издания «Journal des savants». Затем подобные журналы мод появляются в Англии и только в XIX веке в Соединенных Штатах Америки. В XX веке журналы для женщин укрепляют свои позиции уже во всём мире.

Исследователь Е. Ю. Коломийцева пишет: «первый женский журнал сумел сразу же обозначить некоторые тематические и типологические особенности женской прессы вообще: развлечение и воспитание аудитории, стремление формировать нравы; специфическая тематика, связанная преимущественно с эмоционально-чувственной стороной жизни человека; особая структура и дизайн»⁵³.

В России, еще до революции, выходит приближенный к данному типу, но всё еще оставаясь «литературным», журнал «Нива». Но с приходом Советского Союза появляются журналы «Крестьянка» и «Работница».⁵⁴ Однако, бедность тематического и визуального контента, «тяжеловесность» идеологически-ориентированных текстов и «особый» советский стиль жизни не дают в полной мере раскрыть потенциал глянца. Лишь в 1980-е годы, с появлением русскоязычной версии созданного в Германии в 1950 г. журнала «Burda Moden» советские женщины приоткрывают для себя большой мир стиля и моды, которым уже не одно десятилетие живёт запад. Для России, где во времена

⁵³ Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности: дис. ... д. филол. наук: Краснодар, 2008. С. 67.

⁵⁴ Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. С. 72.

дефицита и однотипных костюмов единственной возможностью выделиться в обществе было шитьё, журнал стал настоящей находкой. Подобным спросом не пользовался ни один женский журнал тех лет, и спрос на него не снижался еще в первое десятилетие после перестройки, с появлением на рынке широкого спектра зарубежной глянцевого прессы.

В Европе одним из самых популярных к концу XX века⁵⁵ становится глянцевый журнал «Elle», который создаёт во Франции Элен Гордон-Лазаревф, на рынке глянцевого прессы он достаточно «молод», год его основания 1945. Американский журнал «Harper's Bazaar» вышедший впервые в 1867г. до сих пор остаётся лидером на рынке глянцевого прессы. С ним на протяжении долгих лет конкурирует созданный там же в 1892 г. журнал «Vogue». Журнал «Cosmopolitan» хоть и был создан чуть раньше в 1886 г. долгое время оставался в тени, сохраняя литературность содержания⁵⁶, однако в 1965 г. на пост главного редактора пришла Хелен Генри Браун и полностью сменив концепцию сделала журнал одним из лучших в глянце. Так же основное место в данном сегменте занимают такие популярные издания как: «Marie-Claire», «L'Officiel de la couture», «Vanity Fair» и первый глянец для мужской аудитории «Esquire».

Эти издания становятся центральными на мировом рынке глянцевого прессы. Именно они уже более века формируют не только модные тенденции и влияют на развитие глобальной культуры, но и создают особенный образ женщины, ретранслируемый во всём мировом сообществе. В силу политических и экономических причин мировой глянец приходит в Россию только в начале XX века.

В период смены политического курса страны, средства массовой информации являлись одним из главных «рычагов перестройки». С

⁵⁵ Быков, А. Ю. История зарубежной журналистики : учебник для бакалавров / А. Ю. Быков, Е. С. Георгиева, С. А. Михайлов ; под общ. ред. С. А. Михайлова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. С.312.

⁵⁶ Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики. Учеб. пособие / Кубан. гос. ун-т. - Краснодар, 1996. С. 104.

наступлением новой эпохи все периодические издания подверглись значительным изменениям. «Провозглашение демократизации и гласности открыло перед средствами массовой информации возможность анализировать события и явления, поднимать серьезные проблемы и предлагать пути их решения».⁵⁷

Перемены произошли не только в тематике материалов и манере подачи информации, возрос так же уровень компетентных специалистов, работающих в сфере печати: журналистов, корректоров, верстальщиков.

Современные Российские женщины до сих пор находятся в стадии статусного ориентирования и, в связи с этим, глянецовые продукты медиарынка, хоть и находят свою аудиторию, но не охватывают её во всём возможном объёме. Это происходит именно из-за разницы в этнопсихологии Российского гражданина и граждан Европы.

«После 70 лет ограничений средства массовой информации заговорили в полный голос». ⁵⁸В связи с ликвидацией многих ограничений российская пресса начинает выстраивать новую концепцию профессионального информирования, позволяющую читателю получить представление о многообразии реальности, а так же о субъективной вариативности её анализа, восприятия и трактовки.

Долгое время, находясь в информационном вакууме, россияне формировали самосознание только на основе советских средств массовой информации. И теперь, в эпоху информационной глобализации, целые поколения Российских граждан продолжают воспроизводить всё ту же модель коммуникации с внешним миром. Всё это, безусловно, влияет на формирование культуры потребления информации и «считывание» смыслового контекста молодыми девушками и женщинами. И для развития грамотной и эффективной коммуникации нам необходимо исследовать не только репрезентацию женского

⁵⁷ Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пособие. М., 2005. С.163

⁵⁸ Там же

образа как социокультурного феномена, но и все аспекты функционирования глянцевого журнала для девушек.

«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. «Глянец в этом смысле – классический инструмент идентификации себя с социальной успешностью. Это не столько источник информации и гид по шоппингу, сколько зеркало, в которое смотрится читатель, чтобы увидеть себя иным, принадлежащим к желанной «глянцевой» референтной группе»⁵⁹».⁶⁰

Одним из центральных понятий в глянцевой прессе является имидж издания, который представляет собой совокупность элементов содержательной и визуальной идентификации у читательской аудитории. Вот какое определение даёт этому понятию Гуревич С.М.: «...имидж издания (от англ. image – образ, изображение) – устойчивое представление о газете, которое формируется у читателя. Имидж складывается в течение длительного времени под воздействием постоянных особенностей содержания издания, тематики и характера его публикаций, его позиции и взглядов. На имидж издания воздействуют также особенности его формы – дизайна, верстки и иллюстрирования, то, что часто называют внешним «лицом» издания»⁶¹.

Так же понятия имиджа издания и имиджа аудитории тесно связаны, ведь читатель выбирает определённый продукт, который по его субъективным меркам соответствует ему, его стилю жизни, его интересам и потребностям.

⁵⁹ Варганова Е. Л. СМИ и журналистика России в контексте глобализации информационных потоков // Варганова Е. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009. С. 30 – 31.

⁶⁰ Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)/ диссертация СПбГУ. 2015. С.5

⁶¹ Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. М: Аспект-Пресс, 2004. С. 114.

Читательская аудитория глянцевого журналов представляет собой группу людей, которые уже вовлечены в процесс взаимодействия с модой, культурой, современными тенденциями жизни. Именно поэтому, гляцевый журнал, как рыночная единица в категории средств массовой информации, может создавать свой, индивидуальный имидж, используя не только публикуемую информацию, но и визуальный облик издания.

Понятие имиджа для России является новым, оно активно популяризируется в 1990-е годы. С развитием рынка медиа и приходом зарубежной прессы в страну, российские издатели предпринимают попытки издавать русские глянцевые журналы для женщин. В рамках этнопсихологии этот медиапродукт можно рассматривать как нечто, направленное исключительно на определённую этническую группу людей, и, в связи с этим, обладающее уникальным стилем репрезентации, как текстовой, так и визуальной. В списке приведённых глянцевых журналов разных издательских домов, выделены те, которые не имеют западных аналогов и создавались исключительно как российский медиапродукт: Hubert Burda Media («Oops!», «Mini», «Лиза», «Лиза. Girl», «Даша»); Conde Nast («Glamour», «Vogue», «Allure», «Tatler»); Hearst Shkulev Media («Elle», «Elle Girl», «Marie Claire»); Independent Media («Cosmopolitan», «Yes!», «Harper's Bazaar», «Cosmo Shopping», «Cosmo Beauty», «Gloria», «Магия Cosmo», «Домашний очаг», «Women's Health»); «Империал», «ОНА(SHE)», «Fashion Collection», «Красота и здоровье», «Женское здоровье», «Женские хитрости», «Gala», а также тонкие массовые, «Sabrina», «Anna», «Verena» и другие.

О российских глянцевых журналах 1991 года, в большинстве случаев, являвшихся русскоязычными изданиями зарубежных брендов, модельер Максим Чернецов пишет: «Это паранойя русской культуры в целом — стесняться себя, своих корней, своего варварского славяно-татарского прошлого, заискивать перед европейской «утонченностью». Российский дизайнер имеет шанс быть в глянце, если его коллекция попадет в западные тренды. Это давление на мозг

лишает дизайнеров последних шансов делать что-то авторское»⁶². Его высказывание во многом связано с тем, что даже пытаясь делать национальный, особенный продукт, издатели всё время сравнивали российский рынок и зарубежный. Не имея больших бюджетов, эксклюзивных материалов, и чёткой, именно национальной идеи тематического и визуального содержания, российские гляцевые журналы проигрывали по тиражам и популярности переводному глянцу.

Из-за отсутствия качественных российских гляцевых изданий, ниша данного сегмента состояла, и всё ещё состоит, из медиапродуктов западного рынка. Безусловно, за более чем 20 лет издания в России, они адаптированы к рынку и читательской аудитории. Однако, сам процесс репрезентации женских образов унифицирован и стереотипизирован. Это связано с мощным распространением журналов в мировой культуре и подведению процесса репрезентации к единым, глобальным стандартам.

Важным аспектом в восприятии репрезентативных образов является понятие «реклама». Это понятие позволит нам рассмотреть женские образы не в поле именно рекламных, маркетинговых форматов, а сам женский образ – как объект «продаваемый» гляцевой прессой конкретной аудитории.

Термин «реклама» (лат. «reclamare») означает — кричать. Это некий призыв или побуждение ориентированное на какую-либо аудиторию, с целью привлечения и поддержания её внимания. Помимо привлечения внимания к продукту, реклама должна гарантировать воздействие на восприятие потребителя своего обращения.

Процесс восприятия состоит из трех взаимосвязанных процессов:

1. Собственно восприятие, или перцепция.
2. Понимание, или осмысление.

⁶² Черницов М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика. URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/82957-rossiyskaya-moda-itogi-desyatiletija-chast-vtoraya> (дата обращения: 17.04.2017).

3. Запоминание, или мнемоника.

Восприятие, в целом как процесс, является сложным психологическим явлением, так как индивидуальные особенности человеческого мозга влияют на осознание каких-либо явлений или событий. Одним из самых сложных понятий в этом процессе является внимание. Привлечь внимание, удержать его, сфокусировать на главном – это задачи рекламы.

Внимание может быть различных видов, это зависит от уровня осмысления и включенности в ситуацию каждого конкретного человека. В случае, когда человек сфокусирован на ситуации и заинтересован в чём-либо внимание определяется произвольным, непроизвольным оно может быть в том случае, если человеку что-либо внушают, манипулируют с его подсознанием.

Исследователи в области маркетинга, пришли к выводу, что основное количество покупок совершается спонтанно. Это происходит за счет психологического воздействия на подсознание человека. Самым эффективным способом привлечения непроизвольного внимания покупателя считается, такой рекламный ход, как, «I stopper», элемент, останавливающий взгляд».

Цель рекламы - захватить и задержать внимание потенциального покупателя, заставить его прочитать и запомнить рекламный текст. Наглядным примером грамотного «ай-стоппера» является рекламный ход в женском или мужском глянцево-м журнале: вниманию читателя представлена девушка, одетая в платье, выполненное из часов. Естественно, такой рекламный ход, не останется незамеченным.

Глянцевые издания при помощи различных образов влияют на оба вида памяти читательской аудитории. Они «программируют» сознание на запоминание и самосознание образов и внедрение их в повседневную жизнь.

Специфической особенностью глянцевого издания является автобиографичность. Портрет звезды телевидения, кино, модельного бизнеса, в качестве героини номера. Создается впечатление, что вся информация в номере звучит как бы от ее лица, она является одновременно и главным персонажем, и читательницей. Это дает возможность читательницам отождествить себя с героиней, услышать в ее доводах свои собственные мысли, стать сопричастными со «звездной жизнью». Давая посыл, и побуждение на то, что, применяя все советы, женщина приблизится к заветному идеалу.

«В подаче материала глянцевого издания делается акцент на сиюминутную ситуацию. Опыт прошлого остается как бы за кадром. На первом плане только результат. Женщина с обложки выражает себя через вещи и предметы, и является, по сути, моделью для демонстрации вещей. «Рассказ о себе» замещается «показом себя». Идея автобиографической подачи сводится к списку вещей, окружающих главную героиню. Покупка рекламируемой продукции создает образ причастности к идеальному миру».⁶³

Глобальная медиакультура уже несколько десятилетий задаёт социальные нормы и стандарты в различных сферах жизни. Безусловно, межкультурная коммуникация, которую осуществляют современные СМИ, способствует развитию всемирной культурной базы. Однако, это явление имеет и негативную сторону – стереотипизацию.

Естественно, что в медиасреда, которая существует вне поля этнопсихологии и шаблонизирует процесс выпуска средств массовой информации, и сам контент в данных изданиях, объективно не может отвечать за формирование качественных и уникальных образов.

⁶³ Веселов С. Российский рынок рекламы завершает свое формирование // Финансовая газета, 2004. N 4. С. 9.

Стереотипизация – это одно из важных понятий в нашей работе, оно имеет следующее определение: «восприятие, классификация и оценка объектов социальных (событий) путем распространения на него характеристик некоей группы социальной и прочего на основе определенных представлений — стереотипов социальных. Как механизм взаимопонимания — классификация форм поведения и интерпретация их причин путем отнесения к уже известным или кажущимся известными явлениям, категориям, стереотипам социальным.

Одна из важнейших характеристик восприятия межгруппового и межличностного; отражает схематизированность и аффективную окрашенность, свойственную этой форме перцепции социальной в целом. С психологической позиции представляет собой процесс приписывания сходных характеристик всем членам некоей группы социальной или общности без достаточного осознания возможных различий между ними.

Основываясь на элементарных общепсихологических механизмах, связанных с упорядочением и отбором информации, стереотипизация в итоге выступает как сложное социально-психологическое явление, выполняющее ряд функций, важнейшие из коих — поддержание идентификации личности и группы; оправдание возможных негативных установок по отношению к другим группам, и пр.»⁶⁴.

В психологии существует разделение на автостереотипы – они выражаются у человека относительно самого себя, и гетеростереотипы – это стереотипы относительно какой-либо группы людей, национальности, общности.⁶⁵ При восприятии какой-либо информации человек формирует стереотипы обоих типов. Если говорить конкретно о репрезентации женского образа в глянцевах журналах, то читательницы осознанно, но чаще всего подсознательно, формируют свои автостереотипы и гетеростереотипы.

⁶⁴ Большая психологическая энциклопедия, Под ред. Н.Дубенюк. М.: Эксмо. 2007. С. 426.

⁶⁵ Роллс Д. Женщины не умеют парковаться, а мужчины — парковаться! Психология стереотипов. М.: Питер. 2011 С.84.

Социальная психология подтверждает, что любой индивид существующий в обществе и имеющий четкие социальные установки постоянно подвергает себя сравнению с другими.⁶⁶

Женские образы, репрезентируемые глянцевою прессой, создают подобные негативные автостереотипы: «Я выгляжу хуже», «Я недостаточно худая», «Я не стильная», «Мои глаза некрасивого цвета»; и негативные гетеростереотипы: «Женщины Европы живут лучше», «В Америке легче стать актрисой», «Дети богатых родителей добьются большего» и прочее.

Подобные стереотипы возникают именно из-за того, что глобальная медиакультура, пытаясь создать транснациональный образ идеальной женщины, использует вредные для психологического самосознания читателей стандартизированные женские изображения. Подобный женский образ встречается почти на каждой странице глянцевого, и не только, журнала: высокая, худая девушка модельной внешности, часто сексуализирована или объективизирована на изображении.

«Человек предстает в двух ипостасях – мужчина и женщина. Оппозиция «мужской-женский» – фундаментальная для человеческой культуры»⁶⁷. К этим критериям добавляются и гендерные стереотипы. Прежде всего, необходимо отметить, что пол и гендер – понятия разные и разница заключается в том, что пол – характеристика физическая, а гендер – характеристика социальная.⁶⁸ Именно гендерные стереотипы создают подобные суждения: мужчина должен быть сильным, а женщина должна быть слабой, мужчина не умеет плакать, а женщины нервные и плаксивы, мужчина должен иметь техническую

⁶⁶ Майерс Д. Социальная психология. Питер: Мастера психологии. СПб. 2007. С.54.

⁶⁷ Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2001. С 122.

⁶⁸ Ильин Е.П. Пол и гендер. Питер: Мастера психологии. СПб. 2010. С.127.

специальность, а женщина не может быть ученым, мужчина должен зарабатывать деньги, а женщина должна быть хорошей хозяйкой.⁶⁹

Безусловно, в XXI веке картина мира совсем иная – женщины занимают руководящие посты, работают и учатся наравне с мужчинами, строят карьеру. Однако, веками поддерживаемое подобное гендерное неравенство необратимо привело к тому, что роли в обществе до сих пор разделены на мужские и женские. И, именно поэтому, так важно обращать внимание на то, каким образом, и в каком ракурсе представлено изображение женщин и как происходит репрезентация женского образа.

В рамках нашего исследования, нам стоит подробнее описать термин репрезентация – «это представление, представительство, изображение; очень часто употребляемое в психологии (особенно со времени Шопенгауэра и В. Вундта) вспомогательное понятие, служащее для выяснения сущности представления. Представление как репрезентацию, как самопредставляемое отличают от непредставляемого»⁷⁰. Это определение точно описывает взаимообусловленный процесс передачи информации посредством публицистики и реакцию читательской аудитории, как цель коммуникационного акта.

Следует понимать, что репрезентация, как явление – это неотъемлемая составляющая культурного процесса. Образ женщины репрезентировали писатели и поэты, художники и скульпторы. В современном мире средства массовой информации создают женский образ, они, в процессе его создания, откликаются на общественные идеалы, формируют новые, или поддерживают и трансформируют уже устоявшиеся.

На сегодняшний день, формируемая в нашем обществе культура, направленная на потребление материальных благ, несет в себе значительные

⁶⁹ Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2001. С 128.

⁷⁰ Философский энциклопедический словарь, сост. Е. Губский, Г. Кораблева, В. Лутченко, Инфра-М, Москва, 2010, С. 406

проблемы, как для отдельно взятого человека, так и для социума в целом. Понятие "потребительство" включает в себя синтез идей, настроений и ожиданий формирующих поведение и убеждения, в основе которых лежит к получению максимального удовольствия от жизни, за счет покупки вещей.⁷¹ Своеобразными трансляторами ценностей данной культуры являются в наше время глянцевые журналы.

«Глянцевые журналы претендуют на преобразование не только системы повседневных, социально-экономических и идеологических ценностей, но и на преобразование системы экзистенциальных ценностей. Глянцевые журналы предлагают читателям свои ответы на вопросы о целях и смысле жизни, утверждая, что смысл жизни человека и его сущность состоит в потреблении и растратных стратегиях поведения, а счастье человека — это счастье иметь».⁷²

Основными потребителями глянцевой печатной продукции являются девушки в возрасте от 15 до 25 лет. После 25 лет интерес к чтиву такого рода значительно падает. Именно в возрастном диапазоне от 15 до 25 лет, у человека запускается процесс формирования личности. Люди этого возраста начинают находиться в особой фазе процесса социализации, самопознания, самоосознания. Тем не менее, чтобы сформировать свое видение взрослой жизни, подростки обращаются за советами к сверстникам, ищут, удобные им модели наблюдая за жизнью других людей. А поскольку жизнь в глянце представлена в красочном цвете и для наглядности имеются разнообразные образы, которые просто нужно "надеть", молодые люди довольно часто обращаются за помощью к такого рода изданиям. Молодые девушки

⁷¹ Долгова Ю.А. Социальный феномен глянцевых журналов в культуре потребления молодежи: Часть автореферата диссертации канд. социол. наук. Саратов, 2006. С. 56.

⁷² Гудова М. Хронотоп глянцевых журналов как механизм вытеснения советских экзистенциальных структур идентичности и формирования идентичности постсоветского человека. 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.culturalresearch.ru/ru/antr/60-gudova01>(дата обращения: 10.04.2017).

«примеряют» на себя репрезентируемые женские образы в глянцевых журналах и стремятся соотнести картину реального мира, собственное мироощущение и формат глянцевого мира на страницах периодических изданий.

Как известно, основная часть информации в глянцевой прессе имеет цель сформировать у своего читателя «правильные» жизненные стереотипы, нацеленные на потребление представленных на страницах издания продуктов.

Основное внимание глянца сфокусировано не на внутреннем преобразении личности, а на внешнем, работа идет над созданием "идеального образа". Такая подача смысла жизни, несет серьезную опасность, для не окрепшей психики подростка, поскольку приучает его к особому видению мира – поверхностному восприятию, подражанию и отсутствию глубинного анализа поведенческих и визуальных образов.⁷³

Процессу восприятия предшествует процесс фокусирования внимания. Благодаря вниманию, человек способен выделять предметы и явления из ряда других. Произвольное внимание сформировалось у человека с освоением процессов трудовой деятельности, поскольку осуществление сознательной деятельности, без управления своим вниманием, невозможно. К произвольному вниманию относится внимание, привлеченное каким либо объектом окружающей действительности.⁷⁴ .

Для восприятия образов в медиасфере задействуются различные виды памяти: оперативная, кратковременная, долговременная.

⁷³ Белякова Е.П. Новая культура России — глянец // Артсинтезтерапия. 2008. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.a-s-t.ru/revelations.htm?article=gloss>(дата обращения: 10.04.2017).

⁷⁴ Гальперин П. Я., Кабыльницкая С. Л. Экспериментальное формирование внимания. М.,1974. С. 31.

Оперативная память относится к процессу запоминания каких-либо сведений, на определенное время, необходимое для работы с этой информацией. Такая память имеет отношение к выполнению определенной деятельности, или процессу общения на данную тему. Индивидуальные особенности конкретного человека накладывают свой отпечаток на поведенческих особенностях личности.

Кратковременная память позволяет сохранять информацию всего несколько секунд, и предназначена для воспроизведения событий, случившихся только что. Этот процесс сравним с восприятием каких-либо аудио либо визуальных шумов вне контекста, в не полном объеме, не опираясь на целостность речи или посылы коммуниканта.

Долговременная память накапливает знания. Она способна интерпретировать события, но, тем не менее воспроизводить информацию спустя достаточно длительное время.⁷⁵

Все репрезентируемые в средствах массовой информации образы, послы направлены на долговременную память. Именно долговременная память позволяет анализировать полученную информацию и формирует личностную модель, модель поведения, модель перцепции и коммуникации молодых людей. Отрицать воздействие медиаобразов, в глянцевах журналах, на молодых людей, отрицать невозможно. Чаще всего, молодая аудитория не отдает себе отчет, и не признает, того факта, что их личное мнение сформировано при воздействии общественного мнения.

Если мы говорим конкретно о репрезентации женского образа, то, в данном случае, у девушек от 15 до 25 лет – читательниц глянцевах журналов собственное мнение и субъективное восприятие понятия «женщина» создаётся образами того медиапродукта, который они изучают,

⁷⁵ Чередниченко И. П., Тельных Н. В. Психология управления / Серия «Учебники для высшей школы». — Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. С.30.

долговременная память фиксирует и развивает эти образы в сознании, а затем и формирует на основе этих образов личность. И мы можем утверждать, что созданная в современном мире личность формируется при непосредственном воздействии и влиянии различных медиа.

Мы можем выделить три этапа, которые входят в понятие журналистской деятельности: «Первый – отражение действительности, второй – создание текста произведения, третий – освоение произведения аудиторией. Характер отражения действительности и организации произведения должен четко соотноситься со стремлением добиться наилучших результатов в конкретной аудитории.»^{76.77}

Изучение читательской аудитории, безусловно, является одним из важнейших факторов продуктивной работы периодического издания. Читательская аудитория, как основное условие успешного функционирования журналистской деятельности, требует внимательного изучения и анализа, с целью выявления характеристик присущих читателю конкретного периодического издания, издатели глянцевого прессы находятся в постоянном диалоге с читателями и изучают новые информационные запросы.

Целевой аудиторией глянцевого журналистики являются женщины (от 75% до 85%), имеющие высшее образование и высокий социальный статус.⁷⁸ Однако, важной категорией читателей в глянцевого журналистике является именно девушки от 15 до 25 лет. Средства массовой информации ориентируются не только на взрослую читательскую аудиторию, но и на подростковые группы. При этом, стоит понимать, что данный сегмент журналистики обязан быть не столько развлекательным, сколько

⁷⁶ Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М, 1988. С. 16.

⁷⁷ Корконосенко С. Г., Мисонжников Б. Я. Основы Творческой Деятельности Журналиста. СПб, 2000. С. 248.

⁷⁸ «TNS Россия», «NRS-Москва», 2016.

информирующим.⁷⁹ Девушки-подростки в процессе социализации необходимы высокие нравственные ориентиры и журналистика, понимая это, не должна допускать ошибок, пользуясь приёмами стереотипизации и субъективизма.

Последнее десятилетие было отмечено высоким уровнем стандартов в репрезентации женского образа в мировой культуре. На сложившуюся картину оказало влияние множество факторов: межкультурные коммуникации, глобализация, тенденции мировой моды, реклама и, безусловно, средства массовой информации.

Для нас представляется необходимым изучить особенности репрезентации женского образа именно в гляцевых журналах для девушек в возрасте от 15 до 25 лет, так как именно эта читательская аудитория является наиболее уязвимой – девушки находятся в стадии формирования эмоционального, физического и психологического базиса.

Наоми Вулф пишет: «идеал женской красоты становится все более сексуальным и девушки все более юного возраста ощущают необходимость соответствовать ему»⁸⁰. Крайне важно проанализировать, как именно гляцевый журнал репрезентирует образ женщины, какие именно приёмы при этом используются и каких целей они достигают.

1.2 ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В СМИ

⁷⁹ Немов Р. С. Психология. Кн. 2. Психология образования. Учеб. для студентов высш. пед. учеб. заведений. В 3 кн. 2-е изд. — М.: Просвещение: ВЛАДОС, 2001. С. 217.

⁸⁰ Вулф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин /Пер.с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2013, С. 12

Для того, чтобы точно определить особенности репрезентации женского образа нам необходимо проанализировать гляцевый журнал для девушек как тип периодического издания с особой тематической и композиционно-графической моделью.

С развитием рынка прессы возникают и первые гляцевые журналы, в России становление гляцевой журналистики, как особого медиа сегмента, происходит в начале 2000 годов, они призваны развлекать, обучать, информировать свою целевую аудиторию. Описывая конкретно гляцевые журналы для девушек, мы можем выделить несколько главных и постоянных тем: психология, мода, новости светской жизни кумиров и здоровье. В целом же данный вид периодики можно охарактеризовать как классический журнал – «...солидное толстое издание, модель которого складывалась из таких разделов, как беллетристика, публицистика, литературная критика, рецензия, переписка с читателем»⁸¹. Безусловно, с момента возникновения журналистики в России в XVIII веке, до выпуска современных изданий, содержательно-тематическая модель претерпела некоторые изменения, однако же, общая концепция осталась прежней.

Данная группа потребительских периодических изданий является «... досугово-деятельностным печатным СМИ – изданием для определенных целевых аудиторий, ориентированных на деятельностные практики проведения свободного времени...»⁸².

Гляцевая пресса для девушек «призвана приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являться важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с

⁸¹ Ворошилов В. В. Журналистика. – Учебник. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 1999. С. 304.

⁸² Журналистика сферы досуга: учеб. пособие/ под общ. Ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. С. 131.

другом»⁸³. Важной в поле данных печатных изданий является молодёжная гляцевая пресса. Здесь необходимо понимать, что вся ответственность за восприятие и трактовку полученной информации должны принимать на себя издатели периодического издания. Глянцевые журналы, безусловно обходятся без «экспансии низменного»⁸⁴, что присутствует в некачественной прессе, но с каждым годом уровень общения с аудиторией становится всё более упрощенным, разговорным, в некоторых случаях даже жаргонным. Всё это влияет не только на общую информационную картину подростка, но и на его психологические и моральные установки в будущем.

В России журнальная пресса для девушек и в начале XXI века была представлена достаточно широко, однако же, гляцевый формат был характерен лишь для крупных медиакомпаний, таких как: Independent Media Sanoma Magazines, Conde Nast, Burda, Hearst Shkulev Media.

Для анализа сегмента гляцевой прессы, ориентированной на девушек, необходимо выбирать именно лидеров медиа рынка в конкретной этносоциальной среде, именно их изучение позволит судить об особенностях и тенденциях в функционировании коммуникации конкретных печатных периодических изданий и читательской аудитории. Крупнейшие издания данного сегмента прессы в России: «Harper's Bazaar», «Vogue», «Elle», «Cosmopolitan», «Women's Health», «OOPS!», «Mini», «In style», «L'officiel», «Elle girl», «Yes!».

Для выявления особенностей репрезентации женского образа в данных изданиях необходимо провести анализ тематической и композиционно-графической модели.

⁸³ Молодежная культура и СМИ. М.: Серебряные нити, 2006. С. 41.

⁸⁴Сурикова Т.И. Экспансия низменного как этическая проблема языка СМИ // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сб. материалов международной науч.-практ. конф. «Журналистика 2006». М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 297–298

Начать анализ какого-либо глянцевого журнала необходимо именно с понятия имиджа издания. Понятия имиджа издания и имиджа аудитории тесно связаны, ведь читатель выбирает определённый продукт, который по его субъективным меркам соответствует ему, его стилю жизни, его интересам и потребностям. Однако, читательская аудитория глянцевых журналов представляет собой группу людей, которые уже вовлечены в процесс взаимодействия с выбранным ими стилем жизни и поэтому здесь стоит отметить, что имидж именно самого глянцевого журнала, конкретного периодического издания из всего сегмента прессы является главным при возникновении коммуникативной связи между изданием и читателями. Именно поэтому, гляцевый журнал, как рыночная единица в категории средств массовой информации, может создавать свой, индивидуальный имидж, отличный от имиджа других журналов, но иметь постоянную отсылку к всей сфере глянца мирового медиа пространства.

Данные о читательской аудитории глянцевые журналы сообщают в пресс-ките – «... комплекте текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии»⁸⁵. Эти документы создаются, в первую очередь, для ознакомления рекламодателей с изданием, и содержат подробное социологическое исследование аудитории. Такие исследования мы можем увидеть у большинства периодических изданий на рынке средств массовой информации. В пресс-ките глянцевых журналах сообщается следующая информация: аудитория (гендер, возраст, уровень дохода, материальное положение, сфера интересов), география распространения, среднее количество страниц печатного издания и процент рекламных полос от общего объема, тираж, информация о веб сайте и мобильных приложениях издания.

Далее, необходимо описать и работу бренда периодического издания. Актуальным является понятие: «Для большинства организаций бренд – это

⁸⁵ Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. М: Дело, 2003. С. 496.

самый важный их актив, он принадлежит только им»⁸⁶. Бренд глянцевого журнала напрямую зависит от разнообразия тематического контента и конкретной группы читательской аудитории, для которой этот бренд является главным при выборе данного глянцевого журнала. Именно бренд создаёт имидж издания на рынке прессы, и стремление к росту его положительного восприятия и узнаваемости – главная цель глянцевой прессы.

В связи с этим, более точным будет определение «...*бренд* - известная марка, идентифицирующая и положительно представляющая во внешней среде тот или иной объект, который благодаря стимулированию его благожелательного восприятия становится авторитетным и популярным»⁸⁷. Именно так и работает понятие бренда в глянцевой прессе, и бренд журнала и медиа продуктов, которые распространяются под данным конкретным брендом, представляют собой взаимосвязанные элементы, имеющие общие цели и эффекты.

Тематическая концепция периодического издания представляет собой контекстуально-смысловую основу, которая служит «каркасом» для издательской и редакционной группы, позволяет освещать широкое поле новой и актуальной информации, при этом оставаясь в строгих заданных рамках качества и манеры подачи. Данная концепция имеет несколько основополагающих критериев, без которых невозможно создание уникального медиа продукта:

1. Тип периодического издания
2. Название периодического издания
3. Вступительная статья главного редактора

⁸⁶ Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге М.: РИПОЛ классик, 2006. С. 22.

⁸⁷ Кисмерешкин В. Г. Рожков И. Я. Бренды и имиджи: Страна; Регион, город; Отрасль; Предприятие; Товары, услуги. М: РИП-холдинг, 2006. С. 16.

4. Рубрикация периодического издания

5. Жанровое разнообразие периодического издания

Тип издания определяется издателями на этапе разработки концепции журнала и, в большинстве случаев, остаётся неизменным на протяжении всего времени выхода периодического издания. Среди мировых медиа брендов не встречаются случаи смены типа издания, газеты не реформируются в журналы и наоборот. Однако, на современном рынке прессы возникла тенденция создания нового медиа продукта того же бренда, это связано с возможностью издательства и потребностью читательской аудитории расширить одну конкретную рубрику до масштабов отдельного издания, примером в сегменте глянцевого прессы могут служить отдельные приложения журналов: «Vogue beauty», «Cosmopolitan shopping», «Harper's Bazaar kids» и другие. Однако, рассматривая рынок глянцевого российской прессы более широко, мы можем наблюдать, существование не только собственно глянцевых журналов, но и особую форму издания российского глянца для девушек, молодёжи, узкоспециализированных изданий – газетный глянец. Данный тип издания не является критериально верным по отношению к определению термина «глянец», однако, подобное определение точно подходит для определения таких изданий как: «Лиза», «Cool», «Bravo», «Все звёзды», «Маруся» и другие. Такой формат газеты с глянцевыми страницами помогает красочно, но экономно издавать периодическое издание, рассчитанное на узкую конкретную читательскую аудиторию.

Начать анализ тематической модели глянцевого журнала следует с изучения названия периодического издания «...которое должно дать читателю представление о характере информации, содержащейся в его публикациях, для какой аудитории она предназначена»⁸⁸.

Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. М: Аспект-Пресс, 2004. С. 114.

⁸⁸ Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге. М: РИПОЛ классик, 2006. С. 22.

При анализе данного сегмента рынка следует учитывать, что популярные гляцевые издания в России на данный момент являются русскоязычными версиями самых популярных мировых брендов гляцевой печатной прессы и называются полностью идентично названию изначально публикуемых изданий за пределами территории России. Примерами таких названий являются: «Harper's Bazaar», «Vogue», «Elle», «Cosmopolitan», «Women's Health», «OOPS!», «Mini», «In style», «L'officiel», «Elle girl», «Yes!» и другие. Оригинальные названия, близкие для вербального понимания, в этносоциальном контексте, в российской сфере гляцевых изданий чаще всего встречаются женские имена и русскоязычные словосочетания, почти все подобные издания издаются в формате газетного глянца: «Лиза», «Даша», «Маруся», «Полина», «Юная Леди», «Добрые советы» и другие.

Из этого мы можем сделать вывод: на российском печатном рынке гляцевой прессы нет периодических изданий, которые могли бы составить конкуренцию большому количеству русскоязычных версий мировых медиа.

Вне зависимости от присутствия в названии наименования бренда глобальной медиа корпорации название гляцевого журнала, а так же вступительная статья имеют в себе содержательные элементы идентификации, и как следствие, являются элементами брендинга – «...процесса создания, внедрения и усиления бренда, он формирует долгосрочное предпочтение к такой марке и, соответственно, объекту».⁸⁹ Политика брендинга является элементом корпоративной политики. В целом, именно грамотная брендинговая стратегия создаёт уникальный образ компании на рынке, позволяет потребителю легко идентифицировать данный продукт.

Говоря о вступительной статье главного редактора гляцевого журнала, как об элементе брендинга, необходимо помнить, что данный эффект создаётся

⁸⁹ Кисмерешкин В. Г., Рожков И. Я. Бренды и имиджи: Страна; Регион, город; Отрасль; Предприятие; Товары, услуги. М: РИП-холдинг, 2006. С. 16.

при помощи высокого уровня актуализации ⁹⁰идеологического аспекта текста, который включает в себя упорядоченный состав текстовых источников, набор тем, по которым высказывается массовая информация, прогноз и организацию аудитории, зависящие от программы массовой информации и её источников⁹¹. В качестве примера мы приводим вступительную статью главного редактора глянцевого журнала «Harper's Bazaar» Дарьи Веледеевой:

«Невозможно поверить, но первый номер американского Harper's Bazaar (это не опечатка, в то время после Z действительно была только одна A) вышел 2 ноября 1867 года. Тогда как главные его конкуренты включились в гонку вооружений трендами американских модниц лишь спустя 25 лет.

На обложке журнал, детище братьев Харпер — Джеймса, Джона, Джозефа Уэстли и Флетчера, сам себя обозначил следующим образом: «Вместилище моды, удовольствий и рекомендаций». Коротко и по существу, я считаю. А в заметке «Наш Bazaar» (к нашему горькому сожалению, не подписанной автором) была сформулирована и миссия издания — стать «сокровищницей самых редких и дорогих вещей на земле — шелка, бархата, кашемира, специй, ароматов и переливающихся драгоценных камней; одним словом, всего, что может успокоить сердце и порадовать глаз». Задача, в общем, понятная и сейчас, однако уже с первых номеров стало ясно, что маркетологи тех лет кокетничали: в Bazaar всегда было почитать — и не только про одежду, украшения

В журнале печатались не просто фельетоны на темы, интересные узкому кругу 150 подписчиков, а вполне серьезные произведения Чарльза Диккенса, Джордж Элиот, Генри Джеймса и Томаса Харди. Позже заветный список «с нами работали» пополнят Вирджиния Вулф, Ивлин Во, Трумен Капоте и многие другие, о чем подробнее вы сможете прочесть на стр. 148. Когда-то я думала, что самым удачным слоганом для Harper's Bazaar в России будет «Мода без правил», а сегодня, работы в журнале, мне кажется, что куда лучше отражает его суть «Мода со смыслом».

⁹⁰ Корконосенко С. Г., Мисонжников Б. Я. Основы Творческой Деятельности Журналиста. СПб, 2000. С. 102.

⁹¹ Волков А. Стиль массовой коммуникации и общественно-языковая практика // Язык и массовая коммуникация, социолингвистическое исследование/ Отв. Ред. Э. Г. Туманян. М, 1984. С. 37–58.

Надеюсь, и вы со мной согласитесь — весь в честь 150-летия первого журнала о моде мы будем стараться вас в этом убедить.»⁹²

Как мы видим, в данном тексте неоднократно происходит акцентирование внимания читателя на взаимосвязь с историей создания и развития медиа компании, на причастность к праздникам, традициям, культурному контексту развития и национальному профилю «Harper's Bazaar». Такие же приёмы используют и другие глянцевого журналы. Однако, самым главным брендовым элементом во вступительных статьях главных редакторов глянцевого журналов, ориентированных на высокую моду, является поддержание имиджа уникального, эксклюзивного медиапродукта, не имеющего аналогов на рынке прессы.

При этом, глянцевого журналы для подростковой аудитории либо совсем отказываются от вступительной статьи, либо используют стандартные для публицистических текстов «мы»-фразы и адаптируют лексику в разговорный жанр и общаются с читателями в неформальной, иногда жаргонной форме. Например, вступительная статья главного редактора глянцевого молодёжного журнала «Elle Girl» Полины Бутузовой заканчивается вот так:

«...Каждый Новый год, поедая под ёлкой мандарины и запивая их шампанским, я загадываю: работать там, где больше всего нравится, жить так, как больше всего нравится, с теми, кто нравится, и думать, только так, как нравится! Именно этого я и хочу пожелать тебе в новом году. Это прекрасное время для того, чтобы прочувствовать про себя какие-то вещи, отделить важное от неважного и понять, что лозунг «Делай что хочешь!» вовсе не означает, что нужно лежать на диване, тупить в смартфон и ничего не создавать. Это значит, что нужно пробовать разное, учиться, искать себя, не сидеть под дверью, которая закрыта, и не застревать надолго в роли жертвы обстоятельств. Это твоя жизнь, рули её! А мы тебе в этом поможем.»⁹³

⁹² Harper's Bazaar, №1, 2017. С. 18

⁹³ Elle Girl, №1, 2017. С. 8.

Как мы можем заметить, вступительная статья молодёжного глянцевого журнала «Elle Girl» не содержит элементов текстовой идентификации с медиакомпанией, однако, такой подход усиливает внимание читателя на элементах визуальной идентификации, которые, в свою очередь, поддерживают брендинговую политику издания.

Подобные стилистические ходы используют и другие главные редакторы в своих вступительных статьях. Но, стоит заметить, что, в отличие от изданий о высокой моде или молодёжной глянцевой прессы, журналы формата Lifestyle – более широкого глянцевого формата для девушек, больше нацелены на поддержание «мы»-концепта – определённого узкого круга ценителей. Так, например, журнал «Cosmopolitan» в специфической лексической форме создаёт в представлении читателей особую уникальную реальность, к которой они могут быть причастны приобретая журнал. Главный редактор Полина Сохранова пишет:

«Пусть простят меня читательницы, пришло время похвастаться. Лучшее, что дарит мне работа главным редактором (помимо подписчиков в социальных сетях), - женщины, с которыми я встречаюсь каждый день. Среди них есть знаменитые, выдающиеся, работающие и смелые. Благодаря им я верю и знаю, что возможно все и что, даже находясь на самой вершине, они в душе остаются такими же, как и мы, женщинами со своими слабостями. Вот Бобби Браун, живая легенда индустрии красоты, построила свою империю, вырастила троих сыновей, говорит мне перед нашим public talk: «Только не надевай каблуки, а то будешь выше меня на голову, это негармонично». Или наша любимая Полина Гагарина (как же я рада, что именно она на сентябрьской обложке Cosmo!) прошла огонь, воду и медные трубы, казалось бы, уже могла стать железной леди, а в интервью признается, что может легко расплакаться. Алисия Викандер, обладательница «Оскара», новая суперзвезда Голливуда, должна быть стройной, а больше всего на свете любит хорошенько поесть. В этом номере ты узнаешь еще о многих женщинах, которые делятся частичкой себя, рассказывают о своих взлетах и падениях. Читай и вдохновляйся! Уверена, у всех нас много общего.»⁹⁴

⁹⁴ Cosmopolitan, №9, 2016. С. 26.

Вступительные статьи главных редакторов всегда отличаются особой лексической формой и имеют высокую степень фатической интенции, которая позволяет устанавливать коммуникацию с читателями в особом уникальном формате. Мы можем сделать вывод, что вступительная статья главного редактора напрямую зависит от тематической концепции издания и полностью работает на уникальный медиабренд, создавая неповторимую стилистику общения с читателями глянцевого журнала.

При создании тематической концепции, рубрикация является важным элементом, который создаёт «скелет» периодического издания. Рубрикация может быть довольно гибкой, одна или две рубрики могут быть взаимозаменяемыми, в зависимости от актуальных тем в конкретном номере издания. Однако, основные рубрики являются неизменным стилевым элементом любого периодического издания. Каждый тип изданий на рынке средств массовой информации имеет абстрактно-общую рубрикацию.

Для наглядности схожих тематических концепций были выбраны основные рубрики самых популярных в России глянцевых журналов, их использование можно проследить в таблице 2:

Таблица 2 – Используемые рубрики в глянцевых журналах

Журнал	Harper's Bazaar	Vogue	Cosmopolitan	Mini	Women's Health	Elle Girl
Н а з в а н и е рубрики						
П и с ь м а читателей	+	+	+	+	+	+
Гость номера	+	+	+	+	+	
Анонсы	+	+	+	+	+	+
Культура	+	+	+	+		+
Мода	+	+	+	+	+	+
Красота	+	+	+	+	+	+

Литература			+	+		
Спорт			+	+	+	
Тесты			+	+	+	+
Кулинария			+	+	+	
Путешествия	+	+	+	+	+	
Дети			+	+		+
Гороскоп	+	+	+	+		+
Фоторепортаж	+	+	+	+	+	+
Адреса магазинов	+	+	+	+	+	+

В результате сравнительного анализа рубрик глянцевого журнала мы можем сделать вывод, что некоторые темы освещаются более широко и встречаются чаще. Однако же, именно такие, редко встречающиеся, рубрики как «Спорт», «Литература», «Кулинария», «Тесты», «Дети» могут говорить нам не столько об их ненужности для аудитории, сколько о формате конкретного журнала, в котором содержится лишь необходимый, для реализации конкретной тематической концепции, набор рубрик. Существует прямая взаимосвязь между объёмом печатного периодического издания и его тематической концепцией: чем больше страниц в издании, тем более широкий спектр тем издатель может осветить в одном номере. Так же, немаловажной является и разница в лексической стилистике названий рубрик. В глянцевого журналах о высокой моде «Harper's Bazaar» и «Vogue» рубрики названы: «Находки», «Идеи», «Детали», «Дневник», «Красота», «Вспышка», «Открытие» и другие. В журналах формата Lifestyle, например, в «Cosmopolitan» следующие рубрики: «Cosmo now», «Только ты», «Карьера и деньги», «Fashion», «Beauty», «Карьера и деньги», «В его голове», «Образ жизни» и другие. А в молодёжном глянцевом журнале «Elle Girl» почти все рубрики названы по-английски: «Trends», «Как в кино», «Promotion», «Fashion», «Beauty», «Life».

В связи с этим, мы можем сделать вывод: в глянцевах журналах для девушек есть особый набор конкретных рубрик, но в некоторых из журналов есть дополнительные рубрики в общем тематическом концепте, именно отличие текстового контента и разница в индивидуальных названиях рубрик является качественным признаком отличия каждого конкретного глянцевого журнала.

Говоря о структуре материалов и жанровом разнообразии анализируемых периодических изданий необходимо отметить несколько важных содержательно-тематических элементов:

1. Преобладание информационных жанров над аналитическими в соотношении 90% к 10% соответственно.
2. Наличие новостных заметок, анонсов.
3. Интервью – популярный жанр центрального материала номера.
4. Инструкция выступает как отдельный публицистический жанр.
5. Художественно-публицистические жанры встречаются в рубриках «Культура» и «Литература», в форме зарисовок, очерков, эссе.

Проанализировав содержание, мы можем заметить, у всех глянцевах журналов для девушек схожая тематическая концепция, при имеющихся незначительных различиях. Это связано с широтой читательской аудитории, и её потребностью изучения различных видов информации. Немаловажным фактором, при выборе рубрик и формата тематического наполнения, является читательская аудитория, которая формирует запрос на конкретную форму и стиль журналистского произведения.

Как мы видим, содержательно-тематическая концепция глянцевого журнала складывается из имиджа и бренда издания, которые находятся в прямой зависимости от имиджа и бренда медиа корпорации-создателя журнала. Также, немаловажным фактором, при выборе рубрик и формата тематического

наполнения, является читательская аудитория, которая формирует запрос на конкретную форму и стиль журналистского произведения.

Композиционно-графическая модель периодического издания напрямую зависит от целей, которые преследует редактор-издатель. «Концепцией определяется вся последующая творческая и другая работа редактора над изданием: разработка плана-проекта и написание пробных фрагментов будущего произведения, анализ, оценка авторского оригинала и его совершенствование; разработка концепции иллюстрирования произведения и оформления книги; моделирование издания и его подготовка; систематизация элементов издания и формирование издательского оригинала; контрольно-аналитическая работа на этапах его тиражирования и выпуска в свет»⁹⁵. Именно четкая формулировка концепции позволит редактору объединить все элементы визуальной и содержательной идентификации и сформировать качественное периодическое издание.

Все гляцевые журналы для девушек имеют схожую не только тематическую концепцию, но и композиционно-графическую модель, в которую входит несколько качественных признаков:

1. Формат издания
2. Фирменный стиль оформления
3. Модульная сетка
4. Дизайн обложки
5. Шрифтовое расписание
6. Иллюстративный материал

Начинать изучение композиционно-графической модели необходимо с понятия формат издания – «...это размер страницы. Он определяется форматом и долей бумажного листа»⁹⁶. Для создания разного вида печатных изданий

⁹⁵ Редакторская подготовка изданий: Учебник / Антонова С. Г. и др.; Под общ. ред. Антоновой С. Г.. М: Издательство МГУП, 2002. С. 23.

⁹⁶Королькова А. Живая типографика. М:IndexMarket, 2012. С. 146.

выбирается формат, подходящий по стилю, содержательно-тематической концепции именно этому изданию.

«Тот, кто много читает и работает с журналами, прекрасно знает, в чем главный недостаток их оформления: слишком много разных форматов»⁹⁷ писал Ян Чихольд. Безусловно, формат является одним из главных критериев оценки периодического издания, ведь именно с его размера читатель начинает своё знакомство с журналом.

Такие гляцевые журналы как «Harper's Bazaar», «Vogue», «Women's Health» близки по формату к А4 - 220×285мм, такой формат является удобным и визуально привлекательным, а также вызывает у читателей подсознательную идентификацию данного объекта среды, как единицы печатной периодики. «В реальном мире объекты сообщают нам о том, как мы можем или должны взаимодействовать с ними.»⁹⁸, именно ассоциативная связь, возникающая у читательской аудитории, с продуктом средств массовой информации является положительным эффектом при правильном использовании редактором приёмов психологии дизайна. Помимо удобства в восприятии, «...издания, напечатанные в этом формате, удобно посылать, хранить, систематизировать и каталогизировать»⁹⁹. Этот формат сочетает в себе простоту и удобство, а так же позволяет создавать различные типы вёрстки¹⁰⁰ текстовых блоков, фотографического и иллюстративного контента.

Но, современный медиарынок завоёвывает более компактный формат 207×263мм таких журналов как: «Cosmopolitan», «Mini», «Elle Girl» и других. Стоит отметить, что выбранный формат выглядит, в контексте развития периодических изданий, стильно и эргономично. Он сочетает в себе простоту и

⁹⁷Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М, 2011. С. 211.

⁹⁸ Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб: Питер, 2012. С. 27.

⁹⁹ Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М, 2011. С. 211.

¹⁰⁰ Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М, 2004. С. 147.

удобство, а так же при соотношении сторон 4:5 позволяет создавать различные типы вёрстки¹⁰¹ текстовых блоков, фотографического и иллюстративного контента.

Формат глянцевого журнала, который остаётся неизменным на протяжении всего выпуска периодического издания, является элементом фирменного стиля издания. Это понятие так же применимо и к другим элементам визуальной идентификации издания, самая главная черта фирменного стиля – «... он удовлетворяет принципу повтора: все элементы стиля должны быть оформлены единообразно и содержать узнаваемую характерную картинку»¹⁰²

Именно фирменный стиль объединяет и поддерживает единство элементов визуальной идентификации периодического издания. Фирменный стиль – «...совокупность визуально воспринимаемых признаков, вызывающих у потребителя устойчивый стереотип конкретной промышленной или торговой компании»¹⁰³. Одной из главных задач фирменного стиля является постоянное поддержание у потребителя контакта с фирмой, компанией, продуктом с которым происходит коммуникация.

В сегменте глянцевых периодических изданий используются следующие элементы фирменного стиля¹⁰⁴:

1. Товарный словесный знак
2. Фирменный символ
3. Логотип
4. Фирменные цвета
5. Шрифт

¹⁰¹ Там же.

¹⁰² Вильямс Р. Дизайн для НЕДизайнеров. СПб: Символ Плюс, 2008. С. 90.

¹⁰³ Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. М: Европа, 2006. С. 13.

¹⁰⁴ Чумиков А. Н.. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов. М: Аспект Пресс, 2012. С. 50.

Все эти элементы, дополняя друг друга, создают неповторимый фирменный стиль издания. Логотип издания, представляя собой «...выразительный товарный знак»¹⁰⁵, используется на обложке, иногда взаимодействуя с иллюстративными элементами, также встречается в колонтитулах и рекламных блоках во всей книге издания. Фирменный цвет логотипа глянцевого журнала чаще всего – черный, однако, на обложке издания цвет постоянно меняется, в зависимости от оформления конкретного номера.

Фирменные шрифты, представляя собой определённую наборную гарнитуру, используются в глянцевого журнала исключительно для создания товарного словесного знака и фирменного символа, которые представляют собой особую текстовую и визуальную композицию. Как правило, все крупные периодические издания имеют свой фирменный шрифт для оформления логотипа. Например, для создания логотипа и журнала «Vogue» и используется шрифтовая гарнитура «Vogue» – классицистическая антиква. Логотип, благодаря грамотно подобранному шрифту, является ярким и легко узнаваемым элементом.

Самой важной частью глянцевого журнала, с которой начинается анализ элементов визуальной идентификации фирменного стиля читателем, является обложка. В связи с этим, анализ дизайна обложки глянцевого журнала является важной частью анализа композиционно-графической модели всего периодического издания. Обложка любого периодического издания представляет собой графический комплекс, состоящий из: логотипа издания, фотографии или иного изобразительного материала, анонсов (по желанию редакции), номера выпуска, краткого описания издания.

Для глянцевых журналов стиль оформления обложки является постоянным и неизменным. Это свидетельствует о поддержании избранной концепции оформления и, как следствие, формировании определенных ожиданий у постоянной читательской аудитории.

¹⁰⁵ Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М, 2011. С. 117.

Мы можем проанализировать схожие в оформлении обложки журналов¹⁰⁶ «Vogue» - Германия, июнь 2016 года и «Harper's Bazaar» Россия, январь, 2017 года. В цветности типографики: каждое издание использует основной цвет номера для оформления логотипа и анонсов. В обоих журналах основной цвет белый, для заголовков анонсов используется пастельный розовый и красный, а все подзаголовки анонсов подчеркнуты классическим черным. Подобные приёмы достигают своей цели – привлечь внимание читателя при помощи использования нескольких цветов в оформлении обложки.

Типографические элементы могут занимать на обложке 10% – 80% пространства полосы набора, а также могут быть различного размера и иметь различный композиционный центр. Обложка обычно насыщены типографикой на 40-60% и это позволяет им выделяться на фоне стандартных решений распределения пространства. Важно, что логотипы журналов могут быть помещены за фотографией главного героя или героини номера и, в связи с этим, логотип имеет неполную композиционную структуру, однако, остаётся читаемым и узнаваемым. На обложке анонсы набираются, как правило, различными начертаниями одной шрифтовой гарнитуры, выделяются за счет значительной разнице в размере лигатур, а также имеют искусственно уменьшенный интерлиньяж.

Композиционный центр обложки сосредоточен на лице модели изображенной на фотографической подложке. В глянцевых журналах цветовые акценты гармонично располагаются на всей полосе набора и удерживают вертикальную композицию. Эффективность репрезентации в таком случае крайне высока, так как все элементы визуальной идентификации удобочитаемы, понятны и лаконичны.

Типографические акценты в глянцевых журналах для девушек основываются на двух приёмах: курсивное начертание шрифтовой гарнитуры, увеличение размеров лигатур. Таким образом, мы можем сделать вывод, что

¹⁰⁶ См. Приложение №1. С. 122.

обложки гляцевых журналов насыщены типографикой, иллюстративным контентом, композиционно гармоничны и обладают различными элементами оформления.

Для гляцевых журналов стиль оформления обложки является постоянным и неизменным. Это свидетельствует о поддержании избранной концепции оформления и, как следствие, формировании определенных ожиданий у постоянной читательской аудитории.

Тот же эффект возникает и при использовании конкретных шрифтовых гарнитур в каждом номере периодического издания. «Взглянув на любую печатную страницу, вы, прежде всего, замечаете *шрифт*(type)»¹⁰⁷. Текст как таковой, на страницах периодического издания, необходимо рассматривать не только с информационной точки зрения, но и «...эстетически, его можно рассматривать как средство художественного оформления написанного и напечатанного»¹⁰⁸.

Шрифт – это система наборных элементов (букв, знаков, пробельных и соединительных элементов, специальных символов) которые образуют однородную стилистическую и графическую композицию. При всём многообразии шрифтов, цель их остаётся неизменной: «...дать человеку возможность прочитать текст»¹⁰⁹. Следовательно, если «всё типографское оформление состоит из букв»¹¹⁰, то выбранное шрифтовое расписание должно быть максимально удобочитаемым для выбранного формата издания, соответствовать его фирменному стилю и, как элемент графического дизайна, воспроизводить текст визуально приятным для восприятия читательской аудиторией.

¹⁰⁷ Феличи Дж. Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн. Пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко. СПб: БХВ-Петербург, 2004. С.45.

¹⁰⁸ Таранов Н. Н. Художественно-образная выразительность шрифтов: Монография. Волгоград: Перемена, 2000. С. 80.

¹⁰⁹ Королькова А. Живая типографика. М:IndexMarket, 2012. С. 41.

¹¹⁰ Чихольд Я. Облик книги. М, 1979 С. 22.

Для современной композиционно-графической модели издания одного текстового шрифта недостаточно, в связи с этим для периодического издания подбирается сразу несколько шрифтовых гарнитур, и создаются стили:

1. Текстовый шрифт
2. Заголовочный шрифт
3. Выделительный шрифт

В большинстве случаев, этих трёх шрифтов достаточно. Однако, все они должны гармонировать на полосе набора, и не акцентировать внимание только на каком-либо одном шрифте. Шрифт обязан быть вспомогательным элементом, взгляд читателя должен выделять самые важные места в тексте и усваивать информацию, но не изучать стилистику глифов и соединительных элементов – всё это должно оставаться для аудитории единой системой, позволяющей удобно ознакомиться с содержанием.

В случае гармоничного сочетания шрифтов текст воспринимается проще, взгляд улавливает изменения кегля и проще переключает внимание на основные выделенные элементы на полосе набора. Однообразие шрифтового набора наоборот делает любой текст скучным, не привлекающим внимание. Дисгармоничность шрифтового расписания (сочетание шрифтов различных стилей, использование акцидентных шрифтов для набора текста) так же отрицательно воздействует на фактор удобочитаемости текста, в таком случае журнальные полосы представляют собой «кричащую» систему текстов, которая не даёт читателю сосредоточиться на изучении одного элемента, а пытается захватить его внимание всеми графическими приёмами одновременно.

В гляцевых журналах все шрифты представляют собой грамотно продуманную визуальную систему. Для создания текстовых блоков используются следующие шрифты: Monotype Bembo, ITC New Baskerville и ATF Century Expanded (и другие) – все они представляют собой рубленые шрифты, без засечек и малоcontrastные. Эти шрифты легко сочетаются друг с другом и позволяют составлять композиции, в которых при помощи изменения

кегля или интерлиньяжа одни объекты выгодно контрастируют с другими, акцентируя внимание читателей на важной информации.

Однако, в аспекте восприятия текста, стоит помнить о важной роли модульной сетки периодического издания. Модульная система верстки – «... система верстки, при которой основой композиции полос и разворотов становится модульная сетка с определенным шагом (модулем), одинаковым или разным по горизонтали и вертикали»¹¹¹. Качественная модульная сетка в периодическом издании решает главные задачи компоновки материалов на печатном листе и решает вопросы границ полей, а также расположение: колонтитульных выносных элементов, заголовочных и подзаголовочных комплексов, основного тела текста, врезок, фотоматериалов, иллюстративного сопровождения, оформительских элементов (линеек, подложек).

«Одним из основных законов композиции является закон равновесия композиционного построения художественного произведения»¹¹². Исходя из этого, мы определяем модульную систему вёрстки, как наиболее удобный и простой вариант достижения композиционного равновесия на печатной полосе периодического издания.

«При построении сетки нужно учитывать как пропорции полосы и её отдельных элементов, так и характер и размеры этих элементов и возможное их расположение друг относительно друга»¹¹³. По этим критериям мы можем оценивать расположение различных элементов визуальной идентификации на страницах глянцевого журнала.

В журналах, исследуемого нами типа, мы видим модульную систему вёрстки, которая поддерживает общий стиль (верстка текста в одинаковое количество колонок, единообразие полей, межколоночного пространства и единая

¹¹¹ Модульная система вёрстки // Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. — 3-е изд., испр. и доп. М: ОЛМА-Пресс, 2006. С. 43.

¹¹² Аксенов К. Н.. Рисунок. В помощь художнику-оформителю. М: Панорама, 1990. С. 15.

¹¹³ Королькова А. Живая типографика. М:IndexMarket, 2012. С. 171.

стилистика колонтитулов во всем издании), это помогает читателю легко ориентироваться на странице, а также во всём издании. Модульная сетка помогает определить каким образом различные элементы взаимодействуют между собой, взаимодополняют друг друга, создавая композицию, в которой расставленные визуальные акценты гармонично сочетаются с остальными материалами на печатной полосе.

Для того, чтобы рационально и грамотно использовать модульную сетку полосы набора необходимо: установить ширину полей, рассчитать количество колонок модульной сетки и выбрать, вёрстка в какое количество колонок будет визуально подходить для реализации тематической концепции издания, определить неизменное межколонное расстояние, подобрать стиль и рассчитать местоположение относительно всей полосы и закрепить их, подобрать графическое и цветное оформление периодического издания, которое образует единый визуальный стиль оформления.

Рассматривая более подробно мы можем заметить несколько наиболее популярных вариантов использования модульной сетки в журналах «Vogue» и «Harper's Bazaar». Мы можем увидеть два типичных для этих глянцевого издания варианта полосы набора: они имеют белые поля и изображение в качестве подложки к текстовому блоку. Но мы видим и различия: в одном варианте фотографическое изображение и определённые модульной сеткой поля с четырёх сторон, во втором иллюстративное изображение и уходящая справа в линию обреза, а поля слева искусственно уменьшены и не соответствуют полям, установленным в модульной сетке.

В цветности типографики: каждый вариант использует основной цвет для оформления текстовых блоков. В глянцевого журналах, как и во многих других, основной цвет черный или белый, реже встречается цветное оформление, однако, его можно заметить в разделах, использующих большое количество иллюстративного материала. В обоих случаях цвет создаёт контрастное сочетание с подложкой и выделяет типографику на фоне изображений.

На полосе гляцевых журналов типографические элементы занимают 25% -50% пространства, что позволяет выгодно выделить и текст, и изображение, создаётся акцент на деталях. Некоторые полосы насыщены типографикой на 10% однако, текстовые блоки расположены таким образом, что визуально создаётся эффект наполненности текстом полосы.

Заголовочные комплексы в рассматриваемых нами журналах помещаются на фотографии и имеют неполную композиционную структуру, так как верхняя граница заглавной лигатуры стыкуется с линией поля. Это визуально объединяет все элементы в единую композиционную группу. Лид расположен под заголовком и гармонично подчеркивает единство текстового блока. Иногда заголовочный комплекс в журнале расположен в центре полосы, что оправдано, так как лид или текстовый блок уравнивает композицию. В журналах «Vogue», «Harper's Bazaar», «Elle Girl» не весь текстовый блок набран прямым начертанием, на некоторых присутствует и курсивное начертание. Но во всех вариантах верстки заметно различие размеров заголовочного комплекса и лида.

Композиционный центр полосы в гляцевом журнале сосредоточен в верхней и правой частях. Но вся композиция акцентирована не столько на типографике, сколько на смысловом центре изображения на подложке. Эффективность репрезентации высока, так как все элементы визуальной идентификации удобочитаемы, понятны и лаконичны. Типографические акценты в исследуемых журналах основываются на приёме увеличения размеров лигатур. Иногда к этому приёму добавляется так же использование различных начертаний шрифтовой гарнитуры.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что полосы гляцевых журналов для девушек схожи в оформлении. Однако, визуально обложка некоторых из них легче воспринимаются и быстрее прочитывается, благодаря привычному расположению текстовых блоков, как например в классической книге или газете.

Как мы видим, рациональное и грамотное использование модульной системы вёрстки при создании композиционно-графической модели гляцевого

журнала может помочь гармонично расположить все элементы визуальной идентификации на печатной полосе и создать композицию страницы, которая позволит читателю легко и быстро ориентироваться во всём издании. Ввиду обширной аудитории, данные периодические издания должны тщательно следить за актуальностью содержательно-тематической модели и качественным исполнением композиционно-графической модели, а также за поддержанием фирменного стиля.

Как мы видим, основными чертами глянцевого журнала являются:

1. Обширная реальная и потенциальная аудитория
2. Внедрение в тематическую концепцию и композиционно-графическую модель журнала элементов фирменного стиля.
3. Выбор названия идентичного названию-бренду медиа корпорации, определенного стиля искусства, либо близкого по смыслу к сфере моды.
4. Формирование многотемности, обширной рубрики.
5. Определение формата, свойственного для глянцевых периодических изданий.
6. Использование модульной системы вёрстки для гармоничной композиции полосы набора.

Цветность, масштабность и репрезентация типографических элементов влияют на перцепцию аудиторией издания. Грамотное использование всех вышеописанных качественных характеристик позволяет расставлять необходимые визуальные акценты и помогает читателю ориентироваться на полосе.

Изученные нами российские глянцевые журналы для девушек демонстрируют на своих страницах схожие схемы построения элементов графического дизайна. Но при детальном анализе мы можем проследить, что на некоторых полосах используются прямо противоположные приёмы оформления. Это позволяет изданию сохранять индивидуальный фирменный стиль, что выгодно для поддержания конкуренции на рынке глянцевой прессы.

Мы остановимся подробнее на элементах визуальной идентификации глянцевого журнала для девушек: фотографии и иллюстрации. В современной медиакультуре визуальные образы крайне важны для передачи информации и полного её осмысления.

Если говорить о фотографии, то это, безусловно, основа всей визуальной презентации в данном сегменте прессы. Фотография никогда не существует отдельно от контекста сообщаемой информации, даже являясь самостоятельным журналистским произведением. Знаменитый фотограф Анри Картье Брессон писал: «Иногда публикация подчеркивает то, что вы хотели сказать, а иногда искажает смысл Вашего высказывания; журнал доводит до сведения публики то, что хотел сказать фотограф, но в тоже время фотограф рискует оказаться под влиянием журнала, позволить изданию формировать Ваш вкус в соответствии с его потребностями»¹¹⁴. Это значит, что существует очень тонкая грань между сообщением фотографа, презентацией этого сообщения журналом и прочтением этого сообщения аудиторией.

Иллюстрация, как визуальный элемент, может встречаться в глянцевого журналах в виде карикатуры, рисунка, шаржа или портрета. Основным же элементом визуальной идентификации является фотография.

Первые глянцевые журналы появились в Европе, примерно в начале XVII века, они представляли из себя издание газетного типа с толстой бумагой на которой публиковались картинки модных нарядов, раскрашенные вручную. Именно эти первые иллюстрации дали толчок к развитию данного типа прессы.

Многие из глянцевого журналов, таких как «Vogue», «Elle», «Harper's Bazaar», «L'officiel», «Burda Moden», в самом начале своего издания позиционировались как познавательные, литературно-художественные и иллюстративные еженедельники. Элементы иллюстративного сопровождения: фотографии (в первую очередь), рисунки, карикатуры, репродукции – все это было призвано для создания визуального ряда, гармонично дополняющего

¹¹⁴ The Decisive Moment Henri Cartier-Bresson, New York, 1952. Перевод Владимира Жарова, 2000. С. 24.

журналистские произведения, и акцентирующего внимание читательской аудитории на некоторых акцентах проблем, упомянутых в тексте.

Фоторепортажи занимали центральную часть в освещении актуальных тем глянцевого журналов. В начале XX века возникает такое понятие как Фэшн-фотография (от понятия fashion – англ. мода) – это особая эстетическая композиция, обладающая уникальным, авторским визуальным стилем и репрезентирующая женский образ в контексте модных тенденций.

Фотографическое искусство активно зарождается в 1920х годах, для самых популярных мировых глянцевого журналов «Vogue» и «Harper's Bazaar» снимают: Эрвин Блюменфельд, Адольф де Мейер, Уильям Кляйн, Сесил Битон, Эдвард Стайхен и другие.

В 1950-1970х годах фэшн-фотографы демонстрируют новый высокий уровень мастерства, радикально меняются представления о фотографии, как о культурном явлении в целом и как о способе репрезентации образа женщины, в частности. Благодаря развитию технологий, фотография в глянцевом журнале перестаёт быть «картинкой» или «макетом», избавляется от чётких выверенных линий, как на выкройках моделей платьев и приобретает совсем иной посыл: женский образ обретает документальность – женщина становится отражением мира.

Фотографы в сфере глянца демонстрируют новое, поэтическое, субъективное, метафорическое видение женщины. Американский фотограф Ричард Аведон применяет в съемках сложные световые решения, отказывается от постановочной фотографии и добавляет композиционно сложный задний план. Мартин Мюнчаки, венгерский спортивный фотокорреспондент, привносит в глянцевую фотографию новую форму – моментность и подлинность образа. Женщина на фотографиях в глянцевом журнале более не манекенщица, героиня романа или домохозяйка.

Новый женский образ – это гармоничная личность, яркая индивидуальность; с любым цветом волос или чертами лица – это женщина,

которая при любых условиях неповторима, неподражаема и незабываема.¹¹⁵ Каждый снимок в отдельности может служить визуальным свидетельством, фотодокументом эпохи.

Высокий уровень, на который была подняла фэшн-фотография до сих пор остаётся недостижимым для многих качественных изданий. В глянцевах журналах разнообразие видов съемки (портретная, репортажная, постановочная и др.) позволяет репрезентировать многогранный женский образ в различных формах и специфическими средствами. Для каждой рубрики применяется стилистически подходящий один или два вида съемки.

Фотографический визуальный контент, который мы наблюдаем сейчас на страницах глянцевах изданий является итогом целого века эволюции фотографии как искусства, становления женского образа, как социокультурной единицы и развития журналистики, как информационного мирового базиса.

Стоит отметить, что с развитием фотожурналистики, со страниц глянцевах журналов не исчезли рисунки и карикатуры. Мастера жанра продолжают рисовать для изданий. Рисунки в виде женских образов и силуэтов, наброски в стиле швейно-конструкторских выкроек, шаржи и портреты до сих пор являются популярным иллюстративным материалом к рассказам и очеркам, публикуемым обычно в разделе «Чтение» или «Литература».

Элементы иллюстративного сопровождения в глянцевах журналах представляют собой качественный визуальный контент. Сетка расположения фотоматериалов и других иллюстративных элементов позволяет размещать большие фоторепортажи, рисунки, карикатуры без потери смысловой нагрузки каждого элемента. Приёмы коллажирования, сложный и качественный фотомонтаж визуального контента, разнообразие форм и видов фотографического материала позволяет глянцевой периодике оставаться на передовых позициях среди иллюстрированных журналов.

¹¹⁵ Новая история фотографии, под ред. Фризо М., М.: Mashina. 2008. С. 56-90.

Мы можем сделать вывод, что ввиду обширной аудитории, данные периодические издания должны тщательно следить за актуальностью содержательно-тематической модели и качественным визуальным контентом в композиционно-графической модели. Глянцевые журналы для девушек, как сегмент иллюстрированной имиджевой прессы, являются важным звеном в репрезентации образов женщины и формирования уровня конкретной этносоциальной культуры.

Изучив женский образ как социокультурный феномен, репрезентируемый средствами массовой информации, мы можем утверждать, что на данном этапе развития коммуникационных систем, читательская аудитория глянцевых журналов формирует определённый социальный запрос на конкретную тему и форму сообщения информации.

В современной Российской действительности мы наблюдаем качественные изменения роли женщины в обществе, а это значит, что уникальный этносоциальный женский образ претерпевает изменения. Сегмент глянцевых журналов в полной мере отражает актуальное состояние визуальной культуры создания, репрезентации и восприятия читательской аудиторией образа современной женщины.

Мы актуализируем не только изучение семантики понятия «женский образ» в контексте современного Российского общества, но и подвергаем тщательному анализу ретрансляцию самого понятия средствами массовой информации и коммуникации. Мы рассматриваем читательскую аудиторию, как некий особый социум, подвергающийся влиянию и трансформации. Для изучения.

Изучение такого социокультурного конструкта как женский образ позволит не только повысить уровень грамотного и результативного использования визуальной семантики медиапродукта, но и, с полным пониманием ответственности, формировать типологически новую, качественно иную аудиторию.

ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В СОВРЕМЕННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Современные информационные каналы транслируют уникальный и разнообразный текстовый и визуальный контент. Женский образ, создаваемый средствами массовой информации, во многом зависит от типа конкретного периодического издания, его тематической и композиционно-графической модели, целевой читательской аудитории и географии распространения. Именно поэтому, изучение такого обширного социокультурного явления, как репрезентация женского образа, должно быть проведено не только при совокупности всех параметров анализа периодического издания, но и в ряду типологически схожих продуктов медиаккультуры.

По состоянию декабря 2016 года в России доля глянцевого журнального прессы составляет более 65% всего рынка печатной периодики. Журналов формата Lifestyle, к которому относится и глянец, отпечатывается 216 единиц, учитывая региональные и городские издания. Самые популярные журналы подобного формата имеют тираж в среднем от 100000 до 200000 экземпляров, процентная доля рекламы составляет от 17% до 4% в общей тематике номера.

Крупнейшими издательскими домами на данный момент являются: Independent Media Sanoma Magazines, Conde Nast, Burda, Hearst Shkulev Media. Изучая рынок глянцевого прессы, мы можем наблюдать разнообразие тематических концепций и композиционно-графических моделей, даже у журналов одного вида. Мы проанализируем несколько популярных глянцевых изданий: «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan», «Elle girl», печатные выпуски за 2016 год. Наш выбор обусловлен важными типологическими критериями.

Во-первых, глянцевая журнальная периодика для девушек делится на несколько тематических групп: мода и культура, здоровье и красота, стиль жизни, знаменитости и кумиры, путешествия, журналы для определённой

возрастной группы (5+, 12+, 18+ и так далее). Мы выбрали самые популярные журналы, специализирующиеся в трёх разных тематических группах: «Harper's Bazaar» – мода и культура, «Cosmopolitan» – стиль жизни, «Elle girl» – возрастная специфика читательской аудитории (возрастной ценз 16+).

Во-вторых, каждый из выбранных нами глянцевого журналов имеет уникальный, важный для анализа, визуальный контент. Во многом, количество визуальных образов зависит от печатного объема издания, на что, безусловно, влияет объем рекламного наполнения. Журнал «Harper's Bazaar» находится в той же тематической группе, что и два других самых популярных глянцевого журнала в России – «Vogue» и «Elle», с высоким процентом рекламного контента, 3,8% и 3,6% соответственно. Однако, мы выбрали издание «Harper's Bazaar», в связи с тем, что процент рекламного контента составляет всего 1,8%, при том же печатном объёме.

Журнал «Cosmopolitan» был выбран нами для анализа, как уникальное для российского медиарынка издание о стиле жизни с самым большим тиражом печатных копий на территории России и Европы. А также, данный журнал обладает особой имиджевой политикой, не имеющей аналогов в России. В рамках влияния которой функционирует и развивается глобальное медиaprостранство предлагающее реальные товары и услуги, сформированное специально для читательниц данного журнала. Примером являются многочисленные социальные кампании и мероприятия, медиапродукты и товары, выпускаемые под брендом «Выбор Cosmo».

Глянцевый журнал «Elle girl», имеющий особую возрастную специфику читательской аудитории (возрастной ценз 16+) был выбран для анализа, как единственное издание для подростковой аудитории (на 2017 год), представленное на российском медиарынке. Мы считаем, что глянцевые журналы, в первую очередь, влияют на более молодую аудиторию и, в связи с этим, анализ периодического издания такого типа, безусловно должно занимать важное место в исследовании репрезентации женского образа и визуального контента глянцевого журналов в целом.

2.1 ТЕМАТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ И КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Для выявления особенностей репрезентации женского образа в глянцевах журналах для девушек «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» и «Elle girl», необходимо провести анализ тематической и композиционно-графической модели.

Для нас являются важными фактические данные о глянцевах журнале представленные в медиа-ките. Эти документы создаются, в первую очередь, для ознакомления рекламодателей с изданием, и содержат подробное социологическое исследование читательской аудитории. Изученные нами данные позволяют выявить схожие и отличительные черты выбранных глянцевах изданий, а также описать концепцию каждого конкретного журнала.

Таблица №2 «Количественный анализ аудитории глянцевах журналов»

	«Harper's Bazaar»	«Cosmopolitan»	«Elle girl»
Т и р а ж и з д а н и я (среднегодовой)	90 000	545 000	120 000
Аудитория журнала	267 500	3 931 000	481 000

Таблица №6 «Количественный анализ аудитории глянцевах журналов».

Продолжение.

Посетители интернет сайта	450 000	21 100 000	1 275 000
Количество скачиваний мобильного приложения (в месяц)	10 000	40 000	229 836
Подписчики в социальных сетях	150 000	3 546 022	462 400

Из приведённых выше количественных показателей, мы можем сделать вывод, что, журнал формата Lifestyle «Cosmopolitan» является наиболее популярным изданием в России с самым масштабным охватом аудитории. Журнал «Harper's Bazaar» ориентирован на конкретную более узкую аудиторию, поэтому его читателей несколько меньше, однако, данные о пользователях мобильным приложением и интернет сайтом, говорят о поддержании качества и уникального имиджа издания для читателей журнала. Данные молодёжного глянцевого журнала «Elle girl» демонстрируют рост и развитие сформированного читательского запроса подростковой аудитории в сфере глянца.

Далее, необходимо описать более подробно характеристики уникальной аудитории для каждого печатного издания. Прежде всего, обратимся к гендерному признаку читателей глянцевых журналов, их возрасту, уровню образования и социальному положению в обществе. Глянцевые журналы, как и печатная периодика в целом, имеет реальную читательскую аудиторию осознанно и на постоянной основе выбирающие конкретный медиапродукт.

Таблица №3 «Анализ аудитории глянцевых журналов»

	«Harper's Bazaar»	«Cosmopolitan»	«Elle girl»
Гендер (женщины/ мужчины)	74% / 26%	83% / 17%	98% / 2%

Таблица №3 «Анализ аудитории глянцевых журналов». Продолжение.

И м е ю т в ы с ш е е образование	52%	48%	36%
Уровень достатка	Высокий	Высокий	Высокий
В о з р а с т читательской аудитории	16-19 6%	16-19 9%	16-19 38%
	20-24 22%	20-24 16%	20-24 24%
	25-34 25%	25-34 27%	25-34 21%
	35-44 20%	35-44 15%	35+ 17%
	45+ 27%	45+ 16%	

Мы можем заметить, что читательская аудитория в изучаемых нами журналах – это образованные девушки и женщины с высоким уровнем достатка. Для нас представляет интерес аудитория девушек от 15 до 25, как мы видим, это целевая аудитория журнала «Elle girl», однако в изданиях «Harper's Bazaar» и «Cosmopolitan» высокий процент аудитории такого возраста, 28% и 25% соответственно.

Девушки и женщины, выбирая впервые конкретный медиапродукт основываются не только на содержательно-информационно части, но и на позицию бренда издания, на узнаваемость и привлекательность бренда журнала на рынке средств массовой информации.

Бренд в глянцевой прессе – бренд журнала и медиа продуктов, которые распространяются под данным конкретным брендом, представляют собой взаимосвязанные элементы, имеющие общие цели и эффекты.

Специальным проектом журнала «Harper's Bazaar» с 2013 года является выпуск журнала «Harper's Bazaar Art» – это специализированный выпуск издания с узконаправленной тематикой. В данном издании освещаются такие темы как: современное искусство и взаимосвязь моды, культуры, общества. Журнал издаётся два раза в год в количестве 80 000 экземпляров. Это уникальное для российского медиарынка издание, благодаря сотрудничеству с мировыми экспертами, кутюрье и коллекционерами, оно демонстрирует глубокую интегрированность в мир моды и искусства. Такой медиапродукт при

помощи работы бренда и поддержания имиджа, способен не только удовлетворять запросы реальной аудитории, но и привлекать внимание потенциальных читателей.

Глянцевый журнал «Cosmopolitan» является мировым лидером по количеству проданных экземпляров медиапродукта одного бренда. В 2005 году данный журнал был занесён в Книгу Рекордов Гиннеса – его тираж в Европе и России составил 1 000 000 печатных экземпляров. Это связано с большим количеством региональных и узкоспециализированных приложений журнала: «Cosmopolitan Питер», «Cosmopolitan shopping», «Cosmopolitan Beauty». Так же, в рамках маркетинговых кампаний проводятся собственные и партнёрские мероприятия, «День красоты» в магазинах, «Cosmo sale» и «Cosmo beauty awards». Для читательниц журнала выпущены собственные продукты: банковская карта «Cosmopolitan-Visa» и косметические наборы «Cosmo beautybox». Благодаря качественной и обширной работе бренда журнал «Cosmopolitan» не только лидирует на российском медиарынке, но и поддерживает своё лидерство постоянным взаимодействием с потенциальными читателями.

Молодёжный глянцевый журнал «Elle girl» проводит маркетинговые кампании в соответствии с информационными запросами реальной аудитории: автограф-сессии со звёздами эстрады, «Снова в школу» совместная кампания с известными брендами, «Выпускной» встречи и мероприятия для выпускников, «Школа журналистики» для школьников и студентов, студии красоты для девушек подросткового возраста и мероприятия с популярными в России блогерами. Одним из наиболее популярных стал рекламный проект сериала «Молодёжка» и известного блогера Кати Клэп. Так как издание является узкоспециализированным, а количество рекламы и рекламных проектов напрямую зависит от возможности привлечь часть потенциальной аудитории, данный глянцевый журнал нацелен именно на поддержание реальной читательской аудитории.

Как мы видим, работа бренда нацелена не только на реальных читателей периодического издания, но и на потенциальную, возможную аудиторию, которую каждый из журналов пытается привлечь в рамках тематической концепции конкретного издания. Для гляцевых журналов «Harper's Bazaar» и «Elle girl» потенциальная аудитория не является приоритетом при проведении маркетинговых кампаний и выпуске имиджевых медиапродуктов. Брендированная политика журнала «Cosmopolitan», ввиду формата издания Lifestyle, подразумевающего под собой более широкий содержательно-информационный контент, нацелена на привлечение новых читателей за счёт расширения сферы функционирования бренда и его внедрения в медиарынок в различных видах и формах.

Важным аспектом при анализе гляцевых журналов является география их распространения. В крупных городах России функционирует не только более обширный рынок средств массовой информации, но и происходит своевременное обновление ассортимента и периодические издания по подписке доставляются быстрее. В связи с этим, некоторая часть периодических изданий распространяется с опозданием и журналистские материалы теряют свою актуальность. Другой же проблемой является отсутствие распространителей в конкретных городах, посёлках и деревнях, журналы и газеты можно получить только по подписке.

Таблица №4 «География распространения гляцевых журналов»

	«Harper's Bazaar»	«Cosmopolitan»	«Elle girl»
Москва	54,9%	34%	49,1%
Санкт-Петербург	6,5%	3,6%	8%
Регионы	34,7%	79,5%	42,9%
Страны СНГ	2,5%	3,2%	-

Таблица №4 «География распространения гляцевых журналов». Продолжение.

Подписка	1,4%	2,9%	-
----------	------	------	---

Современный читатель разделяет для себя интернет сферу и рынок печатных периодических изданий. С развитием интернет-сайтов и мобильных приложений средств массовой информации, читатели могут позволить себе приобретать издание в электронной версии, однако, до сих пор подобная практика является редкой в России. Данный фактор развития новых типов медиа снижает потребительский запрос в подписке на средства массовой информации, но, в связи с тем, что процент подписчиков не велик, периодические издания теряют незначительную часть реальной аудитории. Подобные «потери» компенсируются регулярным приростом новой аудитории.

Удовлетворение реальной и потенциальной читательской аудитории происходит за счёт поддержания уникальной тематической концепции каждого периодического издания. Все анализируемые нами глянцевого журналы имеют тематическую концепцию, в основе которой существует несколько основополагающих критериев, без которых невозможно создание уникального медиа продукта:

1. Определённый тип периодического издания – гляцевый журнал
2. Название периодического издания
3. Вступительная статья главного редактора
4. Рубрикация периодического издания
5. Жанровое разнообразие периодического издания

Вначале анализа тематической модели гляцевого журнала следует изучить название периодического издания. Именно название должно служить первым фактором, настраивающим аудиторию на взаимодействие с журналом, налаживающим контакт с читателем, вызывающим доверие у аудитории. В аспекте брендинговой политики, создание названия – это процесс, обозначенный как нэйминг. «Нейминг – это профессиональная деятельность по имяобразованию, представляющая собой подбор подходящего наименования

для всего того, что с точки зрения заказчика нуждается в собственном оригинальном имени»¹¹⁶.

Выбранные нами для анализа глянцевые журналы «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» и «Elle girl» имеют актуальные для современного медиарынка названия на английском языке. В случае с журналами «Harper's Bazaar» и «Cosmopolitan» это во многом связано с тем, что данные периодические издания являются русскоязычными версиями самых популярных мировых брендов глянцевого печатного прессы и называются полностью идентично. Журнал «Elle girl» является оригинальным этносоциальным Российским медиа проектом, однако он сохраняет мировые тенденции в названии, так как ориентирован на молодую, прогрессивную аудиторию, следящую за трендами глобального медиaprостранства.

Названия также являются элементами политики брендинга глобальной медиа корпорации. Политика брендинга, являясь элементом корпоративной политики, создаёт уникальный имидж медиапродукта на рынке, что позволяет потребителю легко идентифицировать конкретное печатное издание. Использование подобного типа названий вызывает у потребителей положительную коннотацию, устойчивую ассоциативную связь с историей и имиджем компании, тем самым формирует доверие

Вступительная статья главного редактора глянцевого журнала, как элемент брендинга, обладает высокой фатической интенцией. То есть, письмо или обращение редактора призвано сформировать у читателя определённый эмоциональный настрой, информационный запрос, заинтересовать и вступить в коммуникации. Ранее, мы уже проводили анализ вступительных статей главных редакторов анализируемых нами журналов, однако считаем необходимым привести повторные примеры за выбранный нами для анализа временной отрезок. Мы можем проследить единую стилистику, семантическое единство и

¹¹⁶ Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. - 2-е изд., стер. М : ОМЕГА-Л, 2010. С. 173.

повторяющиеся лексические конструкции, которые не заметны без сравнительного анализа.

Вступительная статья главного редактора глянцевого журнала «Harper's Bazaar» Дарьи Веледеевой:

«По-хорошему это письмо должно было бы выйти в предыдущем, юбилейно-коллекционном номере. Но только прочитав тысячи теплых слов в соцсетях от дорогих читателей (как же приятно!), сотни восторженных комментариев от дизайнеров и работников модной индустрии (ответственно) и заслужив комплимент Карин Ройтфельд (бесценно), я наконец смогу выдохнуть свои мысли в связные предложения.

Все 7 лет, на протяжении которых мне выпала честь работать главным редактором Harper's Bazaar, я думала над вопросом, что же делает журнал таким особенным. Можно сколько угодно рассуждать о том, что американский Bazaar в принципе изобрел жанр модной журналистики, в котором преуспевает вот уже почти 150 лет, о первооткрывательстве модной фотографии, о безупречном вкусе, но суть все же не в этом. Пресловутый человеческий фактор – вот что отличает наш журнал от других.

Bazaar в разные годы – это талантливейшая Кармел Сноу, гениальный Алексей Бродович, легендарная Диана Вриланд, неповторимые Ричард Аведон и Питер Линдберг и многие-многие другие. Сегодня более чем в тридцати редакциях Bazaar по всему миру собраны люди, которые считают большой удачей и не меньшей ответственностью хотя бы косвенно оказаться в такой компании. И день за днем отстаивают идеалы журнала, считая, что «быстрая» мода совсем не должна означать «некачественная» и что отсутствие профессиональной экспертизы не может быть оправдано скоростью индустрии.

Мы в редакции русского Harper's Bazaar ровно из таких. Еще 7 лет назад я посчитала, что самый подходящий для нас слоган – это «мода без правил». Сегодня я бы поменяла его на «моду с человеческим лицом.»¹¹⁷

Как мы видим, в данном тексте, как и в представленной нами ранее статье 2017 года, неоднократно происходит акцентирование внимания читателя на взаимосвязь с историей создания бренда журнала и развития медиа компании,

¹¹⁷ Harper's Bazaar, №5, 2016. С. 26

на причастность к праздникам, традициям, культурному контексту развития и национальному профилю «Harper's Bazaar». Такая брендинговая политика и есть уникальный стиль вступительных статей в данном журнале. Главный редактор интенционально настраивает аудиторию на коммуникацию определённой тональности, как бы приглашая в мир высокой моды, элитных вещей, богатой истории и глобальной культуры.

Во вступительных статьях присутствует, помимо фатической интенции, также интенция интимизации. Данный приём призван создать эффект налаживания более личных, неформальных и доверительных отношений с аудиторией. Читатели, в данном случае, перестают быть сторонними наблюдателями и отождествляют себя с конкретным медиапродуктом, полностью погружаются в специфику и тематику ретранслируемой информации.

Глянцевый журнал «Cosmopolitan» формата Lifestyle также нацелен на поддержание «мы»-концепта – формирование определённого узкого круга, посвященных или объединённых чем-либо людей. Вступительная статья главного редактора «Cosmopolitan» Полины Сохрановой:

«Я горжусь этим номером. Или даже так: я хочу сказать тебе за него спасибо. Он собран из ответов на вопросы, которые приходили к нам по электронной почте и через анкеты на сайте Cosmo.ru.

Кстати, один из самых популярных: как живет редакция, что в ней происходит? В номере ты найдешь рассказ с фоторепортажем о команде Cosmo. Но если коротко, и ты не удивляйся, мы почти все время говорим о тебе, нашей читательнице. Иногда и о себе, но только потому, что уверены: у нас с тобой много общего.

Вот Дарья из Ростова спросила, стоит ли возвращать бывших и чего от этого ждать. Мы ответили колонкой любимого автора Александра Цыпкина. Ах если бы только эта статья попала мне три года назад! Из Твери интересовались, как обновить гардероб дешево; что из базового и ультрамодного нужно иметь в шкафу, как сочетать. Редакторы отдела моды составили список хитрых приемов и придумали модный конструктор специально для тебя. Увидев его, редакция воскликнула: «Теперь

мы знаем, с чем носить бархатные брюки и виниловый плащ! Сделаем эту рубрику постоянной». Многие просили подсказать идеи для непростых ситуаций: «Готовлюсь к свадьбе, ужасно нервничаю. Что послушать и посмотреть для хорошего настроения?» Рекомендации на случай кризиса на стр. 142. Я их на видное место повешу, мало ли что!

Прочитав все твои заявки, мы поняли, как мы похожи. Спасибо тебе за идеи и за то, что позволила нам узнать тебя лучше. И себя заодно!»¹¹⁸

В журнале для подростковой аудитории «Elle Girl» используются некоторые приёмы, непозволительные для других глянцевого журналов: общение с читателями в неформальной, иногда жаргонной форме. Это продиктовано необходимостью в полной мере соответствовать стандартам и ожиданиям читателей, также лексика разговорного жанра позволяет поддерживать интенцию интимизации с аудиторией. Вступительная статья главного редактора глянцевого журнала «Elle Girl» Юлии Рабкиной:

«Привет. Так уж вышло, что это последний номер года и ... сегодня я в последний раз пишу тебе письмо главреда ELLE GIRL. Мне очень грустно от этого. Но что поделать, всё хорошее когда-нибудь кончается, чтобы еще что-нибудь хорошее могло начаться. Нам всем нужно расти и двигаться дальше, поэтому я передаю ELLE GIRL в надёжные руки нового главреда Полины Бутузовой и надеюсь, что дальше журнал будет становиться только лучше, а количество elle girl в стране – только больше.

Этот номер мы посвящаем всему, самому интересному, что произошло в 2016 году, потому что, по традиции, перед Новым годом мы стараемся избавиться от всего ненужного, а лучшее – наоборот, запомнить и забрать с собой в новую жизнь. Вот так и я собираюсь бережно хранить в сердце всё самое лучшее, что было у нас с тобой в ELLE GIRL.

И ты постарайся не забывать главное – верить в себя и в хороших людей. Их, на самом деле, гораздо больше, точно тебе говорю. А еще старайся ценить настоящие поступки, видеть хорошее и не размениваться по мелочам.

Удачи, и да пребудет с тобой сила!»¹¹⁹

¹¹⁸ Cosmopolitan, №8, 2016. С. 16.

¹¹⁹ Elle Girl, №12, 2016. С. 10.

Вступительные статьи главных редакторов в каждом конкретном издании поддерживают в каждом номере издания особую лексическую стилистику общения с читателями и имеют высокую степень фатической интенции, интенции интимизации и реализацию коммуникативного «мы-концепта». В журнале «Harper's Bazaar» более ярко подчёркнут аспект модной и культурной элитарности. В «Cosmopolitan» главный редактор делает акцент на существовании особого «мира» доступного только читателям. А в глянцевого журнале «Elle Girl» «главред» выступает в роли не только собеседника, но и наставника для аудитории.

Основой тематической концепции периодического издания, является рубрикация. Анализ постоянных рубрик, в изданиях «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» и «Elle Girl» позволит нам изучить сходства и различия тематических концепций глянцевого изданий.

Таблица 5 – «Названия рубрик в глянцевого журналах»

Журнал	«Harper's Bazaar»	«Cosmopolitan»	«Elle Girl»
Н а з в а н и е рубрики	Мода	Fashion & beauty	Мода
	Дневник	Только ты	Красота
	Красота	Любовь и секс	Знаменитости
	Bazaar	Здоровье и фитнес	Отношения
	Вспышка!	Звёзды	Стиль жизни
	Открытия	Карьера и психология	Новости

В результате сравнительного анализа рубрикации в выбранных нами глянцевого журналах, мы можем сделать вывод, что темы моды и красоты транслируются более широко и часто, а рубрики новостей и путешествий практически не освещаются. Во всех глянцевого журналах есть дополнительные рубрики, которые позволяют создавать тематические номера и подробнее рассказывать о некоторых темах. Отличие стилистического, лексического и

информационного контента, также различия в специфических названиях рубрик – качественный признак отличия уникального глянцевого журнала.

Журналистские материалы, представленные в конкретных рубриках, имеют общие жанровые признаки. Чаще всего, информация публикуется в форме эссе, либо, статьи. Широта читательской аудитории глянцевых журналов, диктует тенденцию к унификации информационного контента. Каждая из представленных в журналах рубрик, имеет свою конкретную форму и стиль журналистского произведения.

Мы выявили следующие тенденции в структуре материалов и жанровом разнообразии анализируемых периодических изданий:

6. Преобладание информационных жанров над аналитическими в соотношении 90% к 10% соответственно.

7. Обязательное наличие новостных заметок, иногда новостных репортажей, анонсов, обзоров.

8. Самый распространённый жанр с гостем номера» - интервью-портрет, со знаменитыми личностями.

9. Инструкция выступает как отдельный публицистический жанр. В каждом номере публикуется информация для девушек, которая учит их готовить, шить, рисовать, писать, фотографировать и так далее.

10. Тест необходимо рассматривать как отдельный формат коммуникации с аудиторией.

11. Письма читателей и ответы журналистов и психологов направлены на поддержание интерактива с аудиторией.

12. Художественно-публицистические жанры встречаются в рубриках «Культура» и «Литература», в форме зарисовок, очерков, эссе.

Тематическая концепция глянцевого журнала во многом зависит от брендинговой и имиджевой политики издания, и от содержательного наполнения и уникального контента. Создавая коммуникацию с читательской

аудиторией, главный редактор, как и весь журналистский коллектив обязаны не только создавать новый, уникальный медиапродукт, но и репрезентировать его в конкретной стилистике конкретного глянцевого журнала.

Мы уже достаточно подробно описали композиционно-графическую модель гляцевых журналов в главе №1. Поэтому, мы считаем необходимым более точно определить цветность, масштабность и использование фотографического и иллюстративного контента в выбранных нами для анализа периодических изданиях.

Мы остановимся подробнее на элементах визуальной идентификации в гляцевых журналах для девушек: фотографии и иллюстрации. В современной медиакультуре визуальные образы крайне важны для передачи информации и её осмысления. Иллюстрация, как визуальный элемент, может встречаться в гляцевых журналах в виде карикатуры, рисунка, шаржа или портрета. Основным элементом визуальной идентификации является фотография.

Глянцевый журнал «Harper's Bazaar» обладает высокой визуальной культурой. Это видно в четком соответствии изобразительных материалов и информационного контента, отбор фотографий и иллюстраций происходит на одном уровне с созданием журналистского произведения и, чаще всего, используются материалы, созданные для этого конкретного издания. Такие издания сотрудничают с ведущими мировыми экспертами в фэшн-фотографии, такими как: Натаниэль Голдберг, Марио Тестино, Эрик Мадиган Хек, Шарль Петийон, Макс Абидьян и другие.

Кроме того, художники и иллюстраторы создают для журнала живописные или графические зарисовки, похожие на эскизы дизайнеров и портных, чаще всего на них изображена женщина демонстрирующая наряд. Такой иллюстративный материал, в большинстве случаев, сопровождает статьи или рассказы о домах моды или знаменитых кутюрье.

Журнал формата Lifestyle «Cosmopolitan» имеют более низкую визуальную культуру, что явно видно в несоответствии тематического и визуального контента и использовании «стоковых», однообразных и

стандартизированных образов и типов фотографий и иллюстраций. Безусловно, данные издания тоже сотрудничают с известными мастерами фотографии, однако, сама тематическая концепция издания предполагает обширное информирование читательской аудитории о многих и различных темах, и при этом качество визуального контента неизбежно снижается. В некоторых рубриках в качестве визуальных элементов выступают графики, схемы, коллажи. Авторские иллюстрации и зарисовки встречаются крайне редко, и, чаще всего, они сопровождают материалы о моде и стиле.

Молодёжная пресса, представленная в России глянцевым журналом «Elle Girl» демонстрирует высокий уровень качества и уникальности фотографического и иллюстративного контента. Для журнала проводятся постановочные и репортажные съемки. Большинство визуального контента являются изображения из фильмов, сериалов, известных фотографий. Широко применяется приём коллажирования и обтравки изображения по краям силуэта, подобные приёмы позволяют разнообразить подачу материалов на печатной странице. Также издателями активно применяется манера подражания комиксам и раскраскам. Большинство элементов визуальной идентификации стилизованы под рукописный или декоративный шрифт и несут в себе определённую эстетическую нагрузку. Авторские иллюстрации практически отсутствуют, вместо них на страницах журнала используются небольшие изображения в стилистике стикеров и наклеек. Благодаря этим уникальным приёмам визуальная культура «Elle Girl» разнообразна и интересна для изучения читательской аудитории.

Весь фотографический и иллюстративный контент в исследуемых глянцевых журналах обладает следующими особенностями:

1. Высокий уровень технологий полноцветной печати глянцевых журналов позволяет создавать изображения любой сложности, насыщенности и цветовой гаммы.

2. Размещение элементов визуальной идентификации происходит в соответствии с модульной сеткой каждого конкретного издания и может иметь множество разнообразных вариантов вёрстки.

3. Фотографический контент является одним из основных источников информации. Фотография выступает в роли уникального журналистского материала и, во многих случаях, выступает самостоятельно, не нуждаясь в текстовом сопровождении.

4. Уровень визуальной культуры напрямую зависит от формата и тематической концепции глянцевого журнала.

Мы можем сделать вывод, что в исследуемых нами глянцевых журналах для девушек визуальный контент является одним из основных элементов издания. Уровень визуальной культуры напрямую зависит от каждого конкретного издания, от его тематической концепции и композиционно-графической модели. При помощи сравнительного анализа мы можем выполнить поставленные перед нами задачи и цели.

2.2. СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ: ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ

Подробно изучив тематическую концепцию и композиционно-графическую модель глянцевых журналов для девушек «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» и «Elle Girl» распространяемых в России мы обращаемся к специфике репрезентации женского образа в их иллюстративном и фотографическом контенте.

Для более подробного анализа нами было проведено исследование визуальных образов в выбранных глянцевах журналах. Мы изучили количество женских, мужских образов, рекламных изображений и иллюстраций предметов.

Таблица №6 «Количественный анализ визуальных образов в глянцевах журналах»

	«Harper's Bazaar»	«Cosmopolitan»	«Elle girl»
Общее количество страниц номера	196 стр.	292 стр.	136 стр.
Изображение женского образа	180	244	204
Изображение мужского образа	34	48	81
Изображение предметов	453	393	429
Рекламное изображение	43	85	15

В данном исследовании мы видим, что во всех исследуемых нами журналах количество женских образов значительно преобладает над количеством мужских. Изображения предметов занимают большую часть визуального контента глянцевах изданий для девушек: предметы роскоши и интерьера, косметика и парфюмерия, аксессуары и прочее. Разные по объему печатных страниц журналы репрезентуют практически равное, большое количество рекламных изображений. Мы, в нашем исследовании не будем изучать визуальные образы рекламных кампаний, а сфокусируемся на репрезентации в конкретных периодических изданиях.

В каждом глянцевом журнале для девушек существует определённый стереотип репрезентируемого женского образа. Именно подобные стереотипизированным образы создают основу для неверного восприятия женщин в медиасфере и обществе в целом. Воздвигаемые рамки, в которых

может находиться только один тип образа не позволяют увидеть всю картину разнообразных женских образов.

Мы изучим в каждом из журналов основные типы женских образов и сможем сформировать представление не только о специфике репрезентации в каждом конкретном издании и в сфере глянцевого журналистики в целом, но и определим особый имиджевый тип женского образа, созданный в уникальной медиасреде издания.

В глянцево-м журнале «Harper's Bazaar» мы выделили следующие женские образы¹²⁰:

1. Модель – самый распространённый женский образ в журнале. Юная девушка от 16 до 25 лет, демонстрирующая наряды, предметы на подиуме или на студийной фотосъёмке. Специфика образа – уверенная в себе морально, но хрупкая физически, обладает яркой запоминающейся внешностью. Худая, высокая, не эмоциональная. Всегда с профессиональным макияжем и причёской. Тип – модель.

2. Известная личность – звезда Голливуда от 25 до 55 лет, чаще всего публикуется в разделе гость номера. Образ молодой женщины создан фотографами и стилистами: профессиональный макияж и причёска, внешняя привлекательность, в одежде известных брендов. В манере подачи себя – яркая индивидуальность, каждый образ не похож на предыдущий, эмоциональная. Тип – персона.

3. Бизнесвумен – образ женщины от 30 до 55 лет, чаще всего публикуется в разделе гость номера. Внешность и манера подачи уверенная и спокойная. Прослеживается особый индивидуальный стиль в одежде и причёске. Ухоженная, интересующаяся модой, успешная, состоявшаяся в карьере и обладающая высоким уровнем дохода. Тип – персона.

¹²⁰ См. Приложение №2. С.124.

4. Светская девушка – образ молодой женщины от 17 до 35 лет, чаще всего публикуется в разделе «вспышка!». Особая эстетика с элементами элитарной культуры: дорогими драгоценными украшениями, одеждой и обувью известных брендов, также соответствующим интерьером модного показа, вечеринки, презентации. В целом, это образ ухоженной, эмоциональной, известной в узких кругах женщины, с большим достатком, чувством стиля и любовью к моде. Тип – персона.

Как мы видим, все женские образы в глянцевом журнале «Harper's Bazaar» напрямую связаны с миром моды и культуры. Абсолютно во всех образах наблюдаются схожие признаки. В обобщенном женском образе, репрезентируемом данным журналом, мы можем наблюдать конкретные важные особенности. Женский образ в глянцевом журнале «Harper's Bazaar» - это образ молодой женщины, состоятельной, успешной, уверенной в себе, ухоженной, имеющей свой уникальный стиль, разбирающаяся в модных тенденциях и ведущая активную светскую жизнь.

Глянцевый журнал «Cosmopolitan» ввиду особого формата, обладает большим количеством визуальных образов. Мы можем выделить следующие типы женских образов¹²¹:

1. Модель – наиболее распространённый женский образ в журнале. Однако, в отличие от образов в журнале «Harper's Bazaar», фотографии моделей из мира высокой моды занимают малую часть визуального контента издания. Представленный образ модели является унифицированным и стандартизированным: это худая, высокая, красивая девушка. Изображения моделей в журнале используются как сопроводительный материал к журналистской статье и не имеют в себе уникальной эстетики. Обычно это молодая женщина от 18 до 25 лет, в постановочной студийной фотосъемке.

¹²¹ См. Приложение №3. С.126.

Специфика образа – энергичная, эмоциональная, обладает незапоминающейся внешностью. Худая, высокая, ухоженная. Тип – модель.

2. Известная личность – звезда Голливуда от 18 до 55 лет. Образ молодой женщины на фотографиях публичных мероприятий, чаще всего публикуется с положительной или отрицательной коннотацией, сравнивается с другими и подвергается критике или одобрению внешний вид и манера поведения. В целом, это образ успешной женщины, у которой есть личные недостатки и достоинства. В манере подачи – яркая индивидуальность, запоминающаяся, эмоциональная. Тип – персона.

3. Профессионалка – образ женщины от 25 до 35 лет, чаще всего публикуется в разделе карьера. Внешность и манера подачи уверенная и спокойная. Разных физических параметров, ухоженная, с профессиональным макияжем и причёской. Не эмоциональная, состоявшаяся в карьере, мудрая и трудолюбивая. Тип – персона.

4. Читательница – образ молодой женщины от 17 до 30 лет, чаще всего публикуется в разделе красоты или отношений. Особая эстетика визуальной подачи – это образ женщины, работающей за пределами сферы глянца, постоянной читательницы журнала. Внешне ухоженные, худые, в манере подачи стремятся к образу моделей, эмоционально зажатые. Тип – персона.

5. Спортсменка – образ женщины от 25 до 35 лет, чаще всего публикуется в разделе здоровье и фитнес. Внешность спортивная, подтянутая. Ухоженная, с естественным макияжем и причёской. Эмоциональная, состоявшаяся в карьере, увлеченная спортом и здоровым образом жизни. Тип – персона.

Мы можем заметить, что в глянцево-м журнале «Cosmopolitan» в большом количестве представлены разные визуальные образы женщин. Особая специфика репрезентации заключается в том, что образы «читательницы»

находятся в одном визуальном ряду с образами «моделей», но могут трансформироваться в образы «профессионалки» или «спортсменки». Подобный эффект создается за счёт нивелирования границ мира моды и глянца с реальным миром читательской аудитории. То есть, создается особый мир «Cosmopolitan» в котором читательская аудитория является не коммуникантом и потребителем медиа продукта, а участником формирования данного канала коммуникации, читатели способны влиять на него, формировать и редактировать. В обобщенном женском образе, репрезентируемом данным журналом, мы можем наблюдать конкретные особенности. Женский образ в глянцево-модном журнале «Cosmopolitan» - это образ молодой женщины, увлеченной миром глянца, но работающей в иной сфере, уверенной в себе, ухоженной, прислушивающейся к советам в сфере моды, отношений и стиля жизни и принимающей активное участие в создании информационного запроса для данного журнала.

Далее, мы рассмотрим разнообразие женских образов в молодежном глянцево-модном журнале «Elle Girl»¹²²:

1. Модель – редко встречающийся женский образ в журнале. Публикуется в разделах красоты и моды. Юная девушка от 16 до 22 лет, демонстрирующая наряды, предметы на студийной фотосъемке. Специфика образа – уверенная в себе, обладает яркой запоминающейся внешностью, смелая в позах и выражении своих эмоций, обладает живой запоминающейся мимикой. Худая, высокая, эмоциональная. Всегда с профессиональным макияжем и причёской. Тип – модель.

2. Известная личность – звезда Голливуда или России от 15 до 40 лет, чаще всего публикуется в разделе анонсов или обзоров. Образ молодой женщины создан фотографами и стилистами: профессиональный макияж и причёска, внешняя привлекательность, в

¹²² См. Приложение №4. С.128.

одежде известных брендов. Образ близкий к читательской аудитории журнала – кумиры молодёжи, известные блогеры. В манере подачи себя – яркая индивидуальность, запоминающаяся, хрупкая, эмоциональная. Тип – персона.

3. Читательница – образ девушки от 15 до 18 лет, чаще всего публикуется в разделе моды. Особая эстетика визуальной подачи – это образ девушки-подростка, которая стремится работать в сфере глянца, постоянная читательница журнала. Внешне ухоженные, худые, в манере подачи стремятся к образу моделей, эмоционально раскрепощенные, запоминающиеся. Тип – персона.

4. Актриса – образ молодой женщины от 15 до 25 лет, чаще всего публикуется в виде кадров или скриншотов из известных фильмов. Выступает в роли носителя определённого стиля в одежде и поведении. Особая эстетика с элементами культуры кино: тщательно продуманный внешний образ, чаще всего находится в конкретном образе «бунтарки», «модницы» и так далее. В целом, это образ ухоженной, эмоциональной, известной женщины, с чувством стиля и яркой индивидуальностью. Тип – персона.

В молодёжном глянцево-модельном журнале «Elle Girl» мы можем наблюдать наибольшее типологическое разнообразие женских образов. В отличие от издания «Harper's Bazaar» тип образа «модель», практически полностью отсутствует, вместо профессиональных моделей мы можем наблюдать девушек – читательниц журнала. А в сравнении с образами журнала «Cosmopolitan», типы женских образов, репрезентируемые в журнале «Elle Girl» обладают большей уникальной визуальной эстетикой. Женский образ в глянцево-модельном журнале «Elle Girl» - это образ молодой девушки, уверенной в себе, ухоженной, интересующейся модой и культурой, имеющей кумиров и стремящейся найти свой уникальный стиль и ведущая активную социальную жизнь.

Каждый глянцево-модельный журнал создаёт свою особую, уникальную систему женских образов и репрезентует их в единой стилистике, обозначенной

рамками тематической концепции. Суть позитивного эффекта брендинговой политики¹²³ заключается в узнаваемости, поддержании контакта с потребителем, однако, при переизбытке элементов визуальной либо содержательной идентификации бренда, возникает отрицательный эффект, который рассеивает внимание аудитории, создавая защитную реакцию от подобных воздействий.

Женские образы, в подобном случае, не только являются фактическим отражением действительности в средствах массовой информации, но и обладают высоким потенциалом влияния на читателей. Они, прежде всего поддерживают информационный запрос аудитории и с его помощью создают медиапродукт – узнаваемый и имеющий популярность.

Нам необходимо отметить, что стереотипизация, как явление, не имеет существенных различий в различных изданиях. Стилистика конкретного глянцевого журнала способна уменьшить или усилить эффект данного явления. Смысловые стереотипы в репрезентации женских образов содержатся в каждом журнале – они соответствуют именно тому, описанному нами ранее, образу идеальной читательницы, уникальной для каждого издания.

Для того, чтобы более подробно изучить особенности репрезентации конкретного женского образа определённым периодическим изданием, нам необходимо рассмотреть семантический контекст функционирования группы визуальных образов в локальной коммуникации средство массовой информации – аудитория.

Глянцевые журналы в целом, представляют собой специфический медиапродукт, который, в большинстве случаев, нацелен на создание неповторимой интенции интимизации реального мира читателя с выбранным для ознакомления изданием. Из этого следует, что изучаемые нами глянцевые журналы для девушек создают условно «иллюзорный мир», в который проникает каждый читатель, и оставаясь в этом «мире», он вступает в некие

¹²³ Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб: Питер, 2011. С. 25.

экслюзивные взаимоотношения. Этому способствует множество различных факторов: лексические приёмы в текстах и заголовках – обращение в разговорной форме и неформальность в тоне журналистских материалов, выпуск эксклюзивной продукции для читателей и подписчиков, имиджевые мероприятия, предложение возможности стать редактором, журналистом, моделью издания, разноплановая обратная связь и коммуникация в социальных сетях и публикация фотографий и писем на страницах издания и так далее.

Но в рамках данного «мира», в каждом издании, женский образ репрезентируется при определённом оригинальном фоне, который содержит в себе некие визуальные элементы, аксессуары, общий стиль. Эти части общего образа изображения во многом помогают выявить формат подачи образа и характерную манеру репрезентации для каждого издания.

В глянцево-м журнале «Harper's Bazaar» аксессуары и предметы съёмки призваны подчеркнуть элитарность и высокий стиль, культуру и уровень качества журнала. Женские образы типа «модель» не являются центральной частью композиции, её основой, и при множестве различных визуальных элементов они помещены на передний план или скомпонованы коллажным способом в единую графическую структуру. В журналах «Cosmopolitan» и «Elle Girl» подобная тенденция наблюдается в рубриках мода и красота с этим же типом женского образа. Для всех других типов женских образов в журнале «Harper's Bazaar» характерно минимальное количество коллажирования и совмещения иллюстративных элементов. Каждая конкретная фотография представляет собой композицию с самобытной формой подачи образа главной героини кадра.

Для журналов «Cosmopolitan» и «Elle Girl» характерно использование множества визуальных деталей, объединённых, чаще всего, контекстуальной семантикой, обозначенной на конкретной печатной странице. Как мы можем заметить, в журнале «Cosmopolitan», женский образ, фотографический фон и аксессуары съёмки представляют собой общую единую композицию коллажного типа, при том, что в журналах «Harper's Bazaar» и «Elle Girl»

используются элементы типографики в фирменном стиле издания, что в разы повышает уникальность изображения и позволяет акцентировать внимание читателей на отдельных элементах. Визуальная эстетика репрезентации различных типов женских образов, их «читаемость» и понимание, напрямую зависит от других иллюстративных элементов, расположенных на печатной странице журнала.

Рассматривая явление особого «мира», возникающего при смысловом и эмоциональном погружении аудитории в коммуникацию с глянцевым журналом, мы обязаны осветить важную для глянца в целом тему табуированных смыслов и образов.

Само понятие «табу» означает запрет, недопустимость слов или действий в конкретном обществе. Для глянцевых журналов так же, как и для других средств массовой информации, существует определённый набор тем, запрещённых к освещению. Однако, ввиду специфики аудитории данного типа изданий, комплекс табуированного включает в себя определённые темы и смыслы.

В глянцевых журналах для девушек считается недопустимым: натуралистичность описания человеческого тела, ирония и цинизм по отношению к чьей-либо смерти, журналистские материалы на аморальные темы (каннибализм, инцест, некрофилия, садизм...), обсуждение интимной жизни, подробности военных действий, последствий терактов и стихийных бедствий.

Как мы видим, некоторые темы, такие как описание интимной сферы, всё же присутствуют в журнале «Cosmopolitan». Это, безусловно, не значит, что издание нарушает типологические границы. В данном случае мы должны понимать, что именно формат журнала – Lifestyle, предполагает такое разнообразие тем и допускает публикацию подобных материалов. Подобная тематическая «гибкость» является привлекательной для широкого круга аудитории и именно с этим связан успех издания и большие тиражи в России и Европе. Особый «мир» «девушек в стиле «Cosmo»» строится на желании жить в

условиях глянцевої реальности, предполагающей особый социальный статус, материальный достаток, покупку продукции известных мировых брендов, и нежелании отрицать и скрывать физическую сторону жизни, проблемы, потребности и нужды своего тела, обсуждение личных и интимных сфер взаимоотношений с другими людьми.

Особый «мир» читательниц журнала «Harper's Bazaar» строится как раз на признании глянцевого образа жизни, как единственно возможного: восприятии моды и культуры в ракурсе неотъемлемых частей жизни и отрицании, замалчивании физической стороны жизни, как неких неважных, неинтересных и недостойных для обсуждения тем.

У молодёжной аудитории журнала «Elle Girl» особый «мир» построен в сугубо специфических рамках: для них более важны актуальные, быстро возникающие и разрешаемые процессы и проблемы, они ориентируются на модные тенденции, как на некоторую часть современной жизни, но более фундаментальные вопросы о стиле жизни и допустимых границах, обсуждаемых тем, для них пока остаются нетронутыми.

В рамках данных определённых контекстов восприятия и складывается уникальный женский образ, репрезентируемый в каждом конкретном глянцевом журнале:

Для «девушки в стиле «Costo»», репрезентируемый женский образ – это образ молодой женщины, увлеченной миром глянца, уверенной в себе, готовой обсуждать любые темы, прислушивающейся к советам в сфере моды, отношений и стиля жизни и принимающей активное участие в создании информационного запроса для данного журнала.

Репрезентируемый женский образ для читательницы журнала «Harper's Bazaar» – это образ утончённой женщины, состоятельной и успешной в карьере, имеющий свой уникальный стиль, хорошо ориентирующейся в модных и культурных тенденциях, интересующейся искусством и ведущей светскую жизнь.

Женский образ репрезентируемый читательница молодёжного глянцевого журнала «Elle Girl» – это образ юной девушки, интересующейся современными модными тенденциями, следящей за светской жизнью кумиров, развивающей свои навыки и таланты, стремящейся найти свой уникальный стиль и ведущей активную насыщенную событиями жизнь.

В нашем исследовании мы рассматриваем глянцевые журналы, не как некий абстрактный и независимый тип медиапродукта, а непосредственно как источник коммуникации, в контексте взаимодействия с читательской аудиторией. Любое периодическое издание на современном медиа рынке, прежде всего, выполняет определённую миссию – предназначение, призвание, ради выполнения которого оно было создано и существует.¹²⁴

Миссия глянцевых журналов для девушек состоит в информировании о культурных и модных тенденциях, помощи в создании уникального стиля и развитии духовных ценностей, а также развлечении и просвещении. Для выполнения данной миссии необходимо выстраивать концепцию, с учетом которой глянцевый журнал будет эффективно функционировать.

В социологии журналистики понятие аудитория – это «совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения¹²⁵». В данном случае, аудитория глянцевых журналов объединена каналом удовлетворения интересов и потребностей.

Для изучения потребностей аудитории в конкретном содержательно-тематическом наполнении издания мы произвели социологический опрос,

¹²⁴ Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М: Аспект Пресс, 2009. С.223.

¹²⁵ Социология журналистики: учеб. пособие для студентов вузов/Под ред. С. Г. Корконосенко. М, 2004. С. 193.

основанный на типологии Горшкова и Шереги¹²⁶, в форме очного индивидуального анкетирования.

Участие в опросе приняли 950 девушек и женщин в возрасте от 15 до 25 лет. Опрос проводился в период с сентября 2016 года по апрель 2017 года в школах и учебных заведениях России, в городах: Нерюнгри, Могочи, Заринск и Санкт-Петербург.

Данный опрос помог выявить запросы потенциальной аудитории глянцевого журналов, сформировать представление о восприятии девушками женских образов и особенностей взаимодействия с российским рынком средств массовой информации.

Девушкам и женщинам предлагался для изучения бланк опроса¹²⁷, в котором было сформулировано 11 вопросов-критериев, которые, в свою очередь, позволили создать общую картину потребностей читательской аудитории:

1. Ваш возраст?
2. Ваш социальный статус?
3. Какие глянцевые журналы вы читаете?
4. Как часто вы приобретаете глянцевые журналы?
5. Образу какой женщины вы стремитесь подражать?
6. Какие эмоции вызывают у вас фотографии девушек в глянцевых журналах?
7. Как бы вы охарактеризовали женщин на фотографиях в глянцевых журналах?
8. Кажутся ли вам женщины на фотографиях в журналах похожими, одинаковыми?
9. Хотели бы вы увидеть фотографию мамы или подруги в глянцевом журнале?

¹²⁶ Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. М, 2003. С. 82.

¹²⁷ См. Приложение №5. С. 130.

10. Хотели бы вы увидеть свою фотографию в глянцевого журнале?

11. Образы женщин в каком из журналов кажутся вам наиболее привлекательными?

Проведённый нами опрос выявил¹²⁸, что 60% девушек от 15 до 18 лет являются школьницами и отдают предпочтение журналу «Elle Girl», при том что другие возрастные категории опрошиваемых не знакомы с данным периодическим изданием. Девушки всех социальных статусов являются читательницами журнала «Cosmopolitan», а гляцевый журнал «Harper's Bazaar» читают только учащиеся в университете 17% девушек в возрасте от 23 до 25 лет.

Среди прочих популярных у данной аудитории гляцевых журналов были выделены: «Women's Health» - 40%, «In style» - 18%, «Elle» - 16%. Подобную популярность журналов, можно объяснить их форматом издания, близким к формату Lifestyle. Они наиболее близки к тематической концепции и уровню визуального контента в журнале «Cosmopolitan».

Журнал «L'officiel», «Vogue», «Mini» и «Burda Moden», получили наименьшее количество голосов, 12%, 12%, 9% и 3% соответственно. В случае с журналом «Burda Moden» такой низкий процент ответов среди опрошиваемых нами девушек, может быть связан тем, что журнал является узкоспециализированным. Или же, причина в том, что девушки от 15 до 25 лет, хоть и являются целевой аудиторией данного изданий, но реальная аудитория имеет другой социальный статус и находится в возрастной категории от 20 до 50 лет.

Следующий вопрос мы задали для того, чтобы более точно понимать насколько часто девушки читают гляцевые журналы. Опрошиваемые ответили следующим образом: «Каждый месяц» - 54%, «Один раз в несколько месяцев» - 27%, «Имею годовую подписку» - 9%, «Несколько раз в год» - 8%, «Не

¹²⁸ См. Приложение №6. С. 134.

приобретаю» - 2%. Мы видим, что около 80% девушек являются постоянными читательницами глянцевого журналов. Для нас представлял особый интерес ответ «Имею годовую подписку», так как подобная практика в современном мире перестаёт быть актуальной. Данный пункт, и пункт «Не приобретаю», выбрали девушки только в одной возрастной категории от 23-25 лет и одного социального статуса – работающие.

Среди опрашиваемых 70% девушек ответили, что их привлекает женский образ зарубежных знаменитостей, на втором по популярности находится женский образ русских знаменитостей – 18% и затем образ моделей – 6%. Такое распределение голосов в современной медийной реальности вполне закономерно, молодые девушки довольно часто имеют несколько кумиров, актрис, певиц, телеведущих.

Однако, именно с развитием социальных сетей, таких как Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter, стало возможным не только узнавать новую информацию о своих кумирах, но и следить за их жизнью буквально в реальном времени. Особая интенция интимизации возникает в социальных сетях: любой желающий может написать комментарий или отправить личное сообщение, просматривать фотографии, видеозаписи, читать тексты, адресованные всем подписчикам. В подобной атмосфере «близости» коммуниканты зачастую не осознают реального влияния друг на друга, например, кто-то из читателей может неверно трактовать прочитанный текст или визуальный образ.

Молодые девушки, получая подобную информацию от своих кумиров, стремятся быть похожими на них, подражать их манерам, стилю в одежде или речи. Подобные действия могут быть опасны для самой юной аудитории – девушек 13-16 лет. Копирование образов может привести к непоправимым последствиям: выбрав неподходящий стиль одежды или манеру поведения, такая девушка может стать нарушителем порядка или попасть в сложную психологическую ситуацию в обществе сверстников.

Во избежание подобных случаев, «ориентиром» и идеалом женского образа для девушки должна являться мама. К сожалению, мы можем наблюдать

негативную тенденцию в смещении ориентиров молодых девушек. Всего 2% опрошенных проголосовали за женский образ мамы, как за образ, которому они хотели бы подражать. Оставшиеся 4% опрошенных проголосовали за женский образ подруги.

Мы, не имея более точного понимания о причинах подобного распределения голосов, можем лишь предположить, что, безусловно имеется несколько причин возникновения данной ситуации, но главная из них – низкая визуальная культура в России. Это связано со многими причинами: низкий уровень заработной платы, архитектурная бедность многих населённых пунктов, отсутствие общедоступных досуговых мероприятий и прочее. Девушки и женщины ищут для себя ориентиры альтернативной, иной реальности, по сравнению с той, в которой они живут.

Глянцевая пресса обладает мощным информационным потенциалом, она демонстрирует жизнь, не соответствующую жизни среднестатистического читателя.

Глянцевые журналы формируют у читательской аудитории определённый миф, в котором пропагандируется высокий уровень жизни, большой достаток, стиль жизни в котором девушка выступает на равных правах со своими кумирами. И в свою очередь девушки, зная о потенциальной возможности достигнуть подобных успехов, проводят сравнительный анализ реального мира и мира иллюзорного, мира знаменитостей и своего окружения.

Мы можем высказать гипотезу, что именно подобный феномен сравнения может негативно сказываться на восприятии не только женских образов, которые в реальности отличаются от репрезентируемого на фотографиях глянцевых журналов, но и иметь негативный эффект с последствиями в виде психологических расстройств и заболеваний.

Мы можем наблюдать подтверждение данной гипотезы в результатах голосования по следующему пункту нашего опроса. Нами был задан вопрос: «Какие эмоции вызывают у вас фотографии девушек в глянцевых журналах?». Голоса распределились следующим образом: «Вызывают зависть» - 64%,

«Вдохновляют» - 24%, «Расстраивают» - 12%. За вариант «Не вызывают никаких чувств» не проголосовала ни одна из 950 опрошенных девушек. Полученные нами результаты свидетельствуют о высокой степени влияния женских образов в глянцевах журналах на читательниц.

Важным для нас является крайне высокий уровень отрицательного восприятия образов – 74%. Это свидетельствует, прежде всего, о необходимости внимательного анализа визуального контента каждым конкретным глянцевым изданием, и, как следствие, изменение репрезентируемых типов женских образов.

Другим решением данной проблемы может являться создание эксклюзивного российского глянцевого печатного издания для девушек, ориентированного на конкретную этносоциальную аудиторию. Подобные попытки были предприняты при издательстве журнала «Маруся», однако, он рассчитан на младшую аудиторию девушек от 12 до 16 лет и не подходит по своему типу под определение глянцевого журнала.

На следующий вопрос в анкете «Женщины на фотографиях в глянцевых журналах кажутся вам...», опрашиваемые девушки ответили следующим образом: «Привлекательными» - 29%, «Худыми» - 23%, «Красивыми» - 15%, «Сексуализированными» - 17%, «Естественными» - 12%, «Обычными» - 4%. То есть, репрезентуемый журналами женский образ менее всего кажется обычным, встречающимся в реальной жизни. Мы можем сделать вывод, что большинство опрошенных воспринимает собирательный женский образ в глянцевых журналах как образ красивой и привлекательной худой девушки, с определенно высокой энергией сексуальности и не похожей на естественную девушку в жизни.

Из почти тысячи девушек, 89% опрошенных ответили, что женские образы в глянцевых журналах кажутся им похожими, одинаковыми. Это значит, что наблюдается тенденция к стандартизации образов, унификации индивидуальности.

Подобные результаты не могут не настораживать. Мы должны понимать, что подобные женские образы становятся ориентирами для подражания и будущее поколение, возможно, будет существовать в формируемой нами сейчас глобальной реальности. Исследования, подобные нашему, в данной области, должны развивать высокую степень социальной ответственности в сфере медиа за репрезентацию образов и смыслов в средствах массовой информации.

На следующий вопрос в анкете «Хотели бы вы увидеть фотографию мамы или подруги в глянцевом журнале?» 71% девушек ответили отрицательно. Мы можем связывать данные результаты с феноменом сравнения репрезентируемых женских образов в журналах и образов, которые девушки наблюдают в реальном мире. Возможно, большинству опрошенных кажется, что подобная практика может быть неинтересна её близким, или может оказаться для её близких людей психологическим испытанием, связанным с неуместностью их образов в издании подобного типа. В любом случае, каждая из этих причин, безусловно, свидетельствует о присутствии некоего уровня психологического дискомфорта при возникновении подобной ситуации, среди опрошиваемых.

Однако, мы можем наблюдать обратную тенденцию в результатах ответа на вопрос «Хотели бы вы увидеть свою фотографию в глянцевом журнале?». Среди опрошенных 97% девушек ответили положительно. Мы допускаем, что некоторые девушки, при ответе на данный вопрос, имели ввиду какое-либо определённое глянцевое издание или конкретную тематическую рубрику. В том или ином случае, девушки анализировали свои физические данные, моральный уровень готовности к публикации их фотографии и предполагаемые ощущения от подобного эксперимента. Важным здесь является психологический эффект от визуализации ожидаемого результата. Глянцевые журналы создают определённое восприятие личностей, стоящими за образами. Публикация фотографии в издании подобного типа сама по себе свидетельствует о некой привилегированности, избранности, значимости, повышенном уровне внимания к конкретной персоне. Подобные установки формируют желание читательниц окунуться в эту среду. Мы можем сделать вывод, что, практически все девушки,

считают свой образ подходящим и соответствующим, репрезентируемым женским образом в глянцевах журналах.

Ответы на следующий вопрос были зашифрованы в визуальные образы и представлены в виде изображений разворотов печатных страниц глянцевах журналов «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» и «Elle Girl». Для определения наиболее понятных, приятных и располагающих примеров репрезентации женских образов мы выбрали похожие по композиции фотографические изображения женских образов в каждом из трёх журналов. Мы скрыли все элементы идентификации на печатных страницах, по которым можно было определить название журнала. Девушкам был задан вопрос: «Образы женщин в каком из журналов кажутся вам наиболее привлекательными».

Ответ «Журнал №1» – «Cosmopolitan»¹²⁹ выбрало наименьшее количество опрошенных девушек – 12%. На журнальном развороте изображены шесть молодых женщин в разных позах и разной одежде. Девушка №1 шатенка с длинными завитыми волосами, накрашена и улыбается, смотрит в сторону, одета в платье пастельно розового цвета, держит в руках супницу, находится на переднем плане. Девушка №2 длинноволосая блондинка, смотрит прямо, улыбается, одета в белое платье, в туфлях на каблуках, держит в руках хлопушку-номератор, находится на среднем плане. Девушка №3 шатенка со стрижкой каре, улыбается и смотрит прямо, одета в блузку и юбку белого цвета, в туфлях на каблуках, держит в руках тубус, находится на заднем плане. Девушка №4 брюнетка с длинными волосами, улыбается и смотрит прямо, одета в блузку и брюки, держит в руках спасательный жилет, находится на переднем плане. Девушка №5 длинноволосая блондинка, не улыбается, смотрит прямо, одета в футболку и брюки, в туфлях на каблуках, держит в руках ноутбук, находится на среднем плане. Девушка №6 шатенка со стрижкой каре, улыбается, смотрит прямо, в белом платье, держит в руках дирижерную палочку, находится на переднем плане. Все женские образы в данном случае

¹²⁹ См. Приложение №5. С. 130.

одного типа – персона. Это женщины – профессионалки, которые изображены на развороте журналистского материала с названием «Не женское дело» на розовой подложке.

Все девушки, которые выбрали данный ответ находятся в возрастной категории от 22 до 25 лет. Это реальная читательская аудитория журнала «Cosmopolitan». Мы можем предположить, что визуальная структура печатного разворота, композиционно-графическая модель издания и стилистика репрезентации женских образов на фотографиях, показались им знакомыми, узнаваемыми, привычными. В сравнении с другими разворотами гляцевых журналов, данный разворот более простой в композиции, в нём отсутствует приём коллажного наложения и соблюдается единая цветовая палитра.

Ответ «Журнал №2» – «Elle Girl»¹³⁰ выбрало большее количество опрошиваемых девушек –37%. На журнальном развороте изображена одна молодая девушка в разных позах и разной одежде на семи фотографиях. Девушка с длинными русыми волосами, покрашенная, стройная. Фотография №1 девушка сидит на шезлонге, не улыбается, смотрит в сторону, одета в платье зеленого цвета, куртку и ботинки, поза зажатая, неэмоциональная. Фотография №2 девушка сидит на ступенях широко расставит ноги, смотрит в сторону, улыбается, одета в толстовку, бриджи и кроссовки, эмоциональная. Фотография №3 девушка смотрит в телефон, который держит в руках, улыбается, одета в толстовку и платье, эмоциональная. Фотография №4 девушка идёт, держа в руках сладкую вату, улыбается и смотрит прямо, одета в юбку, футболку, куртку и ботинки, эмоциональная. Фотография №5 девушка стоит, держа рюкзак на плече, не улыбается, смотрит в сторону, одета в толстовку и юбку, не эмоциональная. Фотография №6 девушка стоит, не улыбается, смотрит прямо, в футболке, бриджах, в босоножках на каблуках, руки держит в карманах, не эмоциональная. Фотография №7 девушка идёт, не улыбается, смотрит вниз, в футболке, платье, в босоножках на каблуках, держит

¹³⁰ См. Приложение №5. С. 130.

клатч, не эмоциональная. Все женские образы в данном случае одного типа – персона. Эта девушка, которая изображена на развороте рубрики «Неделя моды», кроме фотографий девушки присутствуют 6 фотографий предметов одежды. Женский образ, репрезентированный в данном материале, феминный, располагающий, женственный, естественный.

Большинство девушек, которые выбрали данный ответ находятся в возрастной категории от 15 до 22 лет. Мы можем предположить, как и в предыдущем случае ответа, что визуальная структура печатного разворота, композиционно-графическая модель издания и стилистика репрезентации женских образов на фотографиях, показались им знакомыми, узнаваемыми, привычными. Но, даже для аудитории не знакомой со стилем репрезентации журнала «Elle Girl», общая манера подачи женских образов более гармонична и ненавязчива, естественна, в сравнении с женскими образами в журнале «Cosmopolitan».

Ответ «Журнал №3» – «Harper's Bazaar»¹³¹ выбрало наибольшее количество опрашиваемых девушек – 51%. На журнальном развороте изображены восемь молодых девушек в разных позах и разной одежде. Женские образы в данном случае делятся на два, равных по количеству образов, типа – модель и персона, они разделены на пары и их совмещены друг с другом. Изображение №1 девушка с длинными волосами стоит, не улыбается, смотрит прямо, одета в красное платье с поясом, держит рукой сумку, неэмоциональная; модель изображена справа, это девушка с длинными темными волосами, в оранжевом платье с поясом, смотрит прямо, не улыбается, неэмоциональная. Изображение №2 девушка с длинными волосами сидит, не улыбается, смотрит прямо, одета в юбку, блузку и пиджак, держит руками пиджак и сумку, неэмоциональная; модель изображена слева, это девушка с темными волосами, в блузке и юбке, смотрит прямо, не улыбается, неэмоциональная. Изображение №3 девушка с темными волосами стоит, улыбается, смотрит в сторону, одета в

¹³¹ См. Приложение №5. С. 130.

платье с жилетом с поясом, держит рукой кофе и журнал, эмоциональная; модель изображена справа, это девушка с темными волосами, в платье-жилете с поясом, в руке держит клатч, смотрит прямо, не улыбается, неэмоциональная. Изображение №4 девушка с темными волосами идет, улыбается, смотрит вниз, одета в свитер и брюки, держит рукой клатч, эмоциональная; модель изображена слева, это девушка с длинными темными волосами, в комбинезоне, смотрит прямо, не улыбается, неэмоциональная. Эти изображения коллажного типа помещены на развороте материала «Детали Сафари», кроме фотографий девушки присутствуют 12 фотографий аксессуаров. Женские образы, репрезентированные в данном материале, при помощи типа – модель, стереотипные, однообразные, неэмоциональные; при помощи типа – персона, феминные, утонченные, женственный, естественные, эмоциональные, разнообразные. Именно эффект сравнения двух типов женских образов моделей и персон, привлекает внимание читателей, они имеют возможность представить себя в роли персоны, близкой к миру глянца.

Девушки, которые выбрали данный ответ находятся в разных возрастных категориях и имеют разный социальный статус. Мы можем предположить, что данный разворот печатных страниц в журнале «Harper's Bazaar» является стилистически и композиционно самым качественным, соответствующим визуальным ожиданиям аудитории глянцевых журналов, среди предложенных для голосования.

Сравнивая результаты голосования за предложенные варианты разворотов печатных страниц в журналах, мы можем сделать несколько выводов: во-первых, девушки воспринимают женские образы неотрывно от фирменной стилистики каждого издания; во-вторых, узнаваемый фирменный стиль издания располагает к изучению женских образов, упрощает их анализ; в-третьих, гармоничное сочетание нескольких типов женских образов на печатной полосе наиболее привлекательно для читательской аудитории глянца.

Анализируя результаты данного социологического опроса, мы можем создать общую картину предпочтений и особенностей потенциальной

читательской аудитории глянцевого журналов для девушек в возрасте от 15 до 25 лет:

1. Девушки отдают предпочтение глянцевым журналам формата Lifestyle: «Cosmopolitan», «Women's Health», «Elle Girl», «In style».
2. Около 80% девушек являются постоянными читательницами глянцевого журналов.
3. Самым привлекательным женским образом для девушек, является образ зарубежной знаменитости.
4. У большинства девушек женские образы обладают негативной коннотацией: вызывают зависть и расстраивают.
5. Девушки воспринимают собирательный женский образ в глянцевого журналов как образ красивой и привлекательной худой девушки, с определенно высокой энергией сексуальности и не похожей на естественную девушку в жизни.
6. Девушки считают женские образы в глянцевого журналов похожими, одинаковыми.
7. Большинство девушек считает свой образ подходящим для публикации в глянцевом журнале, в то время как её окружение для этого не подходит.
8. Девушки воспринимают женские образы неотрывно от фирменной стилистики глянцевого журнала.
9. Узнаваемый фирменный стиль глянцевого журнала располагает к изучению женских образов, упрощает их восприятие.
10. Сочетание нескольких типов женских образов на печатной полосе наиболее привлекательно для читательской аудитории глянцевого журналов.

Подобное исследование потребностей и особенностей восприятия потенциальной аудиторией какого-либо медиа продукта, способно выявить множество нюансов и тонкостей, связанных с репрезентацией любого вида информации. Мы считаем, что данное исследование позволило нам

проанализировать информационный запрос читательской аудитории и в полной мере изучить процесс восприятия репрезентации женского образа.

Мы считаем, что выбранная нами потенциальная аудитория глянцевого журналов, в дальнейших исследованиях должна быть расширена до возрастных границ девушек от 25 до 40 лет. Подобные исследования позволят нам сформировать представление о восприятии репрезентируемых женских образов в периодических изданиях, женщинами иных социальных групп.

Каждый из выбранных нами глянцевого журналов «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan», «Elle Girl», имеет уникальный, важный для анализа, визуальный контент. Мы изучили тематическую и композиционно-графическую модель каждого издания и провели сравнительный анализ, который продемонстрировал нам наличие качественных различий между изучаемыми журналами.

Мы выделили в каждом глянцевом журнале для девушек особые типы репрезентируемых женских образов, обозначили стереотипный женский образ, уникальный и присутствующий во всех изданиях, провели анализ «специфического мира», возникающего у читательской аудитории при вступлении в коммуникативный акт с определённым изданием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегмент глянцевого журналов в России стремительно развивается и подвергается постоянным изменениям, доля глянцевого журнальной прессы составляет более 65% всего рынка печатной периодики. Из этого следует, что потенциальная аудитория глянцевого журналов постоянно расширяется и нуждается в постоянном анализе и обновлении форматов репрезентации визуальных образов.

Женский образ – это важный социокультурный конструкт, репрезентация которого имеет высокую значимость не только для конкретной аудитории, но и для культуры в целом. Репрезентируемые глянцевыми журналами образы женщин являются отражением уровня развития мировой глобальной культуры, а также, с точки зрения этнопсихологии, создают и развивают культуру восприятия к женщинам на определённой территории, обществе, этнической группе.

Продукты массмедиа, целевой аудиторией которых являются женщины, транслируют основополагающие принципы гендерной культуры общества, и формируют в подсознании эталоны современной женщины.

В нашем исследовании был проведён тщательный анализ научных и исследовательских работ, эмпирической базы, также проведён социологический опрос целевой аудитории изучаемых периодических изданий

Нами была достигнута поставленная цель – выявить специфику и особенности визуальной репрезентации: феномен стереотипизированного женского образа в глянцевых журналах для девушек.

В ходе исследования мы пришли к выводу о необходимости рассмотрения сегмента глянцевого периодических изданий, как типа периодического издания, имеющего свои особенности репрезентации женских образов.

Для выполнения обозначенной цели мы изучили объект исследования: фотографии женщин и девушек в глянцевах журналах для девушек «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» и «Elle girl».

Мы создали структуру анализа, позволяющую выявить у изучаемых глянцевах журналов достоинства и недостатки тематической концепции и композиционно-графической модели, также особенности репрезентации женского образа и наличие феномена стереотипизации.

Весь фотографический и иллюстративный контент в исследуемых глянцевах журналах обладает следующими особенностями:

1. Высокий уровень технологий полноцветной печати глянцевах журналов позволяет создавать изображения любой сложности, насыщенности и цветовой гаммы.

2. Размещение элементов визуальной идентификации происходит в соответствии с модульной сеткой каждого конкретного издания и может иметь множество разнообразных вариантов вёрстки.

5. Фотографический контент является одним из основных источников информации. Фотография выступает в роли уникального журналистского материала и, во многих случаях, выступает самостоятельно, не нуждаясь в текстовом сопровождении.

6. Уровень визуальной культуры напрямую зависит от формата и тематической концепции глянцевах журнала.

В исследуемых нами глянцевах журналах для девушек визуальный контент является одним из основных элементов издания. Уровень визуальной культуры напрямую зависит от каждого конкретного издания, от его тематической концепции и композиционно-графической модели.

Мы провели количественный анализ визуальных образов в глянцевах журналах и определили, что вне зависимости от объема издания, во всех журналах преобладают изображения предметов, затем изображения женских образов, затем изображения рекламы, которых больше, чем изображений мужских образов.

В ходе анализа мы так же выделили два типа репрезентируемых женских образов: женщина-модель и женщина-персона. Образы обоих типов являются неотъемлемой частью визуального контента глянцевого издания.

Изучаемые нами глянцевые журналы для девушек создают «особый мир», в который проникает каждый читатель, и оставаясь в этом «мире», он вступает в некие эксклюзивные взаимоотношения с издателями журнала. Этому способствует множество различных факторов: лексические приёмы в текстах и заголовках – обращение в разговорной форме и неформальность в тоне журналистских материалов, выпуск эксклюзивной продукции для читателей и подписчиков, имиджевые мероприятия, предложение возможности стать редактором, журналистом, моделью издания, разноплановая обратная связь и коммуникация в социальных сетях и публикация фотографий и писем на страницах издания и так далее.

В глянцевых журналах для девушек существует особые табуированные темы, которые не могут быть сопоставлены с женским образом, репрезентируемым изданием, считается недопустимым: натуралистичность описания человеческого тела, ирония и цинизм по отношению к чьей-либо смерти, журналистские материалы на аморальные темы, обсуждение интимной жизни, подробности военных действий, последствий терактов и стихийных бедствий.

Проведённое нами социологическое исследование, в котором приняли участие 950 девушек в возрасте от 15 до 25 лет, позволило нам выявить предпочтения в сфере глянца и особенности восприятия женских образов потенциальной читательской аудитории глянцевых журналов для девушек:

11. Девушки отдают предпочтение глянцевым журналам формата Lifestyle: «Cosmopolitan», «Women's Health», «Elle Girl», «In style».

12. Около 80% девушек являются постоянными читательницами глянцевых журналов.

13. Самым привлекательным женским образом для девушек, является образ зарубежной знаменитости.

14. У большинства девушек женские образы обладают негативной коннотацией: вызывают зависть и расстраивают.

15. Девушки воспринимают собирательный женский образ в гляцевых журналах как образ красивой и привлекательной худой девушки, с определенно высокой энергией сексуальности и не похожей на естественную девушку в жизни.

16. Девушки считают женские образы в гляцевых журналах похожими, одинаковыми.

17. Большинство девушек считает свой образ подходящим для публикации в гляцевом журнале, в то время как её окружение для этого не подходит.

18. Девушки воспринимают женские образы неотрывно от фирменной стилистики гляцевого журнала.

19. Узнаваемый фирменный стиль гляцевого журнала располагает к изучению женских образов, упрощает их восприятие.

20. Сочетание нескольких типов женских образов на печатной полосе наиболее привлекательно для читательской аудитории гляцевых журналов.

По завершению исследования мы можем сделать вывод, что результаты изучения специфики репрезентации женского образа могут послужить основой для дальнейшей научных и исследовательских работ по социологии, психологии и, безусловно, журналистике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айвазова С.Г. Женщина в лабиринте равноправия. М., 1998. – С. 408.
2. Аксенов К. Н. Рисунок. В помощь художнику-оформителю. М.: Панорама, 1990. – С. 192.
3. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М, 1974. – С. 392.
4. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства / Науч. ред. В. П. Шестаков. М.: «Прометей», 1994. – С. 352.
5. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения. М.: Астрель, АСТ. 2014. – С. 159.
6. Бем С.Л. Линзы гендера. Трансформация взглядов на неравенство полов. М.: РОССПЭН, 2004. – С. 336.
7. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. – С. 323.
8. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. – С. 432.
9. Большая психологическая энциклопедия, Под ред. Н.Дубенюк. М.: Эксмо. 2007. – С. 544.
10. Бурдые П. Общедоступное искусство. М.:Праксис. 2014. – С. 456.
11. Быков, А. Ю. История зарубежной журналистики : учебник для бакалавров; под общ. ред. С. А. Михайлова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. – С. 366.
12. Вильямс Р. Дизайн для НЕДизайнеров. СПб: Символ Плюс, 2008. – С. 192.
13. Волков А. Стиль массовой коммуникации и общественно-языковая практика // Язык и массовая коммуникация, социолингвистическое исследование/ Отв. Ред. Э. Г. Туманян. М., 1984. – С. 154.

14. Ворошилов В. В. Журналистика. – Учебник. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – С. 492.
15. Вульф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин /Пер.с англ. — М.: Альпина нон-фикшн, 2013. – С. 445.
16. Вундт В. Проблемы психологии народов. — М.: Академический проект, 2010. – С. 136.
17. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Санкт-Петербург. 2011. – С. 288.
18. Гальперин П. Я., Кабыльницкая С. Л. Экспериментальное формирование внимания. М., 1974. – С. 102.
19. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть. М: Европа, 2006. – С. 320.
20. Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология: Учебное пособие для вузов. М, 2003. – С. 416.
21. Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография/ Екатеринбург: издательство Уральского Университета, 2010. – С. 242.
22. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М, 2004. – С. 288.
23. Долгова Ю.А. Социальный феномен глянцевых журналов в культуре потребления молодежи: автореф. ... канд. социол. наук. Саратов, 2006. – С. 21.
24. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Т.1. М.: Рус. яз., 2000. – С. 1222.
25. Жмуров В.А. Большая энциклопедия по психиатрии. 2-е изд. - Джангар, 2012. – С. 864.
26. Журналистика сферы досуга: учеб. пособие/ под общ. Ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 304.
27. Захаров Д. В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации России в 70-90 гг. XX века на примерах

- журналов: "Работница", "Крестьянка", "Космополитен", дис. ... кан. ист. наук, Москва. 2002. – С. 205.
28. Зонтаг С. О фотографии. М., 2013. – С. 201.
29. Ильин Е.П. Пол и гендер. Питер: Мастера психологии. СПб. 2010. – С. 688.
30. Картье-Брессон А. Воображаемая реальность. М.-СПБ, 2008. – С. 128.
31. Каталымов Л. Словарь по сексологии. Дрофа, Москва. 2001. – С. 105.
32. Кирилина А. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. М. 2000. – С. 101.
33. Кисмерешкин В. Г. Рожков И.Я. Бренды и имиджи: Страна; Регион, город; Отрасль; Предприятие; Товары, услуги. М: РИП-холдинг, 2006. – С. 256.
34. Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности: автореф. ... дис. д. филол. наук: Краснодар, 2008. – С. 40.
35. Корконосенко С. Г., Мисонжников Б. Я. Основы Творческой Деятельности Журналиста. СПб, 2000. – С. 272.
36. Королькова А. Живая типографика. М: IndexMarket, 2012. – С. 224.
37. Лавлинский Р.А. Социальные стереотипы и средства массовой информации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Украина, 2006. – С. 199.
38. Лучинский Ю. В. Очерки истории зарубежной журналистики. Учеб. пособие / Кубан. гос. ун-т. - Краснодар, 1996. – С. 140.
39. Майерс Д. Социальная психология. Питер: Мастера психологии. СПб. 2007. – С. 688.

40. Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)/ диссертация СПбГУ. 2015. – С. 217.
41. Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. - 2-е изд., стер. М : ОМЕГА-Л, 2010. – С. 261.
42. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2001. – С. 208.
43. Модульная система вёрстки // Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. — 3-е изд., испр. и доп.. М : ОЛМА-Пресс, 2006. – С. 190.
44. Молодежная культура и СМИ. М.: Серебряные нити, 2006. – С. 200.
45. Настольный словарь для справок по всем отраслям знаний. Т.3. Спб., 1864. – С. 291.
46. Немов Р. С. Психология. Кн. 2. Психология образования. Учеб. для студентов высш. пед. учеб. заведений. В 3 кн. 2-е изд. — М.: Просвещение: ВЛАДОС, 2001. – С. 496.
47. Новая история фотографии, под ред. Фризо М., М.: Mashina. 2008. – С. 336.
48. Новая философская энциклопедия: Т.3 М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. 2001. – С. 692.
49. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пособие. М., 2005. – С. 304.
50. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Варгановой. М: Аспект Пресс, 2009. – С. 360.
51. Прохоров Е. П. Введение в журналистику. М, 1988. – С. 351.
52. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. М. 2006. – С. 202.
53. Редакторская подготовка изданий: Учебник / Антонова С.Г., Васильев В.И., Жарков И.А., Коланькова О.В., Ленский Б.В.,

- Рябинина Н.З., Соловьев В.И.; Под общ. ред. Антоновой С.Г., д.ф.н.. М: Издательство МГУП, 2002. – С. 468.
- 54.Роллс Д. Женщины не умеют парковаться, а мужчины — парковаться! Психология стереотипов. М.: Питер. 2011. – С. 256.
- 55.Русские женщины в лабиринте равноправия (Очерки политической теории и истории). - М.: РИК Русанова, 1998. – С. 408.
- 56.Социология журналистики: учеб. пособие для студентов вузов/Под ред. С. Г. Корконосенко. М, 2004. – С. 312.
- 57.Таранов Н. Н. Художественно-образная выразительность шрифтов: Монография. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 168.
- 58.Тыркова А.В. Изменение женской психологии за последние сто лет. // Труды Всероссийского съезда по образованию женщин. Т. 1. СПб., 1914. – С. 150.
- 59.Успенская В. И. Суфражизм в истории феминизма // Женщины в социальной истории России. Тверь, 1997. – С. 80.
- 60.Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб: Питер, 2012. – С. 272.
- 61.Феличи Дж. Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн. Пер. с англ. и коммент. С. И. Пономаренко. СПб: БХВ-Петербург, 2004. – С. 496.
- 62.Философский энциклопедический словарь, сост. Е. Губский, Г. Кораблева, В. Лутченко, М.: Инфра-М. 2010. – С. 576.
- 63.Херлберт А. Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов, книг. М, 1982. – С. 108.
- 64.Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М, 2011. – С. 270.
- 65.Чихольд Я. Облик книги. М, 1979. – С. 228.
- 66.Чередниченко И. П., Тельных Н. В. Психология управления. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – С. 608.

- 67.Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов. М: Аспект Пресс, 2012. – С. 159.
- 68.Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. Теория и практика. М: Дело, 2003. – С. 496.
- 69.Шульц Д. Эстетические критерии типизации изданий. М, 1982. – С. 144.
- 70.Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге. М: РИПОЛ классик, 2006. – С. 256.
- 71.Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб: Питер, 2011. – С. 208.

Литература на иностранных языках

- 72.Bartky, Sandra Lee, *Femininity and Domination Studies in the Phenomenology of Oppression*, Routledge, 1990.
- 73.Goldenberg, Jamie L., and Tomi-Ann Roberts, *The Beast within the Beauty: An Existential Perspective on the Objectification and Condemnation of Women'* in Jeff Greenberg, Sander Leon Koole, Thomas A. Pyszczynski and Tom Pyszczynski (eds) *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Guilford Press, 2004.
- 74.Lee, Janet. *Menarche and the (hetero)sexualization of the female body*. *Gender & Society*, 1994.
- 75.*Gender.Race and Class in Media.*-Eds.G.Dines and J.Humer.-London, Sage Pulications.1995.

Научные статьи и материалы конференций

76. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. № 5. 2000. С. 8.
77. Альчук А.А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования. №1. 1998. С.32.
78. Вартанова Е. Л. О необходимости развития инновационных подходов в исследованиях массовой коммуникации // Вартанова Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009. С. 23 – 24.
79. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика России в контексте глобализации информационных потоков // Вартанова Е. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009. С. 30 – 31.
80. Виноградова М.В. О влиянии гендерного стереотипа на характер экспериментальных данных. Теория языка и межкультурная коммуникация, №5, 2009. С. 15.
81. Веселов С. Российский рынок рекламы завершает свое формирование // Финансовая газета, 2004. N 4. С. 9.
82. Воронина О.А.. Женщина в "мужском " обществе. - Социологические исследования, №2, 1988. С.13.
83. Вяткин Б.А., Хотинец В.Ю. Этническое самосознание как фактор развития индивидуальности // Психол. журн. - Т. 17. - № 1. 1996. С. 26.
84. Журналистика и медиаобразование-Сборник трудов Международной научно-практической конференции. Белгород, 2008. С. 41.
85. Кардапольцева В.Н. Женственность как социокультурный конструкт. Вестник РУДН, серия Социология, 2005, № 1(8). С. 62.
86. Ключко О.И. Гендерная стереотипизация в изучении актуальных социальных проблем. Общественные науки и современность, №6, 2008. С.24.
87. Мещерякова В.Г. Влияние рекламы на женщин. Наука и современность. №39. 2015. С. 31.

- 88.Ромах О.В, Слепцова А.А. Содержание и структура глянцевого журналов, Аналитика и Аналогия, №14, 2009. С. 1.
- 89.Сурикова Т.И. Экспансия низменного как этическая проблема языка СМИ // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сб. материалов международной науч.-практ. конф. «Журналистика 2006». М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2006. С. 297–298
- 90.Черменская С.М. Роль глянцевого журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вести Московского университета, Сер. 10, Журналистика, №6, 2006. С.17.

Электронные источники

1. Гудова М. Хронотоп глянцевого журналов как механизм вытеснения советских экзистенциальных структур идентичности и формирования идентичности постсоветского человека. 2011. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.culturalresearch.ru/ru/antr/60-gudova01> (дата обращения: 10.04.2017).
2. Черницов М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика. [Электронный ресурс] URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/fashion-radar/82957-rossiyskaya-moda-itogi-desyatiletija-chast-vtoraya> (дата обращения: 17.04.2017).
3. Буянова Н.О. К вопросу о правах женщин в США XIX века. [Электронный ресурс] URL: <http://dugward.ru/history/Hist48.html> (дата обращения: 17.04.2017).
4. Чернова Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин // Социология: методическая помощь студентам и аспирантам. [Электронный ресурс] URL: <http://smolsoc.ru/>

index.php/home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19-02/1116-----lr---- (дата обращения: 17.04.2017).

5. The Decisive Moment Henri Cartier-Bresson, New York, 1952. Перевод Владимира Жарова. [Электронный ресурс] URL: <http://photo-element.ru/philosophy/bresson/decisive-moment.html> (дата обращения: 17.04.2017).

Источники социологических данных

1. «TNS Россия», «NRS-Москва», 2016.
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения. Пресс-выпуск №1413. Русские кумиры двадцатого века. Москва. 2010.
3. Независимая социологическая служба Фонд «Общественное Мнение». Кумиры в нашей жизни/ Опрос населения. Москва. 2010.
4. РИА Новости. Москва. 2008.

Периодические издания

1. Журнал «Elle Girl» №1-12. 2016; №1. 2017.
2. Журнал «Cosmopolitan» №1-12. 2016.
3. Журнал «Harper's Bazaar» №1-12. 2016; №1. 2017.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1 Сравнительный анализ обложек глянцевого издания

Обложка журнала «Vogue» - Германия, июнь 2016 года



Обложка журнала «Harper's Bazaar» Россия, январь, 2017



Приложение №2 Женские образы на фотографиях в глянцевом журнале «Harper's Bazaar»



Многофункциональный гардероб, собранный для конструктора, где на jede вещь может быть включена в самые разные образы и подходить как для дневных, так и для вечерних выходов, с такой добротой идея появилась. *Graviteight* на модной сцене. В этом сезоне в их версию *LeGo* явно играет избалованная принцесса – иногда *Лен* и футуристичная трикотажная брюка с лампасами и пилоне-белые узорчатые жакеты, иногда *Зодушка* в многослойных платьях из органзы с вышивкой, деталями и цветочным и аппликациями, иногда *Малышески* и драматичном черном персике и перчатках с бахромой. Осталось только выбрать, какой сказочный образ вам ближе.

5

ИМЯ, СЕСТРА!

«Вещи должны говорить сами за себя» – именно так звучит девиз русско-белыйского бренда *Graviteight*. А потому сюжеты неуловимы, что имена дизайнеров держится в строжайшем секрете. Представляем их третью анонимную коллекцию.

Модель | КАРЬЕРС ВАЛА РИ

Женский образ «Модель»



«Никогда в жизни не откажусь от пирога по рецепту моей польской бабушки!»

Женский образ «Известная

личность»

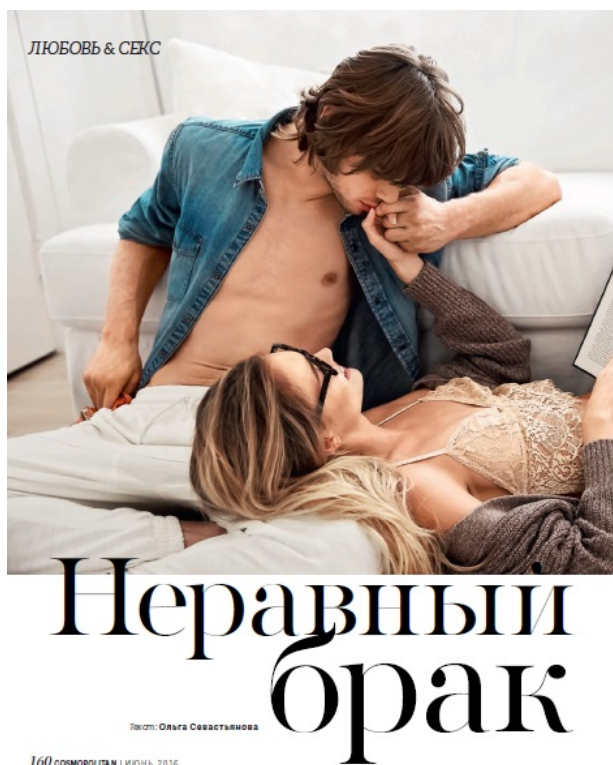


Женский образ «Бизнесвумен»



Женский образ «Светская девушка»

Приложение №3 Женские образы на фотографиях в глянцевом журнале «Cosmopolitan»



Женский образ «Модель»



Женский образ «Известная личность»

Женский образ «Профессионалка»



КАРЬЕРА & ДЕНГИ

Имя: София Кофман.
Возраст: 31 год.
Образование: Университет Лейпцига (город Лейпциг, Германия). Специальность: экономический психолог.
Должность: генеральный директор дочерней организации холдинга TOM TAILOR Group в странах СНГ.
Семейное положение: не замужем, детей нет.

ПЛАТЬЕ: DAMIR DOHA, БРАСЛЕТ И КОЛЛЕКЦИЯ: COSMOLOU, БРАСЛЕТ: SUNLIGHT, СЕРЬГИ: СОБСТВЕННАЯ КОЛЛЕКЦИЯ СОФИИ

Моя история успеха

В 25 лет София Кофманн стала самым молодым топ-менеджером в компании Tom Tailor с момента основания бренда (а в 1982 году). Она поделилась с Cosmo секретом головокружительной карьеры.

Наша героиня переехала в Германию с Украины, когда была еще подростком, а вернулась на просторы бывшего СССР в качестве руководителя международного fashion-бренда. София рассказала нам, как, начиная стажером, она смогла достичь до должности генерального директора.

COSMO: Как ты попала в Tom Tailor?
СОФИЯ: Я пришла на интервью, когда училась в Университете Лейпцига недалеко от Гамбурга. Отправила резюме и получила приглашение на перерыве и пока что единственное собеседование в моей жизни. Работа с самого начала захватила меня. Это было безумно интересно. Я проводила в офисе по двенадцать и больше часов в день, вникала во все процессы. Очень скоро мне предложили остаться в Tom Tailor.

BEAUTY

КАЖДЫЙ МЕСЯЦ РЕДАКЦИЯ ВЫБИРАЕТ ТРИ ЛУЧШИХ ОТЗЫВА И ДАЕТ ИХ АВТОРАМ ГОНИМА

НРАВИТСЯ 400
JULIA_BATIROVA: "Попадаю в восторг от дивной вымысл Софии и с черной, и с белой одеждой и завораживает от плотности нанесенной, я просто влюблена в нее!"

НРАВИТСЯ 19
JANOSLAWA1982: "Главная тенденция этого сезона - акцент на глаза. Я выбрала карандаш от Avon! Ярко-синего оттенка. Совет! Cool. Он отлично держится!"

НРАВИТСЯ 24
МАРИЧЕНКА1: "Моя любимая София от Mally Kay. Это просто палочка-выручалочка! Хорошо держит макияж, оставляет практически незаметным!"

НРАВИТСЯ 119
V_KOLYADO: "Чтобы жить красиво по утрам, не попусту мудрей С. John Frieda Go Shine! Он превращает до самой ночи. Идеально для плотной укладки!"

НРАВИТСЯ 22
YUKA.MARTYKOVA: "Это моя любимая помада L'Oréal Paris Color Riche. Ее оттенок - насыщенный шалфей. Блеск, а также хороший уход губ. Советую попробовать!"

ТЫ ЭКСПЕРТ
РАССКАЖИ О СВОЕЙ ЛЮБИМОЙ КОСМЕТИКЕ, ПОСТАВЬ ХЕШТЕГ #COSMOVESTBEAUTY И ИЩИ СЕБЯ В ЖУРНАЛЕ.

INSTAGRAM

ЧТОБЫ ИМЕАТЬ ТРАВМ, записались специальными носками, не скользящими по полу. В обиход легко угодить, а бокашки ты рискуешь натереть стопы. Или встать на ковер с длинным ворсом.

КАКАЯ ЯГОДИЦЫ
Отводи от стула на расстояние вытянутой руки. Наклонись, прокрутившись в посылке, но оставаясь прямой. Верно, но часть позвоночника. Облокотись предплечьями на спинку. Приди, на левую ногу. Вытягни правую назад (так, как показано на фотографии) и опуская обратно.

СОВЕТ
В беге-бегите так же важно, как и количество, так и частота. Соотнеси их на шаг.

5 УКРЕПЛЯЙ ПРЕСС
Встань, спиной от стула, левая стопа вперед, правая - назад. Одной рукой держись за спинку, другую спиной полукругом на уровне груди. Аккуратно опусти в выпад (А). Выпрями левую ногу, подними правую, соедини руку выпятив над головой (Б).

ДВИГАЙСЯ В БЫСТРОМ темпе, чтобы ускорить сердечный ритм. В этом тебе поможет бодрая мелодия.

СОВЕТ
Обрати внимание на осанку. На шее и голове держи спину прямо.

www.cosmo.ru

ИЮНЬ 2016 | COSMOPOLITAN 183

Женский образ «Читательница»

Приложение №4 Женские образы на фотографиях в глянцевом журнале «Cosmopolitan»



Женский образ «Модель»



Женский образ «Известная личность»

5
ГЛАВНЫХ ВЕЩЕЙ
с плеча бойфренда

МАРИНА, 21
МОСКВА

Когда не знаешь, что надеть, неизбежно сразу бежать на шопинг. Иногда достаточно заглянуть в гардероб бойфренда. Свитшоты, рубашки, майки и джинсы oversized вполне впишутся в твой повседневный лук. Бери пример с идеальных образов, созданных вместе с Мариной. Рубашки будут сидеть идеально, если завязать их на талии и закатать рукава. А пуловер или майка подчеркнут твою фигуру, если ты заправишь их под юбку-трапецию. Добавь к образу аксессуары – и готово!

СВИТШОТ
Свитшот, Puma, 5490 руб.; юбка, Zara, 2999 руб.; ботинки, Easy by Lantini, 22 590 руб.; колготы на ленте (руч.), Arco, roisondrop.ru, 1900 руб.; носки, BABY-G, 8000 руб.; колготы на проволке (руч.), Henold Percy, roisondrop.ru, 2100 руб.; майка, Peppi, 12 000 руб.

РУБАШКА
Рубашка, Tormat, 4299 руб.; пиджак, Zara, 5599 руб.; брюки, Indy, 2599 руб.; майка, Converse, 5700 руб.; колготы, MAGIA DI GAMMA, 14 300 руб.; очки, Esno, 15 999 руб.; очки, Vogue Eyewear, 5999 руб.

ВЫКЛАДИВАЙ СВОИ ФОТО НА КЕКАУРС «ИДЕАЛЫ» НА САЙТЕ ELLEGIRL.RU

70 ELLEGIRL.RU

Женский образ «Читательница»

FITNESS / ИДЕАЛЫ

ЕЙ ВСЕГО 23, НО ОНА ДАЖЕ НЕ ВОСХОДЯЩАЯ ЗВЕЗДОЧКА, А ПОЛНОЦЕННАЯ, СОСТОЯВШАЯСЯ СУПЕРЗВЕЗДА. РАССКАЗЫВАЕМ В ПЯТИ ШАГАХ, КАК ЭТОЙ МИЛАШКЕ УДАЛОСЬ ВСЕГО ДОБИТЬСЯ

24 ELLEGIRL.RU

Женский образ «Актриса»

**Приложение №5 Социологический опрос целевой аудитории
глянцевых журналов на девушек**

Анкета

Предпочтения целевой аудитории

1. Ваш возраст
 - 15-18
 - 19-22
 - 23-25

2. Ваш социальный статус
 - Учусь в школе
 - Учусь в университете
 - Работаю

3. Какие глянцевые журналы вы читаете? (несколько вариантов)
 - «Harper's Bazaar»
 - «Vogue»
 - «Elle»
 - «Cosmopolitan»
 - «Women's Health»
 - «Elle Girl»
 - «Mini»
 - «In style»
 - «L'officiel»
 - «Burda Moden»

4. Как часто вы приобретаете глянцевые журналы?

- Несколько раз в год
 - Один раз в несколько месяцев
 - Каждый месяц
 - Имею годовую подписку
 - Не приобретаю
5. Образу какой женщины вы стремитесь подражать?
- Зарубежная знаменитость
 - Русская знаменитость
 - Модель
 - Мама
 - Подруга
6. Фотографии девушек в глянцевых журналах вас...
- Вдохновляют
 - Расстраивают
 - Вызывают зависть
 - Не вызывают никаких чувств
7. Женщины на фотографиях в глянцевых журналах кажутся вам...
- Естественными
 - Привлекательными
 - Красивыми
 - Худыми
 - Сексуализированными
 - Обычными
8. Кажутся ли вам женщины на фотографиях в журналах похожими, одинаковыми?
- Да

○ Нет

9. Хотели бы вы увидеть фотографию мамы или подруги в глянцевом журнале

○ Да

○ Нет

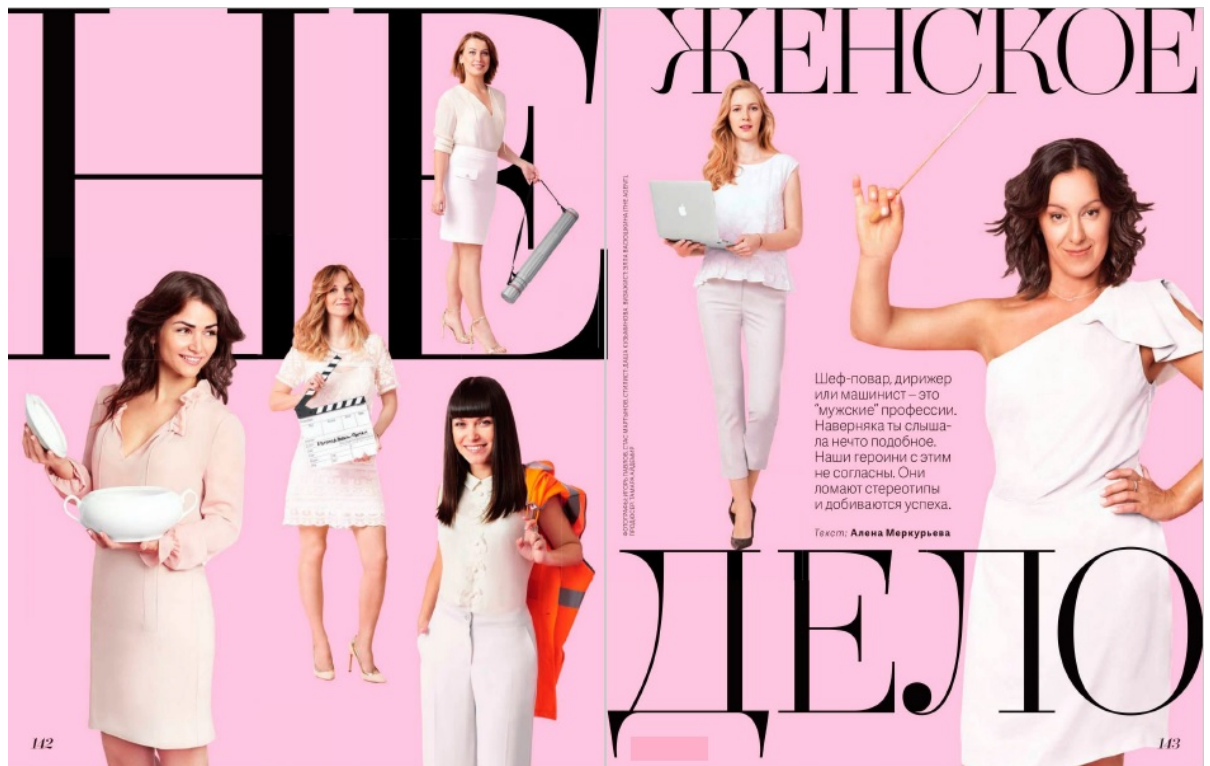
10. Хотели бы вы увидеть свою фотографию в глянцевом журнале?

○ Да

○ Нет

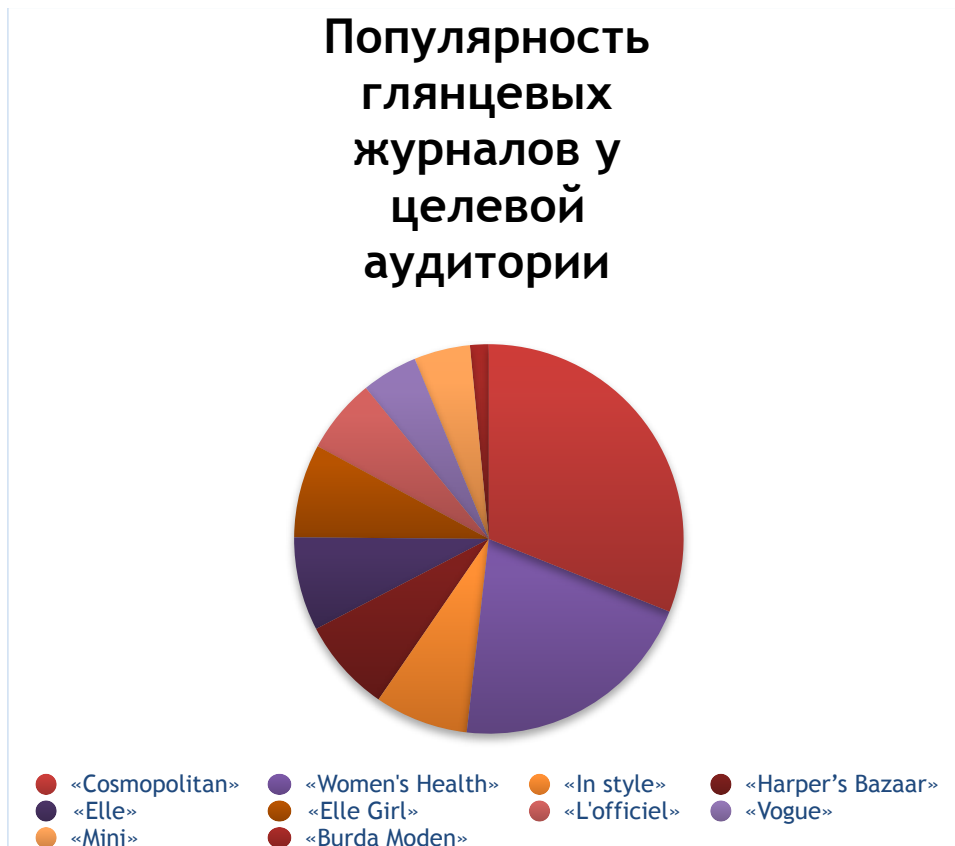
11. Образы женщин в каком из журналов кажутся вам наиболее привлекательными?

Журнал №1

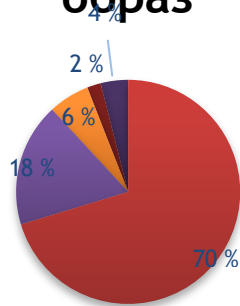


Журнал №2

Приложение №6 Результаты социологического опроса целевой аудитории глянцевых журналов на девушек

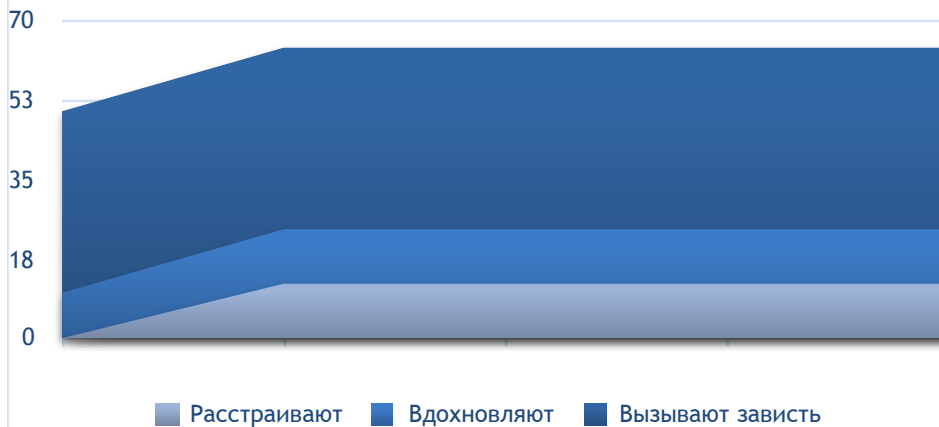


Наиболее привлекательный женский образ

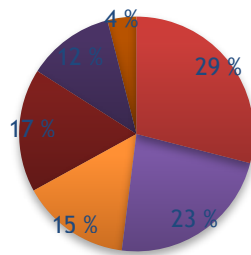


● Зарубежная знаменитость
 ● Русская знаменитость
 ● Модель
● Мама
 ● Подруга

Психология восприятия женских образов: эмоции читательской аудитории



Оценочная характеристика женских образов на фотографиях в глянцевых журналах



● Привлекательные ● Худые ● Красивые
● Сексуализированные ● Естественные ● Обычные