

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

На правах рукописи

ПУЧКОВА Мария Кирилловна

Гендерные стереотипы в женских журналах

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Б. Я. Мисонжников
Кафедра периодической печати
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

В наше время средства массовой информации играют важную роль как в обществе в целом, так и в жизни каждого человека. СМИ принимают активное участие в выстраивании общественного мнения на окружающий мир. Они осуществляют информационную, управленческую, рекреативную и интегративную функции, а также устанавливают в сознании общества стереотипы и определенные понятия. Следовательно, СМИ обладают всеми необходимыми рычагами воздействия на становление гендерного мышления. Одной из «самых преуспевающих сфер массово-коммуникационного производства является женская периодика»¹. Гендерно-ориентированные издания, а именно женские глянцевого журналы, обращаются к гендерным стереотипам для возможности создания определенных социальных представлений, а также для фиксирования моральных установок и норм поведения. Сложно представить нынешние СМИ без различного рода стереотипов, в том числе гендерных. Их наличие в женских журналах определяет роли женщин во всевозможных социальных группах, а также раскрывает характерные модели поведения в обществе для женщин и мужчин и описывает взаимоотношения полов в целом.

Предположительно, одна из основных целей женских изданий – это формирование психологического портрета, некоего образа «идеальной женщины». Беря с него пример, читательница может преодолевать трудности и решать различные вопросы, возникающие в повседневной жизни. В установки, представленные на основе гендерной стереотипизации, включены, в основном, нормы морали и правила поведения, принятые обществом. Можно сказать, что женская периодика формирует образ жизни своей аудитории через помощь в осуществлении рефлексии и установлении определенной роли в семье и в социуме. Гендерные стереотипы, как и любые другие, поддаются трансформации, которая происходит с течением

¹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учеб. пособие / С. Г. Корконосенко – М.: КНОРУС, 2016. – 272 с.

социально-экономических преобразований в обществе. Действительно, в современном мире они немного отклоняются от традиционно-принятых, это происходит из-за трансформации роли женщин в социуме, теперь общество принимает во внимание не только такие ролевые установки, как мать или жена, но и женщина-работник. Вопреки произошедшим переменам, далеко не вся женская периодика транслирует все возможные роли женщин в публикуемых материалах, что либо граничит с сексизмом, либо значительно сокращает аудиторию. Детальное изучение данного вопроса поможет систематизировать женские журналы по принадлежности их аудитории к различным социальным группам. Помимо этого гендерные стереотипы отражают современное понимание мужественности и женственности, взаимоотношения между гендерами, а также особенности взглядов на жизнь и ценностей. Стереотипы в печатных СМИ условно можно поделить на два вида: отражающие реальность и не совпадающие с действительностью. При этом последние чаще всего применяются в качестве инструмента воздействия.

Актуальность темы заключается в том, что гендерные стереотипы активно изучаются в психологии, широко используются в средствах массовой информации и рекламе. Проблема равноправия гендеров в современном обществе освещается и обсуждается довольно часто, а СМИ добивается большей эффективности воздействия на аудиторию, используя связанные с этим стереотипы.

При работе над выпускной квалификационной работой были изучены коллективные и отдельные труды российских ученых: в области журналистики – Корконосенко С. Г. («Основы журналистики»), Прохоров В. П. («Введение в теорию журналистики»), Тепляшина А. Н. («Глянцевый журнал: актуальные практики создания контента»), Смеюха В. В. («Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории») и др.; в области психологии – Андреева Г. М. («Социальная психология»), Петрова Р. Г. («Гендерология и феминология») и

др.; в области рекламы и связи с общественностью – Ульяновский А. В. («Маркетинговые коммуникации») и др.

Также во время написания работы, были рассмотрены исследования зарубежных ученых.

Объектом исследования является структурно-содержательный аспект женских журналов, а **предметом** – средства формирования гендерных стереотипов в современных женских печатных изданиях.

Целью данной работы является выявление наиболее эффективные способы использования гендерных стереотипов в женских глянцевого журналов.

Цель определяет решение следующих **исследовательских задач**:

1. Рассмотреть процессы гендерной социализации в массовом сознании;
2. Выявить роль современных СМИ в процессе создания и распространения гендерных стереотипов;
3. Проанализировать средства формирования имиджа женщины в публикациях женских журналов;
4. Исследовать технологии распространения гендерных стереотипов потребительского поведения в глянцевого женских изданиях.

Новизна исследования заключается в том, что особенности современной подачи информации в женских изданиях, их влияние на аудиторию в целом в научной среде изучено недостаточно полно. Это связано с постоянными изменения, происходящими в обществе, которые ведут за собой трансформацию гендерных стереотипов и их методов распространения.

Эмпирическую базу исследования составили женские глянцевые журналы, выпускаемые в России: «Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue», «Forbes Woman» и другие издания за период с 2013 по 2017 год.

В работе были использованы следующие **методы исследования**: социологический опрос, статистический анализ, системный анализ современного журнального контента, сравнительно-типологический метод, текстологический и индуктивный методы.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она дополняет уже существующие исследования в области распространения гендерных стереотипов через СМИ, заполняя некоторые пробелы. **Практическая значимость исследования** может помочь аудитории отличать ошибочные жизненные ценности, а впоследствии и избегать комплексов, которые могут формировать женские глянцевого журналы путем транслирования определенных гендерных стереотипов.

Работа состоит из введения, двух основных разделов, включающих четыре параграфа, заключения и списка использованной литературы.

Во введении мы обосновали актуальность темы, выделили объект и предмет исследования, установили эмпирическую и теоретическую базы.

В первой главе работы «Влияние средств массовой коммуникации на формирование гендерных стереотипов» была изучена гендерная социализация современного общества, роль женских глянцевого журналов в современной системе СМИ и рассмотрено их влияние на формирование массового сознания.

Во второй главе «Гендерный дискурс в российских глянцевого изданиях для женщин» нами был рассмотрен образ женщины, создаваемый СМИ, а также проанализировано влияние транслируемых гендерных стереотипов на потребительское поведение женщин.

В заключении подводятся итоги исследования.

В списке используемой литературы содержатся статьи, монографии, результаты научных исследований и интернет – источники.

Глава I. Влияние средств массовой коммуникации на формирование гендерных стереотипов

Журналистика выполняет целый набор функций: рассказывает людям о том, что происходит в мире, развлекает, предоставляет человеку определенную специализированную информацию и многое другое. Однако больше всего журналистика уделяет внимание вопросу, связанному с формированием общественного мнения. Особенно в наше время она является своего рода орудием по установке определенной манеры мышления и стандартов. Само же формирование общественных взглядов на ту или иную позицию, несомненно, достигается за счет правильной подачи информации.

В своих трудах известный российский социолог и филолог Прохоров Е. П. пишет, что именно функция формирования общественного мнения способствует тому, что у газетных и журнальных публикаций, радиопрограмм и телевизионных передач образуются своеобразные черты. «Не случайно материал в газете расположен на большом поле листа: газета, обращаясь к общественному мнению, должна дать возможность читателю сразу обозреть всю совокупность сообщений. Расположение материала на странице, шрифтовые выделения, величина и характер заглавия свидетельствуют о значимости события или проблемы для данного момента истории, указывают его место в ряду других»² – отмечает филолог.

В итоге газетная полоса должна образовать собой картину текущих событий, повторяя многоликость различных по своему масштабу событий, происшествий, насущных вопросов. Правильная подача материала способствуют полному и легкому восприятию информации читателем. Не зря печатные издания делятся на рубрики, которые группируют информацию по тематическому признаку или признаку значимости, о котором писал Прохоров. Не менее важным будет и стилевое наполнение разворота, которое также привлечет внимание аудитории к определенным печатным материалам.

² Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

Таким образом, правильная подача информации будет способствовать формированию у человека определённого мнения на вопрос, заложенный в журналистском материале, а значит и определенных жизненных установок с нормами поведения.

1.1 Гендерная социализация в массовом сознании

По признакам, отличающим одного человека от другого мир можно разделить на множество лагерей. Однако основные два лагеря будут мужской и женский. Одежда, предметы быта, кино и литература, музыка и даже продукты питания создаются для разных полов. В данном случае понятие «пол» необходимо заменить на «гендер».

В настоящее время человек имеет возможность называть себя мужчиной или женщиной вне зависимости от биологического пола, больше ориентируясь на гендерную принадлежность. «Гендер – это комплекс соматических, репродуктивных, социокультурных и поведенческих характеристик, обеспечивающих индивиду личный, социальный и правовой статус мужчины или женщины.» – такое определение дает кандидат исторических наук Петрова Р. Г.³ Это комплекс свойств полоролевого поведения отличающих мужчину от женщины и наоборот, при этом их различие зависит не от биологических, а от социальных условий (общественное разделение труда, специфические социальные функции, культурные стереотипы и т.д.). Принято считать, что гендеров в обществе только два – собственно, мужской и женский. В разных странах после сексуальной революции вместе с ЛГБТ сообществами гендеров насчитывалось около шести, а в 2014 году газета «Ведомости» сообщила, что социальная сеть «Facebook» предложила в статусе пол/gender выбрать и вовсе 58 наименований⁴.

³ Петрова Р. Г. Гендерология и феминология: Учеб. пособие / Р. Г. Петрова – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 232 с.

⁴ Райбман Н., Смирнов С. Facebook предложила пользователям 58 полов на выбор // Ведомости. 2014. 14 февр. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2014/02/14/facebook-rasshiraet-profil-polzovatelej.html> (дата обращения: 03.04.2017)

Таким образом, человек, будучи определенного пола, может иметь прямо пропорциональную гендерную принадлежность, а значит между гендером и биологическим полом индивида не всегда можно поставить знак равно.

Каждое современное общество подчиняется определенным социальным нормам, которые в свою очередь формируются, исходя из традиций и культурных особенностей. Эти нормы необходимы для того, чтобы определять модель поведения человека, формировать его жизненные установки. Несомненно, социальные нормы существуют и в отношении полов.

Мужчине и женщине свойственны определенные гендерные роли, которые фиксируются в сознании каждого человека еще в раннем детстве. Например, если мальчик в детском саду играет в куклы, а не в машинки, как остальные, то дети наверняка сделают его объектом насмешек, что в свою очередь может повлечь за собой даже издевательства. Исходя из этого, можно сделать вывод, что человек уже с малых лет осведомлен о том, какие характеристики свойственны мальчику, а какие девочке. В случае несоответствия определенным ожиданиям мы видим, что общество начинает оказывать давление. Ориентируясь на источники давления, условно его можно разделить на информационное и нормативное:

1. Информационное давление. Телевидение и пресса каждый день передает гендерные установки, основной поток которых можно встретить в рекламе. К примеру, на телевидении можно столкнуться с роликами, где женщина, чаще всего предстает в качестве счастливой домохозяйки, главной радостью которой становится новая посудомоечная машина. Стоит обратить внимание на то, что давление здесь по большому счету осуществляется ради профилактики. Помимо рекламы эфирное время и страницы журналов заполняются статьями и передачами, которые «научат» нас правильному гендерному поведению;

2. Нормативное давление. Необходимость оправдать своим поведением ожидания общества, начинает проявляться еще в раннем возрасте. С одной стороны, такое давление помогает гендеру узнать о поведенческих нормах, но с другой – бескомпромиссно заставляет им соответствовать, лишая выбора.

Несомненно, в большинстве случаев, у человека не возникает затруднений вести себя соответственно положенной ему гендерной роли. Ведь у мужчин и женщин роли в обществе различны, но они эквивалентны и способны дополнять друг друга. Но так ли это? Почему же тогда «гендеры» не могут поменяться ими? Представьте себе семью, где женщина находится в амплуа «добытчика», а мужчина играет роль «хранителя очага». Женщина зарабатывает деньги и содержит семью, а мужчина готовит, убирает, занимается воспитанием детей. Такая ситуация более чем возможна, но у многих она бы вызвала осуждение. Особенно бы обществом порицался неработающий мужчина, так как в представлении большинства это основная функция мужского пола, когда речь заходит о семье.

Давление со стороны навязывает определенные правила поведения гендеру, что способствует возникновению определенных гендерных стереотипов. Словарь гендерных терминов определяет гендерные стереотипы как «сформировавшиеся в культуре обобщенные представления о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины»⁵. Большинство исследователей видят различия между этим понятием и термином «гендерная роль», который в свою очередь обозначает «модели поведения, ожидаемые от мужчин и женщин в соответствии с созданными обществом представлениями о «мужском» и женском»⁶. Система гендерных связей исторически сложилась определенным закономерным образом, что значительно повлияло на возникновение гендерного стереотипа. Разница между полами находилась

⁵ Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». – М.: Информация XXI век, 2002. – 256 с.

⁶ Петрова Р. Г. Гендерология и феминология: Учеб. Пособие, 232 с.

над персональными и качественными отличиями личности женщины от личности мужчины и наоборот. Еще такой древнегреческий философ, как Платон, был уверен, что мужчины и женщины разные: «... по своей природе как женщина так и мужчина могут принимать участие во всех делах, однако женщина во всем немогуще мужчины»⁷. Аристотель, будучи учеником Платона, полностью поддерживал своего наставника, однако делал акцент немного на другом: «Женское и мужское начала принципиально различны по своему предназначению: если первое отождествляется с телесным, с материей, то второе – с духовным, с формой»⁸.

Похожее мнение можно найти в работах русских философов конца XIX – начала XX вв., а именно у Бердяева Н. А., Эрна В. Ф., Иванова В. И. Большинство ученых, посвятивших труды вопросу различий между мужчиной и женщиной, определяют женское начало как восприимлющее, а мужское – зачинающее. «При этом первое – инициативное, деятельное, динамическое, а второе, напротив, – рецептивное, страдательное, статическое»⁹ – пишет психолог Якушкина Е. И. Согласно некоторым трактовкам среди гендерных особенностей выделяются такие полярные черты: логика – интуиция, конкретное – абстрактное мышления. Однако, к примеру, женщину наряду с непостоянством и интуицией могут интересовать вполне конкретные вещи. Конкретна и их мыслительная деятельность. Кандидат филологических наук Денисова А. А. в своем труде отмечает, что «простор женскому интеллекту обычно открывают прикладные и близкие к

⁷ Цит. по: Бердяев Н. А. О назначении человека: Опыт парадоксальной этики // Бердяев Н. А. О назначении человека. – М., 1993. – 82 с.

⁸ Цит. по: Рябов О. В. Женщина и женственность в философии Серебряного века. – Иваново, 1997. – 49 с.

⁹ Стереотипы мужского и женского поведения в истории культуры: Хрестоматия для вузов / Воронеж. гос. ун-т; сост. Е. И. Якушкина. – Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2011. – 95 с.

практике науки»¹⁰. Розанов В. В., Булгаков С. Н., Бердяев Н. А в своих трудах также подтверждают идею наличия женской конкретности.

В настоящее время российские ученые уделяют большое внимание вопросу гендерной психологии. Ими проводится множество исследований: изучаются социальные роли мужчин и женщин на разных стадиях развития общества. Почерпнув опыт прошлых лет, социум тянется к гендерному равноправию. В основе паритета между гендерами лежит правовой статус женщины и его развитие на протяжении нескольких веков отечественной истории. Формируясь, правовое положение женщин позволило обществу осознать потребность в наличии равных правах между гендерами.

Развитие гендерного равноправия в нашей стране, безусловно, происходило не сразу, а поэтапно. Ученые выделяют следующие этапы: «первый связан с эволюцией этого принципа в монархический период, второй – в республиканский период»¹¹.

Корни гендерных аспектов формирования права растут еще из времен великих князей, то есть из Древней Руси. Ситуация в этой области была неважной. Например, родители могли отказаться от содержания дочери или вовсе оставить ее без наследства, если она не выходит замуж при их жизни.

Советский период стал поворотным моментом, когда было достигнуто практически полное равноправие женщин и мужчин. По большей части на становление равноправия оказал влияние труд, именно он сделал всех равными. Тем не менее, когда историки касаются этого вопроса, то их мнения не всегда совпадают, это связано с тем, что изучение законодательной базы СССР – довольно трудоемкое и длительное дело.

Сейчас, к большой радости тех, кто выступает и борется за права женщин, особенно феминистских организаций, слабый пол наконец приобрел

¹⁰ Денисова А. А. Тезаурус терминологии гендерных исследований. – М.: Восток-Запад, 2003. – 157 с.

¹¹ Пашенцев С. В. Гендерное равноправие в России: этапы развития // Современное право №10. 2013. URL: <https://www.sovremennoepravo.ru/m/articles/view/Гендерное-равноправие-в-России-этапы-развития.html> (дата обращения: 06.04.2017)

юридически равные права с мужчинами. Женщины все реже стали сталкиваться с такой проблемой, как трудоустройство. По данным Росстата процент занятых женщин на 2015 г. составил 60,1, при этом прекрасную половину человечества готовы брать на должности практически в любой сфере деятельности¹². Но так ли одинаковы права женщин и мужчин на социальном уровне? Чтобы разобраться в этом вопросе, нужно обозначить те социальные роли, которые социум приписывает женщинам. Очень условно женщин можно разделить на две категории: женщина, строящая свою карьеру, то есть работающая, и домохозяйка – женщина, посвятившая себя семье и дому. Общество с успехом принимает представленные выше роли, а СМИ в полном объеме транслирует их. Кроме установленных норм поведения общество фактически заставляет женщин отвечать имеющимся стереотипам и внешне.

Гендерный стереотип во многом напоминает социальный стереотип, что связано со схожестью их признаков: согласованность, устойчивость, эмоционально-оценочное содержание¹³. Диктуемые гендерные стереотипы иногда могут являть собой гендерные схемы, которые в свою очередь «управляют процессами обработки поступающей к нам информации таким образом, что мы начинаем воспринимать, запоминать и интерпретировать ее в соответствии с нашими представлениями о гендерах»¹⁴. К примеру, большинство мужчин считает, что женщина по своей природе водит машину хуже мужчины или не умеет это делать вовсе. Таким образом, любые оплошности слабого пола на дороге связывают именно с тем, что они женщины. Однако мужчины так же не застрахованы от ошибок за рулем.

¹² Женщины и мужчины России. 2016: Стат. сб. / отв. ред. К. Э. Лайкам / Росстат. – М., 2016. – 87 с.

¹³ Малышева Н. Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. гос. университет, М., 2008. URL: <http://www.psy.msu.ru/science/autoref/malysheva.pdf> (дата обращения: 10.04.2017)

¹⁴Берн Ш. Гендерная психология: законы мужского и женского поведения: [учеб. по соц. психологии пола и гендера: пер. с англ.] / Шон Берн; [авт. предисл. Ф. Зимбардо]. – СПб: Прайм-Еврознак, 2007. – 199 с.

Основным содержанием гендерного стереотипа является понимание концептов «маскулинность» и «феминность», «которые подтверждаются различным (в зависимости от пола) поведением, различным распределением внутри социальных ролей и статусов и поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально желательной манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость»¹⁵.

Согласно проведенному исследованию кандидата психологических наук Малышевой Н. Г., гендерный стереотип в женской прессе имеет три взаимосвязанных стороны¹⁶.

1. «Зерно истины» – это те психологические и поведенческие черты, которые отличают мужчин от женщин и наоборот. К примеру, для представительниц слабого пола является характерным придавать большое значение своему внешнему виду, в отличие от мужчин.
2. Атрибутивная – это приписываемые качества мужчинам и женщинам в зависимости от их культурной принадлежности, предположительные черты обусловленные национальностью. В качестве примера ниже будут рассмотрены классификации типов маскулинности и феминности.
3. Нормативная являет собой систему общественных установок, которые сконцентрированы на создание «образцовых» представителей того или иного пола. Такой системой и становятся гендерные стереотипы, вырабатываемые социумом.

¹⁵ Кабалева А. И. Представления о гендерных стереотипах в современной социальной психологии // Психологические исследования. 2012. № 2(22). URL: <http://psystudy.ru/num/2012n2-22/657-kabalevskaya22.html> (дата обращения: 05.04.2017)

¹⁶ Малышева Н. Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. гос. университет, М., 2008. URL: <http://www.psy.msu.ru/science/autoref/malysheva.pdf> (дата обращения: 10.04.2017)

Ниже представлены виды маскулинности и феминности, с которыми мы можем встретиться в российской прессе:

Доктор психологических наук Барберян А. С. пишет, что «традиционная западная маскулинность» несет в себе следующие черты: стремление к влиянию, агрессия, высокая осведомленность в области техники и желание подчинять себе женщин¹⁷. Кроме того, она характеризуется наличием успеха, властности, независимости. Внешне такой мужчина молод, но не юн, мужественен, обладает густой шевелюрой, в его движениях чувствуется опасность и уверенность – то есть постоянная готовность к риску.

Среди прототипов можно отметить героев Э. Хэмингуэя, Э. М. Ремарка, а также ковбоев из американских вестернов 60-х годов XX века. В своем большинстве они позиционируются как одиночки, борющиеся за справедливость вокруг. Такой мужчина защищает слабых, независим, благороден, уверен в себе, живет в соответствии с созданным им кодексом чести.

«Традиционная западная феминность» характеризуется: осознанием собственной значимости, материнства, сексуальной привлекательности. Такая женщина готова подчиняться мужчине «традиционного западного типа»¹⁸.

Образцом для формирования этого образа стала типичная американская домохозяйка 50-х годов XX века. Основными приоритетами такой женщины являются: бережливость, отлично вести домашние дела, предоставить детям

¹⁷ Барберян А.С., Теория и практика гендерных исследований в мировой науке [Электронный ресурс] // Материалы II международной научно-практической конференции. – Пенза – Махачкала – Ереван: Научно-издательский центр «Социосфера», 2013. URL: <http://sociosphera.com/files/conference/2010/k-3-5-10.pdf> (дата обращения: 10.04.2017)

¹⁸ Мельниченко С. А. Гендерология и феминология: Учеб.- метод. пособие – Омск: НОУ ВПО ОГИ, 2005. – 79 с.

все условия для их будущего. Женщина такого типа отличается красотой, которая является орудием для акцентирования внимания на статусе мужчины.

«Традиционная русская маскулинность» наделена такими качествами, как умение справляться с крутыми поворотами судьбы, а также стойкость, благородство, неприхотливость в быту, любовь к Родине, дар полностью посвящать себя труду или отдыху, прыть, выдержка. Психологи Терешенкова Е. Ю. и Радина Н. К. отмечают такие негативные характеристики типа русской маскулинности, как взбалмошность, безжалостность, нерешительность, использование физической силы, лень, увлечение алкоголем¹⁹. Мужчина данного типа, как правило, подчинен женщине, но вместе с этим может отбиться от ее рук, находится под влиянием семьи. С виду мужчина «традиционной русской маскулинности» силен и крепок, однако он не особо придает значение своей внешности.

«Традиционная русская феминность» характеризуется в какой-то степени мужественностью, жертвенностью, заботой, добротой, умением сочувствовать другому в сложной жизненной ситуации, оказанием поддержки. Доктор психологических наук Шнейдер Л. Б. отмечает, что в основном данные качества связаны с материнством, как с главным определением женщин этого типа²⁰. Среди отрицательных черт выделяются: безропотное повиновение, нервность, загруженность делами. Такая характеристика польстит не каждой женщине, российские журналы не признают такого типа женского характера, как основного.

«Советская маскулинность», конечно, связана с покорностью перед законом, трудолюбием, авторитаризмом. Такой тип имеет отношение

¹⁹ Терешенкова Е. Ю., Радина Н. К. Особенности развития гендерной идентичности личности. Женщина и мужчина в современном обществе: Сборник статей. – М., 2013. – 176 с.

²⁰ Шнейдер Л. Б. Динамичность и изменчивость современного мира и роль образовательных инноваций / Л. Б. Шнейдер // Современное образование в условиях реформирования: инновации и перспективы: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции 17 марта 2010г / под. общ. ред. А. И. Таранского. – Красноярск. – 2010. – Ч. 1. – 186-191 с.

исключительно к советским СМИ, но на данный момент является предметом активного исследования и пересмотров.

«Советская феминность» – можно рассмотреть на примере классической женщины Советского Союза. Это работающая женщина, обязательно мать, осознающая свои обязательства. Она обладает стойкостью, ответственностью, имеет четкую гражданскую позицию.

«Внешность «советской женщины» оценивается как асексуальная (например, «девушка с веслом»)²¹ – утверждает в своем исследовании Малышева Н. Г. Российский женский глянец нашего времени поддерживает такой тип, за исключением асексуальности, так как информация о красоте остается главной темой журналов. В целом, такие черты характера вполне свойственны героиням женской прессы.

«Новая маскулинность» представляет собой совокупность как женских, так и мужских качеств. Такой мужчина представлен «идеалом» не только в печатных СМИ, но и в фильмах, книгах и умах современных женщин. Он обладает следующим набором качеств: открыт и коммуникабелен, ироничен и самоуверен, профессионален и экономически самостоятелен. Дополняет этот набор способность быть хорошим другом, мужем, отцом.

Круг интересов такого мужчины типичен для мужских гляцевых изданий, например, «Men's Health»: машины, мужская мода, секс, спорт, отношения с женщинами и даже кулинария. Мужчина типа «новой маскулинности» следит за своей внешностью, что его село можно назвать метросексуалом.

Женщины типа «новая феминность» характеризуются, как свободные, уверенные в себе. Такая женщина, независимо от того, что ее образ кажется довольно свободным, без труда выполняет свои профессиональные обязанности, легко справляется с родительским и супружеским долгом. Она

²¹ Малышева Н. Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. гос. университет, М., 2008. URL: <http://www.psy.msu.ru/science/autoref/malysheva.pdf> (дата обращения: 10.04.2017)

стремится себя реализовать во всех сферах разом, так как они все имеют для нее значение. Кандидаты психологических наук Эшфорт Б. и Маил Ф. обращают внимание на то, что «новая женщина» не зависима «от традиционного влияния, оказываемого мужчинами на представления о том, что такое женщина и каково ее значение в сфере социального и воображаемого»²².

Они образованны, любят заниматься самоанализом, обладают упорством, увлекаются различного рода деятельностью. Им присуща сексуальная активность, знание своих желаний и способность их воплощать. Английский ученый в области социологии Дэвид Гаантлетт указывает на то, что термин «сексуальная активность» (sexual activity) не предполагает многочисленных сексуальных связей, но указывает на то, что женщина может открыто желать других²³. Данное понятие идет в противовес «сексуальной привлекательности» и «сексапильности», которые в свою очередь обозначают установившееся в обществе мнение о женщине как о сексуальном объекте. Такая женщина провоцирует сильный пол своей наружностью и манерой поведения. Жизненные сложности она преодолевает через саморазвитие, изменение имиджа и внешности.

Основной отличительной чертой «новой феминности» является красота. Современная женщина тщательно следит за собой: она старается правильно питаться, занимается спортом, нередко прибегает к вмешательству извне – в общем целом, уделяет довольно много времени своей внешности.

В современном мире именно «новая феминность» являет собой образ «идеальной женщины», который мы встречаем на страницах глянцевого женских изданий. «Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue» и другие женские

²² Эшфорт Б., Маил Ф. Теория социальной идентичности в контексте организации [Электронный ресурс] // Организационная психология. 2012. Т. 2. №1. 4-27 с. URL: https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2012/04/07/1251094147/OrgPsy_2012-1_Ashforth_Mael_4%E2%80%9327.pdf (дата обращения: 12.04.2017)

²³ David Gauntlett, *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge, 2002. – 278 pp.

журналы элитарного типа при помощи различных материалов пытаются показать читательницам, какими они могут быть. Они диктуют аудитории определенную манеру поведения, навязывают идеалы, соответствующие «новой феминности» и «новой маскулинности».

1.2 Роль современных СМК в процессе создания и распространения гендерных стереотипов

В наше время масс-медиа являются одним из главных источников информации об окружающем мире, о моделях, нормах и правилах поведения. По этой причине возникает необходимость рассмотреть массовую коммуникацию как институт, за счет которого реализуется гендерная социализация. Ее осуществлением занимается в основном реклама, Интернет, а также материалы периодических изданий, телевизионные программы и радиопередачи.

После распада СССР наблюдается следующее направление, обозначенное в докладе «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в сфере СМИ: «Последняя треть XX – начало XXI веков отличались торжеством идеологии «нового» потребления, сделавшей массово востребованными второстепенные вещи и ценности с точки зрения насущных потребностей человека»²⁴. Исходя из этого, можно сделать вывод, что большую роль начинает играть материальное, к этому можно отнести рекламируемую продукцию: одежду, аксессуары и т.д. Официальной основой этого культурного этапа становится «гламур», а женская глянцева пресса представляет собой инструкцию по применению и правильному использованию продуктов «гламура».

²⁴ Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отрасл. доклад [Электронный ресурс] / отв. ред. В. В. Григорьев / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям – М., 2013. URL: file:///C:/Users/Sony/Downloads/9870d715-b5b9-4611-8e0c-33524b403e52.pdf (дата обращения: 30.04.2017)

Таким образом, основным источником распространения тенденций, приведенных в докладе «Российского рынка периодической печати», является женская пресса, которая привлекает издателей своими типологическими свойствами: большой объем и тираж, отсутствует необходимость в поиске оперативной информации, так как номер выпускается, как правило, раз в месяц. Женские журналы можно смело охарактеризовать как методические указания о стиле жизни. В подобных изданиях читателю в качестве примера представлены материалы о жизни знаменитостей, который он воспринимает как ориентир. На российском рынке печатных СМИ выпускаются и самостоятельные издания о жизни «звезд», которые отличаются значительной аудиторией. Опираясь на исследования доктора филологических наук Смеюхи В. В., можно почерпнуть следующее: «Группа женских журналов сегодня выделяется в категории массовых и популярных отечественных изданий по таким показателям, как рейтинг, количество аудитории»²⁵.

Необходимо обозначить, какой смысл несет в себе определение «глянцевый журнал» касаясь женских изданий, а также понять, как оно менялось в зависимости от исторических событий. Исследование вопросов, упомянутых выше, поможет дать оценку возможностям данного типа изданий во время процесса воздействия на читателей и пропаганды конкретных культурно-нравственных ценностей, а также проследить дальнейшие тенденции функционирования популярной женской периодики.

В современном мире понятия «гламур» и «глянец» отчасти схожи между собой. В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова слово «глянец» имеет значение «блеск начищенной или отполированной поверхности»²⁶. «Глянцевый журнал» можно охарактеризовать как издание высокого качества полиграфии, выполненное на мелованной бумаге и отличающееся блестящей,

²⁵ Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса: Монография. Ростов-на-Дону: Ростиздат. 2012. – 75 с.

²⁶ Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; под ред. проф. Л. И. Скорцова. – 27-е изд., испр. – Москва: Издательство АСТ: Мир и Образование, 2017. – 211 с.

обложкой. Слово «гламур» (англ. «glamour») означает привлекательность, эффективность, второе значение – очарование²⁷. В результате слияние этих понятий («периодическое издание с блестящей обложкой» плюс «шарм», «очарование») дает яркий, наполненный иллюстрациями, качественно напечатанный журнал, вызывающий ассоциации с определенным стилем жизни, превратившимся в эталон. Этот феномен и притягивает женщин, пытающихся подражать идеалам и следовать модным тенденциям, что активно используют рекламодатели, распространяя свои продукты методом размещения информации о них на страницах женского глянца.

Для того чтобы с уверенностью судить об особенностях женского глянца в типологическом смысле, стоит учитывать существование двух моделей изданий любого типа²⁸:

1. Реальная модель – это подобие реальных схожих характерных свойств существующего рассматриваемого разнообразия изданий. Тех особенностей, которые являются их неотъемлемой частью и призваны отличать их от других множеств.
2. Идеализированная же модель защищает научный взгляд на вид данного множества. Она описывает, чем должна отличаться данная группа изданий от других, и какие она должна иметь функциональные, содержательные, жанрово-стилевые, аудиторные, технологические и иные особенности в соответствии с их местом в системе СМИ.

Несомненно, при более детальном рассмотрении этих двух моделей можно выявить их различия. Во-первых, необходимо обратить внимание на

²⁷ Самый полный англо-русский русско-английский словарь с современной транскрипцией: около 500 000 слов / В. К. Мюллер. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 196 с.

²⁸ Эббот С. М. Женские гляцевые журналы в глобальном медиа-пространстве [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. URL: file:///C:/Users/Sony/Downloads/Women's%20magazines%20global%20media%20space.pdf (дата обращения: 20.04.2017)

то, что эта журнальная группа существует для того, чтобы освещать гендерные понятия мировой науки, культуры в условиях всемирной интеграции, передавать определенный гендерный порядок. Так как женские глянцевики журналы формируют общественное мнение, можно предположить, что они конструируют реальность, исходя из гендерных представлений и социальных ролей современности.

Женщина после глобализации не поддалась изменениям, несмотря на то, что этот процесс оказал большое влияние на ее жизнь в целом: перед слабым полом открылись новые грани, информация стала доступнее, можно найти ответ на любой вопрос мгновенно²⁹. Казалось бы, что такая «свобода» должна отразиться на поведении женщины, однако все эти изменения не повлияли на менталитет наших соотечественниц.

Если рассматривать женский глянец с точки зрения участника процесса глобализации, то может сложиться впечатление, что его роль здесь довольно посредственна и мала. Это связано с тем, что издания такого типа не предназначены для транслирования каких-либо оперативных сообщений, их периодичность мала по современным меркам динамики потоков информации. Не представляя особой ценности в качестве информационного источника, современный женский глянцевый журнал – это один из способов передачи ценностей читателям, обладающим разными социальными статусами и относящимся к разным социальным группам. Таким образом, можно сделать вывод, что именно журналы стали первыми предвещать стремительно наступавший процесс глобализации. Ведь во времена отсутствия Интернета в России, именно журналы устанавливали определенные системы ценностей путем распространения рекламы и другого рода информации.

Формирование современного российского женского журнала не обошлось без зарубежных популярных изданий. Именно они во многом определили содержание и оболочку отечественной периодики для женщин. В

²⁹ Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дисс. ... канд. фил. наук. М. гос. университет, М., 2006. – 173 с.

свою очередь русскоязычные версии иностранных журналов повлияли на популярность и большой спрос женской прессы в целом по России, что удалось благодаря оживленному интересу аудитории.

Завоевать популярность в России успели следующие иностранные журналы для женщин: «Космополитен» («Cosmopolitan»), «Гламур» («Glamour»), «Эль» («Elle»), «Ин Стаил» («In Style»), «Джой» («Joy»), «Харперс Базаар» («Harper's Bazaar»), «Мари Клэр» («Marie Claire»), «Вог» («Vogue»), «Гала» («Gala»).

Издания отличаются между собой по смысловой наполненности – это происходит из-за того, что у каждого из них своя аудитория, состоящая из читательниц разных социальных групп, возраста, обеспеченности и интересов. Внешний вид же и стиль полностью совпадает с изданиями-оригиналами, которые выпускаются за рубежом.

Женские журналы так же оказались под влиянием конвергенции: помимо веб-версий журналов и сообществ в социальных сетях, сейчас все большей популярностью как за рубежом, так и в России пользуются приложения для смартфонов. Создание другого канала передачи информации помимо основного способствует укреплению связи издания с аудиторией, так как возможности Интернета и цифровых платформ практически безграничны. Безусловно, это сказывается на печатных изданиях, сокращая количество их аудитории. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: «Самым популярным брендом в рейтинге Apple Newsstand для Iphone оказался «Cosmopolitan»»³⁰. Эксперименты преследуют цель становления читателей постепенно потребителями на еще одной платформе, ведь покупка издания в интернете и чтение на мобильном устройстве гораздо удобнее и быстрее, чем в бумажном формате.

³⁰ Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отрасл. доклад [Электронный ресурс] / отв. ред. В. В. Григорьев / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям – М., 2013. URL: file:///C:/Users/Sony/Downloads/9870d715-b5b9-4611-8e0c-33524b403e52.pdf (дата обращения: 30.04.2017)

В нашей стране остается позади то время, когда люди занимались выпиской журналов, что делает невозможным сбор статистики. Помимо этого на российском рынке печатных СМИ можно встретить немало «псевдоглянцевых» изданий. Как правило, их отличает некачественная полиграфия и низкая цена. К такой периодике относятся не только женские журналы, но и множество других тематических изданий: о садоводстве, кулинарии, рукоделии, а также кроссворды и телегиды.

Таким образом, можно говорить о динамичном росте количества журналов в сети Интернет, а особенно приложений для мобильных устройств. В ближайшее время этот рынок будет только расширяться. Не поблекнуть в глобальной сети среди конкурентов гляцевым журналам поможет заработанное имя, имидж и репутация.

В 90-е гг. обстановка в нашей стране располагала к быстрому развитию изданий для женщин. Женские журналы можно разделить на следующие типы по принципу их тематической и аудиторной направленности (перечислим их по степени популярности)³¹:

1. семейно-бытовые журналы («Домашний очаг», «Лиза», «Я сама»);
2. элитарные журналы («Elle», «Vogue», «Cosmopolitan»);
3. журналы для девушек («Elle girl», «Oops!»);
4. журналы, специализированные по интересам («Вязание для вас»);
5. литературно-художественные журналы («Караван Историй»);
6. профессиональные журналы («Forbes Woman»);
7. религиозные журналы («Сестра»).

Рассмотрим первые три типа как самые распространенные.

³¹ Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: дисс. ... канд. фил. наук. Ростовский гос. ун-т, Ростов-на-Дону 2001. – 172 с.

К семейно-бытовым журналам относятся издания, ориентированные на женщин, полностью отдавших себя семье или только приобщающихся к семейной жизни, далеких не только от политики, но и от общественных проблем. Данные издания обладают определенным характером, освещая разные вопросы, связанные именно с жизнью женщины. Из-за рубрик в семейно-бытовых изданиях можно заметить их перекликивание с литературно-общественными журналами дореволюционной эпохи. Их рубрикация охватывает следующие тематические блоки:

- любовь, отношения с партнером, семья, брак;
- быт, домашнее хозяйство, кулинария;
- воспитание детей;
- здоровье, красота, мода.

Материалы данных журналов необходимы для удовлетворения обычных женских интересов и помощи в решении семейно-бытовых вопросов и проблем. В изданиях ярко выражен развлекательный компонент: простота изложения, иллюстративность, что способствует легкому восприятию написанного. Что касается ориентированности, то такая периодика направлена на аудиторию со средним доходом.

Журналы, относящиеся к элитарному типу, направлены, наоборот, на финансово обеспеченных женщин, имеющих возможность приобретать дорогую продукцию, к коей относятся и сами издания. Можно выделить следующие отличительные черты таких журналов: большой объем, высокое качество страниц, наполненность иллюстрациями (в большинстве своем фотографии), а также насыщенность рекламой элитной косметики, парфюмерии, одежды, обуви, мебели и проч. Рекламный контент настолько велик, что в журналах размещаются пробники косметической или парфюмерной продукции. Издания этого типа так же, как и семейно-бытовые журналы, информационно универсальны. Ведущими их темами являются:

- стиль жизни, соответствующий высокому достатку;

- секреты успешной карьеры;
- светское общение;
- эксклюзивные развлечения и путешествия;
- новинки модной индустрии, элитные косметика, парфюмерия и ювелирные изделия;
- дизайнерские решения для дома.

Основными рубриками элитных журналов являются:

- мода, красота, здоровье;
- полезные советы, касающиеся самых разных областей и разбор проблемных ситуаций, в которых может оказаться женщина, сопровождаемые комментариями специалистов (докторов, психологов и т.д.);
- интервью со знаменитостями;
- карьера, судьба выдающихся женщин;
- взаимоотношения с партнером;
- путешествия;
- беллетристика

Рубрики были перечислены в виде тематических блоков, по степени внимания со стороны издателей.

Большое внимание элитарные журналы уделяют иллюстративному ряду: высококачественные фотографии, рекламные вклейки, голографии – это, безусловно, привлекает внимание читательниц, делает контент более насыщенным и наглядно демонстрирует определенные веяния и тенденции.

Журналы для девушек рассчитаны в основном на школьниц и студенток. Их основными тематическими блоками являются:

- здоровье, красота, мода;
- духовное развитие и профориентация;

- развлекательный контент (новости кино, музыки, шоу-бизнеса, «легкая» литература, кроссворды, гороскопы);
- секс, отношения с противоположным полом;
- отношения с друзьями, родителями, учителями;
- домоводство.

Эти издания позиционируют себя, как журналы для независимых и общительных девушек, желающих получить как можно больше свежей информации о жизни и обществе, сексе и отношениях (с противоположным полом, родными, близкими, знакомыми), знаменитостях и секретах успеха, красоте и моде. Отличительная особенность журналов – обилие психологических советов. Это связано с тем, что в возрасте, на который ориентированы данные издания, происходит становление личности. В общем же издания направляют аудиторию на интересную, насыщенную, однако достаточно беспечную, «стильную» жизнь.

Итак, журналы волей неволей становятся своего рода проводником для женщины и таким образом принимают участие в формировании и распространении стереотипов, в особенности гендерных. Начиная с каменного века, мужчина добывает пищу, защищая женщину и детей, женщина же хранит очаг и является продолжательницей рода. Этот, пожалуй, самый распространенный стереотип – основа идейного восприятия разнополого мира. От этого и разрослись общепринятые гендерные роли. Женский глянец в свою очередь отказывается от открытого поддерживания или отрицания существующих полоролевых установок. Скорее поддерживает и основные и те, что появились в процессе глобализации.

Взаимодействуя с культурой, журналистика пытается раскрыть некую тайну возникновения определенных образов, и через это открыть для индивида его собственное внутреннее содержание и предоставить возможность рассмотреть путь развития социума в целом. Для журналиста в этой связи очень важно научить адресанта информационного сообщения

грамотно рефлексировать на события окружающего мира или следовать гендерным установкам.

Современное информационное общество отличается падением спроса на осознание окружающего мира. При этом человек во время выполнении какой-либо задачи обращает внимание на окружающих людей: ему необходимо знать их реакцию (чувства, требования), оправдывает ли он их ожидания. Можно сказать, что человек постоянно смотрится, как в зеркало, в другого человека и делает выводы на основании увиденного. Доктор философских наук и социальный психолог Андреева Г. М. пишет, что по большей части «область межгрупповых отношений – это есть преимущественно когнитивная сфера, которая включает в себя четыре основных когнитивных процесса»³²:

1. социальную категоризацию;
2. социальную информацию;
3. социальное сравнение;
4. социальную дискриминацию.

В работе, посвященной социальной психологии, Журавлев А. Л., Соснин В. А., Красников М. А. отмечают, что «именно социальная категоризация является процессом, где происходит группировка социальных субъектов и объектов для организации явлений, которые по значению непосредственно нуждаются в системе его действий, а также сопровождаются воплощением его намерений и убеждений»³³.

Межгрупповые отношения являют тот исключительный случай, когда при рассмотрении человеком окружающего мира, выражается его позитивное или негативное отношение к изучаемым им объектам. Рассматриваемые

³² Андреева Г. М. Социальная психология: учебник / Г. М. Андреева – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 369 с.

³³ Журавлев А. Л., Соснин В. А., Красников М. А. Социальная психология: учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум – Инфра-М, 2016. – 496 с.

индивидом предметы в свою очередь находятся непосредственно под влиянием резвившихся у него групповых ценностных ориентаций. Из этого можно сделать вывод, что таким образом человек воспринимает свою социальную идентичность, самоопределяется. Ученые в сфере психологии Почебут Л. Г. и Мейжис И. А. пишут, что «установление индивидом своего «лица» происходит в той части «я-концепции», которая как раз и определяет его ценностную и эмоционально насыщенную структуру знания о принадлежности к определенной социальной группе»³⁴. Это обосновывает появление социальных стереотипов.

Само понятие «стереотип» ввел именно журналист Уолтер Липман в произведении «Общественное мнение». Он определил данный термин, как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека»³⁵.

Стереотип включает в себе эмоциональную оценку факторов, которые несут в себе «мысль общественного сознания». Можно назвать стереотип калькой, по которой общество дает оценку всему, что его окружает. Мир наполнен стереотипами, как гендерными, так и социальными. Журналистика и СМИ выступают мощным орудием, транслирующим и закрепляющим эти стереотипы в массовом сознании. Многообразие ее функций в современном обществе объясняется глобальным информационным характером коммуникаций.

На данный момент журналистика переживает изменения в собственной структуре, которая складывалась в течение нескольких столетий. Люди теперь самостоятельно принимают участие в производстве информационных сообщений и обмена ими. Иными словами, журналистские функции стали реализоваться еще и в новообразованиях в виде СМИ социальных, где в качестве журналиста может выступить любой человек, который обладает

³⁴ Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология – СПб: Питер, 2010. – 521 с.

³⁵ Уолтер Липман. Общественное мнение – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

шансом массово выражать свои мысли и делиться ими с другими людьми. Можно даже сказать, что социальные СМИ распространяют гендерные стереотипы гораздо успешнее традиционных. Интернет-форумы, блоги и социальные сети – среда более неформальная, чем печатные СМИ. Мнения пользователей в указаниях на необходимость следовать положенной гендерной роли зачастую граничит с сексизмом. В этой среде, угнетенными гендерными стереотипами, в основном, становятся женщины, то и дело получающие в свой адрес высказывания в стиле: «Ты женщина! Твое место у плиты!». Традиционные СМИ в этом смысле намного лояльнее. Женская пресса не отказывается от классических установок: женщина-мать, хранительница домашнего очага, а даже наоборот вводит в оборот новые, еще не закрепленные в массовом сознании, стереотипы.

Гендерные стереотипы, закрепившиеся в нашем сознании, мы можем найти в исследовании, проведенном еще в 1990-ом году Дж. Уильямсом. Для выявления стереотипов он выбрал около трехсот черт характера и предложил участникам испытания охарактеризовать ими либо мужчину, либо женщину. В ходе исследования выяснилось, что мужской пол удостоился 48 прилагательных, а женский – 25³⁶.

Ситуация, складывающаяся в женских глянцевах журналах, сейчас не совсем схожа с данными исследования почти тридцатилетней давности. Можно утверждать, что женские журналы скорее отрицают большинство устоявшихся стереотипов. Несмотря на это, бесспорно, главной и доминирующей у женщин все еще остается установка на создание семьи. Хотя и большинство женских периодических изданий изображают современную женщину вполне самостоятельной, как материально, так и духовно.

Как неоднократно говорилось ранее, основной гендерной ролью женщины является создание и поддержание семьи. Так сложилось исторически, такой создала женщину природа. Так было в каменном веке,

³⁶ См. приложение 1: Таблица 1

когда обязанностью женщины было продолжать род, готовить мамонта и поддерживать огонь в пещере. Так было в средние века, когда молодых девушек выдавали замуж, чтобы обеспечить престол наследниками и заключить хороший семейный союз. Такова роль женщины и по сей день. Но тысячи лет мир обрастал стереотипами. Гендерные роли менялись и продолжают это делать, как и представления о «классической женщине».

Тотальные изменения в гендерной роли женщины начались, пожалуй, в СССР. После революции все издания царской России были закрыты. Только после трех лет власти в свет вышли первые советские издания. Все они подвергались жесткому контролю и цензуре, а также вели активную пропаганду большевистской власти. Так же они информировали население об основных изменениях в области культуры и науки, в которых равноценное участие принимали женщины.

Сегодня в гляцевых журналах женщина все еще напоминает спортсменку, комсомолку, красавицу. К основному же предназначению добавилось множество предрассудков и истин.

Глава II. Гендерный дискурс в российских глянцевах изданиях для женщин

Печатные средства массовой информации все продолжают и продолжают развиваться, в связи с чем вокруг них возникает все большее количество споров, обсуждений и исследований. Особое внимание исследователей привлекает женский глянец, который транслирует обществу определенные каноны жизни, формирует определенный, идеальный образ женщины, образ, которому впоследствии будут следовать читательницы. Создание данного облика происходит как для формирования потребительского спроса, так и для так называемого «обучения»: развития чувства стиля, имиджа и манеры поведения.

Без определенных методов исследования довольно сложно обозначить отрицательные направления в деятельности современных женских СМИ и понять, почему их количество на рынке российской печати с каждым годом становится все больше, а в особенности все больше распространяются зарубежные аналоги.

Нельзя сказать, что в нашей стране издания для женщин формировались постепенно. Они ворвались на рынок СМИ после преобразования социально-политических условий. В содержании советских изданий явно прослеживался ориентир на политику, таким образом, издания в основном были политическими. В других же странах в это время гендерно-ориентированные издания уже пользовались большой популярностью среди общества, и на них был большой спрос. Основной их задачей было передавать читательницам новости из мира моды и искусства. По мнению Липовецкого Ж., автора книги «Третья женщина», «начиная с XX века именно женские иллюстрированные журналы становятся главными средствами привития обществу искусства наведения красоты»³⁷.

Роль женщины в обществе меняется, она становится полноправным участником событий, происходящих в нем, в связи с чем отмечается быстрый

³⁷ Липовецкий Ж. Третья женщина – СПб: Алетейя, 2003. – 512 с.

рост различных женских журналов, в том числе и глянца. Вместе с распространением подобных изданий не стояло на месте и развитие полиграфии. Сегодняшние женские издания отличаются качественной глянцевогой бумагой и радуют читательниц красочными иллюстрациями.

Таким образом, если за рубежом развитие модных журналов на протяжении XX века связывалось с развитием определенных структур «индустрии красоты», то в России экспансия западной периодики предстала процессом искусственного распространения зарубежных стандартов моды, стиля поведения, идеалов.

2.1 Формирование имиджа женщины в публикациях женских журналов

Журналы для женщин играют немаловажную роль в процессе глобализации. Они выступают посредниками между женщиной и теми сферами жизни, материалы о которых наполняют собой страницы журналов. Если учесть общие тиражи женских журналов, распространяемых во многих странах мира (Elle, Harper's Bazaar, L'Officiel, Marie Claire, Vogue, Cosmopolitan, Glamour, «Домашний очаг» и др.), можно утверждать, что их аудитория составляет значительную часть женской половины планеты. Таким образом, женские издания позволяют слабому полу коммуницировать между собой.

Несмотря на то, что журналы охватывают внушительное количество аудитории, нельзя утверждать, что это касается абсолютно всех социальных групп. К примеру, отечественные аналоги иностранных изданий, как правило, рассчитаны на жительниц мегаполисов с доходом от среднего и выше. Можно утверждать, что одной из функций женских журналов является функция интеграции – издания для женщин способствуют тому, чтобы отдельно взятый человек женского пола смог ощутить себя связанным с женским обществом в целом. Помимо интеграционной журналы для женщин выполняют рекреативную и информационную функции.

Дабы начать контент-анализ изданий на предмет формирования определенного женского образа, необходимо обозначить основные пункты,

которые будут анализироваться. Для этого представьте себе абстрактную женщину, которая хочет купить глянцевого женский журнал. Допустим, у нее нет какого-то любимого издания, тогда ей предстоит сделать выбор среди большого множества журналов на прилавке. В первую очередь, определиться женщине помогут ее желания и предпочтения, а также ее социальный статус. Дальше она будет рассматривать сами журналы. Для того чтобы понять, на что в первую очередь обращает внимание женская половина при выборе журнала, был проведен мини-опрос, где предлагалось выбрать несколько вариантов ответа. В ходе опроса удалось собрать 94 ответа³⁸. Основное внимание при выборе журнала ответившие обращают на обложку издания – 58.5%. На критерий «содержание» ориентируется 51.1% респондентов. Выбирает журнал по цене 42.6% опрошенных, а по названию – 36.2%.

Таким образом, получилось следующая иерархия:

1. обложка;
2. содержание;
3. цена;
4. название.

При рассмотрении каждого пункта поближе можно сделать вывод, что результаты опроса весьма очевидны. Например, название журнала чаще всего говорит само за себя и вероятность того, что пожилая женщина купит издание с названием «ElleGirl» или «OOPS!», очень мала. То же и с обложкой журнала: девушка-подросток не обратит внимания на сдержанную обложку «Forbes Woman», так как она покажется ей скучной, в отличие от ярких обложек изданий, рассчитанных на подростковую аудиторию. Содержание – основной пункт при выборе журнала, так как определиться с изданием помогает именно его тематическая направленность. Что касается пункта «цена», то это естественный критерий при отборе любых продуктов. Женщина обращает внимание на свою платежеспособность перед

³⁸ См. приложение 2: Рисунок 1

совершением покупки. Издания, в свою очередь, выставляют порой высокую цену, для того чтобы «обеспечить попадание журнала в руки именно таких женщин, составляющих его аудиторию»³⁹.

При проведении контент-анализа женских журналов на предмет того, как в них формируется имидж женщины, за основу были взяты именно эти три пункта. Были детально рассмотрены материалы, а также иллюстрации таких изданий, как «Cosmopolitan», «Vogue», «Forbes Woman» и др. Выбор перечисленных журналов объясняется их популярностью среди женской аудитории в России, а также различием тематики. Так как сейчас почти все журналы имеют интернет-версии, то определиться с анализируемыми журналами помогло количество проанализированных подписчиков у их сообществ в социальной сети Вконтакте⁴⁰. Несмотря на то, что все эти журналы имеют одну аудиторию – женскую, они также обладают и некоторыми различиями. Они отличаются качеством публикуемых материалов, представленными иллюстрациями и фотографиями. Однако во время проведенного исследования удалось определить и некоторые схожие между ними черты.

«Cosmopolitan» считается по праву самым популярным изданием в России. С английского название журнала переводится, как «космополит», что полностью характеризует ранее озвученные идеи о коммуникации женщин на мировом уровне. Само же издание позиционирует себя как международное, печатается на 32 языках и распространяется более чем в 100 странах мира⁴¹. Журнал издается в России с 1994 года. С развитием современных технологий издание стало все доступнее, что значительно расширило его аудиторию.

³⁹ Тепляшина А. Н. Глянцевый журнал: актуальные практики создания контента [Электронный ресурс] // СПбГУ, СПб. URL: http://tverlingua.ru/archive/043/10_043.pdf (дата обращения: 05.05.2017);

⁴⁰ См. приложение 2: Таблица 2

⁴¹ Энциклопедия моды [Электронный ресурс] // URL: <https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/magazines/cosmopolitan.html> (дата обращения: 25.04.2017)

Сейчас, для того чтобы ознакомиться с содержанием очередного номера, не обязательно приобретать его в магазине, можно подписаться на страницу журнала в социальных сетях или скачать мобильное приложение на телефон. О популярности здесь скажут количество подписчиков сообщества и рейтинг AppStore среди самых скачиваемых журнальных приложений. На апрель 2017 г. показатели таковы, что по количеству подписчиков в социальной сети Вконтакте журнал намного опережает остальные, охватывая аудиторию в 618 087 человек⁴². По данным AppStore, среди приложений женских изданий в России «Cosmopolitan» занимает второе место по популярности, уступая «ELLE»⁴³.

В первую очередь, читателя встречает яркая обложка, которая призвана быть не только лицом журнала, но и создавать необходимое настроение, настраивать на определенную волну, знакомить с тематикой издания. Именно такой и является обложка «Cosmopolitan»⁴⁴. Она позволит читательницам без труда определить «свой» журнал среди прочих в киоске.

Как показал анализ двенадцати номеров издания с мая 2016 по май 2017 год, на обложку журнала помещают девушку, которая обязательно должна быть молодой, знаменитой и успешной. Как правило, это звезда Голливуда, либо медийная личность. Часто героинями журнала становятся девушки, вокруг которых собираются какие-либо сплетни, слухи или скандалы. Такой выбор способствует привлечению еще большего внимания любопытных читательниц к журналу.

Как выглядит героиня с обложки «Cosmopolitan»? Девушки находятся в открытой, свободной позе. Зачастую изгиб линии рук при выборе позы располагается таким образом, что позволяет увидеть знак призыва либо соблазнения. К таковым, в частности, относятся отведение кисти руки за

⁴² См. приложение 2: Таблица 2

⁴³ iTunes Preview [Электронный ресурс] URL: <https://itunes.apple.com/us/genre/ios-magazines-newspapers-fashion-style/id13002?mt=8&letter=F> (дата обращения: 29.04.2015)

⁴⁴ См. приложение 3: Рисунок 2, 3

голову, укрывание их волосами, поднимание над головой и т.д. Как правило, такие позы сопровождаются либо едва приоткрытым ртом, либо открытой улыбкой. Если мы посмотрим на обложки журнала «Cosmopolitan», то не встретим на них ни одного сурового либо серьезного лица. Примечателен здесь и выбор одежды героини номера. В какой бы месяц ни издавался журнал девушка с обложки неизменно остается в короткой юбке или платье с обнаженными плечами и открытым, откровенным декольте. Обнаженный участок тела обычно прикрывается волосами. На номерах майских обложек девушки и вовсе предстают в купальниках⁴⁵. Часто при съемке используются специальные технологии для создания эффекта ветра. Прическа находится будто в движении и развивается от потоков воздуха, такая фиктивная динамика также играет большую роль в обеспечении восприятия номера аудиторией. Помимо остального, откровенная поза поддерживается и наклоном головы. Проанализировав обложки номеров «Cosmopolitan», было выявлено, что поворот головы у девушки обычно лишь слегка отклоняется от центра кадра, а сам корпус немного отклонен назад. В такой позе можно прочесть легкомысленность, смелость, а также вызов. Главной чертой обложки журнала является также размещение на ней героини практически в полный рост. За пределами кадра остается лишь пространство ниже коленей.

Все девушки, оказавшиеся на обложке, обладают ослепительной белоснежной улыбкой, имеют очерченную линию губ, а также четкие контуры лица. Для достижения идеальной картинки при производстве фото используются специальные компьютерные программы. Это необходимо, для того чтобы лицо модели было идеально ровным, гладким и с равномерным оттенком, чтобы читательницы впоследствии увидели совершенную внешне женщину, без изъянов. Развитие технических средств открыло издателям практически безграничные возможности в реализации своих идей. Все эти выводы можно с таким же успехом отнести к любому исследуемому нами изданию. Таким образом, журнал рассказывает читательницам о красивой

⁴⁵ См. приложение 3: Рисунок 3

жизни шикарных, ухоженных женщин, наделенных неземными чертами лица и идеальным цветом кожи. Героини, которых помещают на обложки журнала, знают, чего хотят от жизни. Их основное предназначение – влюблять в себя мужчин, в связи с чем здесь на первое место выходит визуализация, дополняемая бросающимися в глаза и кричащими заголовками. Именно эта визуализация заставляет читательниц стремиться к увиденному образу.

Языковой стиль женских изданий, конечно, имеет определенную форму. «Cosmopolitan» смело смешивает стили своих материалов. В очередном номере можно встретить интервью, публицистические материалы, а также рекламные тексты. Название статей, вынесенных на обложку, зачастую провокационно, например, «16 ответов на твои вопросы о сексе»⁴⁶. Действительно, теме половых отношений уделено очень много внимания в журнале, данный вопрос обсуждается излишне часто. Материалы подобной тематики встречаются в каждом номере, а их названия всегда выносятся большими буквами на обложку журнала. Пожалуй, подобные провокационные статьи являются одним из основных способов привлечения аудитории. Журнал также отличается наличием юмора, что заставляет на себя обратить внимание российских читательниц. «Cosmopolitan» – весьма популярное многотиражное издание, следовательно, в той или иной мере, оно является источником информации разного рода. Заголовки по стилевому и смысловому наполнению очень похожи на те, которые представлены в зарубежных версиях этого издания, но, несомненно, они имеют оттенок русской культуры.

В общем и целом, это гляцевое издание имеет весьма качественное оформление. Заголовки выполнены таким образом, чтобы привлекать внимание как можно большего количества читательниц. В журнале представлено множество иллюстраций хорошего качества, которые собой дополняют текстовые материалы.

⁴⁶ См. приложение 3: Рисунок 2

Правильному восприятию информации способствуют фигуры, а именно их отношения с фоном – дополняется это контрастностью, геометрическими отношениями и т.д. В отношении стилевого оформления «Cosmopolitan» придерживается больше классических стандартов, то есть материалы чаще всего написаны черным по белому, однако это не значит, что изданию недостает красок. Заголовки выглядят гораздо ярче, для привлечения читателя они выполнены в сочных оттенках, а так же текст разделен на полосы цветным выделением. Выделенный текст обычно не является основной частью статьи, а представляет собой комментарии или вопросы от читателей. Несмотря на то, что заголовки статей не отличаются особой глубокомысленностью, они не лишены смысла, то есть в полной мере отражают содержание материалов, для которых они предназначены. «Cosmopolitan» даже можно назвать примером для подражания, так как похожие издания частенько копируют темы номера и придерживаются аналогичных по стилю материалов. Похожим изданием по тематической направленности и оформлению можно назвать «Glamour».

Целевая аудитория журнала является схожей с той, для которой он предназначен по задумке авторов. Журнал создан специально для женщин. Он полностью отвечает их запросам: в первую очередь, это удобный формат, во-вторых, журнал выполнен в едином стиле. Издание восхваляет женщину, показывает ей, что она очаровательна, предлагает ей все возможные варианты, как стать еще идеальнее. Он обречен на успех среди дам с преобладанием феминных черт. Исходя из проанализированных материалов, можно сделать вывод, что издание создает перед нами имидж девушки свободной, открытой, возможно, легкомысленной, призванной очаровывать своей красотой мужчин. Что касается устоявшегося стереотипа «женщина – хранительница очага», то он поддерживается изданием, но не ярко выражено.

Следующим журналом для контент анализа был выбран «Vogue». Данное издание полностью посвящено модной индустрии, о чем нам сразу

говорит его название, которое при переводе с французского означает «мода». «Vogue» начал выпускаться в России с 1998 года и стал одним из читаемых изданий страны⁴⁷. Приложение журнала занимает третье место среди самых скачиваемых в России на iTunes⁴⁸. По количеству подписчиков сообщества в социальной сети Вконтакте, оно чуть-чуть уступает «Cosmopolitan», имея 417 294 читателя⁴⁹.

Обложка журнала «Vogue» чуть сдержаннее по стилю, чем у «Cosmopolitan», однако это не означает, что издание останется незамеченным на прилавке⁵⁰. Увидев номер в киоске, потенциальный покупатель сразу поймет, что его ждет увлекательное путешествие в мир моды, стильных вещей и косметической продукции. Об этом скажут как лицо с обложки, так и название материалов, вынесенных на главную страницу журнала.

В исследуемый период не было обнаружено, чтобы на главной странице «Vogue» красовался кто-то из знаменитостей. При выборе девушки, которая будет блистать на обложке, редакторы издания актрисам и певицам предпочитают моделей, и для человека, не вовлечённого в мир моды, лицо с обложки будет, скорее всего, незнакомым. Как правило, у журнала, на обложке которого будет всем известная личность, больше шансов оказаться купленным. Особенно лицо с обложки подкупает читательниц неискушенных или еще не определившихся со своим журналом. Таким образом, лицо с главной страницы играет важную роль, и, порой, именно героиня выпуска и материал о ней могут стать причиной покупки журнала, а не содержание номера в целом. Однако, для того чтобы не потерять свою утонченность и неповторимый стиль, издатели «Vogue» редко соглашаются делать героинями

⁴⁷ История Бренда / Conde Nast Россия. URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/history/> (дата обращения: 25.04.2017)

⁴⁸ iTunes Preview [Электронный ресурс] URL: <https://itunes.apple.com/us/genre/ios-magazines-newspapers-fashion-style/id13002?mt=8&letter=F> (дата обращения: 29.04.2015)

⁴⁹ См. приложение 2: Таблица 2

⁵⁰ См. приложения 4, 5: Рисунок 4, 5, 6

номеров знаменитостей. Так в далеком 1999 году бессменный главный редактор журнала Анна Винтур отказалась поместить снимок популярной певицы Дженнифер Лопес на обложку, «мотивируя это тем, что певица слишком вульгарна для «Vogue»»⁵¹.

Однако изданию не чуждо помещать на главную страницу представителей сексуальных меньшинств. Так, на обложке французского «Vogue» за март 2017 год была опубликована фотография трансгендера, который, по мнению редактора издания по красоте ни чем не уступает другим моделям женского пола⁵². Таким образом, человек, у которого социальный пол не совпадает с биологическим⁵³, может стать идеалом для любой женщины, купившей данное издание.

Итак, рассмотрим поближе, как выглядит девушка с обложки «Vogue». Позы у девушек на обложках всегда разные, но их всех объединяет утонченность и изящность. Каждая поза модели передает свое настроение: от мечтательной девушки до роковой красавицы. Для этого задействуется расположение рук модели, выражение ее лица. Чаще всего отбираются фотографии с томным взглядом, полуоткрытым или закрытым ртом, что является основными критериями фэшн-фотографии. За рассматриваемый период всего на одной обложке была запечатлена улыбающаяся модель⁵⁴. Основным помощником для передачи концепции номера выступает правильно выбранная одежда. Она подбирается соответственно модным тенденциям. Все модели одеты от кутюр, что соответствует тематической направленности журнала. Здесь редко можно столкнуться с вызывающими и

⁵¹ Кто есть кто / Vogue. URL: <http://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/redactor/459221/.html> (дата обращения: 25.04.2017)

⁵² Французский Vogue впервые публикует фото трансгендера на обложке // BBC русская служба 14.03.2017. URL: <http://www.bbc.com/russian/other-news-38974866> (дата обращения: 25.04.2017)

⁵³ Трансгендерность [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Трансгендер>

⁵⁴ См. приложение 4: Рисунок 5

обнажающими тело нарядами. Если на модели – блуза с декольте, то выглядит это не кричаще, а утонченно и со вкусом. Как правило, для обложки выбираются фотографии по пояс, реже в полный рост. При встрече фотографии последнего типа стоит ожидать, что поза девушки будет необычной для обложки такого журнала, например, сидячей⁵⁵. Отличительной чертой «Vogue» является то, что на обложке могут появиться сразу несколько девушек. Также журнал отличает то, что фото на обложке не всегда студийное. За исследуемый период из 12 номеров 4 имеют обложку, где модель запечатлена не в студии.

На большинстве обложек девушки предстают с ярким макияжем, порой нестандартным, выходящим за рамки⁵⁶. У моделей на фотографиях ровная, чистая кожа, а также идеальная фигура. Не стоит забывать, что при создании безупречного образа редакторами задействуются определенные компьютерные программы, как и в любых других изданиях. Глядя именно на этот совершенный облик, у читательниц будут формироваться определенные стандарты, перед ними, возможно, откроются новые представления о прекрасном и красоте. «Vogue», как издание о моде, на такой эффект и рассчитывает. Таким образом, основное предназначение девушек на обложке – это реклама, реклама одежды, макияжа – одним словом, новых тенденций.

В журнале можно столкнуться с большим объемом рекламных материалов. Их количество составляет 70% от всего номера. Под рекламу некоторой брендовой продукции отводятся даже целые развороты. Если присутствуют какие-то статьи информационного характера, то, как правило, они информируют о показах, изменениях в мире моды и других сферах, которые так или иначе с ним связаны. Журнал делает высокую моду доступной абсолютно для всех, а не только для избранных. За исследуемый период были также обнаружены статьи посвященные отношениям, путешествиям, интерьерам. Их процент довольно не велик и все же в

⁵⁵ См. приложение 4: Рисунок 5

⁵⁶ См. приложение 4: Рисунок 4

журнале «Vogue», порой, и для них находится место. Помимо этого тут можно встретиться с обучающими материалами, например, о правильности нанесения макияжа и т.д. В целом по своей наполненности журнал схож с оригинальным западным изданием.

Основная тема номера вынесена на обложку заглавными буквами так, что она сразу бросается в глаза. Как правило, ее название представляет собой описание современных модных веяний. Именно этой теме впоследствии будет соответствовать стиль обложки в целом. Заголовки других материалов, присутствующих в номере, также отражаются на обложке. Все это выполнено в едином неброском стиле. Для создания номера используется высококачественная глянцевая бумага, что делает его прочтение еще более приятным. Так как журнал о моде, то он, естественно, наполнен интересным иллюстративным рядом и яркими фотосессиями, выполненными известными модными фотографами.

Опираясь на результаты проведенного анализа, можно сделать вывод, что «Vogue» охватывает довольно большую аудиторию людей, заинтересованных в мире моды. Исходя из материалов, размещающихся на страницах журнала, и рекламируемой продукции, можно утверждать, что большинство женщин, читаемых «Vogue», имеют постоянный, хороший заработок, не упускают из виду новинки мира моды, прибегают к помощи косметологов, часто летают за границу. Журнал способствует выбору определенных товаров и услуг, а также побуждает на совершение покупок. Женщины полагаются на мировое влияние «Vogue» и часто приобретают вещи, рекламируемые в журнале, или похожие на них. В связи с эффективностью рекламы в журнале, стоимость размещения рекламодателем своей продукции на страницах издания довольно велика.

Журнал сам по себе является «системообразующим» феноменом в той сфере, про которую он пишет. Про издание снимаются художественные («Дьявол носит Prada») и документальные («Сентябрьский номер») фильмы. Журнал можно назвать влиятельным модным глянцевым изданием,

определяющим стиль во всем мире. «Vogue» создает имидж стильной девушки/женщины, разбирающейся в модных тенденциях, следящей за последними новинками в мире моды, то есть модницы. Она интересуется одеждой, косметической продукцией, путешествиями – то есть материальным миром. Издание не транслирует закрепившиеся представления о женщине, как о матери и хозяйки.

Завершает исследование в области формирования имиджа женщины контент-анализ издания «Forbes Woman». Журнал стоит немного особняком от предыдущих изданий. В ходе анализа будет представлено, чем оно отличается от уже рассмотренных журналов и в чем заключается его индивидуальность. «Forbes Woman» представляет собой женскую версию знаменитого издания «Forbes». Являясь изданием для бизнесвумен, его основная задача – информирование о происходящих бизнес-процессах и демонстрация неумолимой силы женщины. Журналов такой тематики именно для женщин мало в нашей стране. Сообщество журнала в Вконтакте является далеко не самым популярным в сравнении с остальными глянцевыми женскими изданиями и имеет всего 27 525 подписчиков⁵⁷. К сожалению, на iTunes не представлено приложение данного глянцевого журнала для российских читательниц.

Обложка «Forbes Woman» не имеет ничего общего с теми, которые были проанализированы ранее⁵⁸. На ней отсутствуют кричащие фоны и заголовки, однако она не лишена вкуса. Как правило, на обложку помещаются женщины из мира бизнеса, которые сумели открыть свое дело и являются успешными в финансовом плане. Такая обложка вряд ли заинтересует профана в вопросах бизнеса, так как издание является специализированным.

Что касается фотографии на обложку, то свой выбор редакция делает в пользу кадров, где будущая героиня принимает сдержанную позу,

⁵⁷ См. приложение 2: Таблицу 2

⁵⁸ См. приложение 5, 6: Рисунок 7, 8

сопровождаемую серьезным выражением лица, реже улыбкой. Дополняет этот образ, безусловно, одежда героини. Редакторы отдают предпочтение строгим костюмам и закрытым платьям, редко используя в образе женщины с обложки «Forbes Woman» яркие, вызывающие элементы. Изучив обложки журнала, можно сделать вывод, что редакторы стараются как можно меньше прибегать к современным технологиям при редактировании фотографий, придерживаются натуральности. Это в очередной раз подчеркивает то, что журнал делает акцент не на внешность женщины, а в первую очередь на ее заслуги и успехи в бизнес сфере.

У журнала нет устоявшейся рубрики. В «Forbes Woman» рубрики определяются в зависимости от темы издания на данный месяц. Однако среди рассмотренных номеров можно выделить такие основные разделы, как бизнес, стиль, жены, политика, деньги и другие. Таким образом, в женской версии журнала «Forbes» наибольшее внимание уделяется собственному росту по карьерной лестнице, зарабатыванию денег, а не формированию семейного очага. И все же здесь можно встретить материалы, посвященные вопросу воспитания детей, однако очень редко. В публикациях не рассматривается материнство как основополагающая женская миссия на земле. Гендерные роли сменяются, и женщина вынуждена примерять на себя «мужскую одежду», быть в роли добытчика, несмотря на стереотипы, принятые обществом.

Особое внимание среди перечисленных ранее привлекла рубрика «Жены». В материалах этого раздела рассказывается в основном о спутницах, женах «сильных мира сего», и об их деятельности, какое влияние они оказывают на своих мужей и как помогают им достичь высот в профессиональной сфере. В данной рубрике, как правило, фигурирует классический стереотип о женщине-хранительнице очага. Ведь у миллионеров, помимо работы есть также семья, которая ждет его дома с работы. Например, в выпуске за март 2015 год в этой рубрике опубликовано

интервью с женой президента Сбербанка Германа Грефа Яной⁵⁹. Она воодушевила мужа заняться благотворительностью и вместе они основали школу, где подростки учатся взаимоуважению, толерантности, для того чтобы выйти оттуда подготовленным к взрослой самостоятельной жизни. Безусловно, самое главное, что побудило Яну к созданию школы, это предстоящее обучение своих детей.

Образ читательницы в журналах, рассмотренных до «Forbes Woman», довольно разнообразен: от легкомысленной красотки до элегантной женщины-вамп. Определенных стереотипов о том, как должна выглядеть женщина, не транслируется в изданиях типа «Cosmopolitan», «Vogue», «Glamour». Различны не только рекомендованные модные направления, но и разные ценовые категории. Что касается манеры поведения, перед нами предстает образ готовой ко всему новому, идущей к своей цели, смелой и, безусловно, сексуальной девушки.

Женщина журнала «Forbes Woman», несомненно, различается с другими героинями изданий. Это связано не только с видом самого журнала, но и предложенных товаров, а так же финансового положения читателей издания. На основе проведенного анализа можно с уверенностью сказать, что женщина «Forbes Woman» – мудрая, деятельная, самостоятельная и сильная особа. Доказательство тому, статья того же выпуска за март 2015 о политологе Екатерине Шульман, в которой она объясняет почему «женщины во власти — это хорошо, хотя не стоит ждать от них дамского поведения»⁶⁰. На первом месте в кругу интересов женщины «Forbes Woman» находится предпринимательская деятельность. Однако в издании также можно встретить материалы и о женщинах, которые посвящают себя семье, а не карьере.

⁵⁹ Никитина Т. Яна Греф и ее школа // Forbes Woman 03/2015 URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/issue/2015-03/281155-yana-gref-i-ee-shkola>

⁶⁰ Шульман Е. Пол власти // Forbes Woman 03/2015 URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/issue/2015-03/281157-pol-vlasti>

Возникает вопрос: «Есть ли среди российских изданий такое, где бы традиционные представления о женщинах стояли бы во главе всего остального?». Такие издания есть и самыми популярными среди них являются «Домашний очаг» и «Лиза». Также как и «Forbes Woman» они нацелены на более старшую аудиторию. «Домашний очаг» размещает на своих страницах интервью со знаменитыми людьми, предлагает женщинам советы. В издании также существует несколько авторских колонок, представляющих психологические особенности женщин и мужчин и взаимоотношения между ними. Можно смело отметить, что в данном журнале идет ориентир на исторически женские установки. Не случайно, само издание в своем названии имеет слово «очаг», с которым издревле ассоциировалась женщина. Здесь имеется большое количество публикаций, связанных с материнством и домашним хозяйством.

Журнал «Лиза» также реализовывает коммуникативную стратегию согласно задачам журнала, которые заключают в себе презентации материалов для женщин. Большинство текстов издания посвящены вопросу психологической особенности семейных отношений. В журнале «Лиза» имеется правовая страница, рецепты блюд, материалы, посвященные воспитанию и заботе о детях и т.д. Журнал «Лиза» можно рассматривать как пособие по формированию традиционного гендерного женского стереотипа. Во всяком случае, количество материалов, пропагандирующих гламурный образ жизни, здесь сведено к нулю в сравнении с предыдущими рассмотренными изданиями.

Из рассмотренных женских журналов видно, что в наше время в глянцевого изданиях происходит развитие определенных гендерных стереотипов. Образ рисуемой перед нами женщины зависит, в первую очередь, от тематики издания. Часто происходит смена гендерных ролей и гендерной идентификации, в чем помогают публикуемые тексты, фотоснимки, сопутствующие журнальные элементы, а также реклама.

2.2 Глянцевые женские издания как средства распространения гендерных стереотипов потребительского поведения

Социально-политические, экономические, культурные изменения в обществе оказывают большое влияние на деятельность медийной среды. На современном этапе наблюдается трансформация основных свойств средств массовой информации. По Прохорову Е. П. считается, что основное предназначение СМИ заключается в информировании, объединении, образовании, организации, культурном просвещении и развлечении аудитории⁶¹.

Постиндустриальное общество развивается, трансформируется характер общественного производства, образ жизни людей, а также их интересы и идеалы. В свою очередь, это приводит к тому, что масс-медиа стали широко использоваться в установлении важных зон экономического сектора, управлении баланса рынка, обозначении всеобщих потребностей, развитии определенных моделей поведения потребительских групп⁶².

В связи с ростом уровня материального благополучия, а, соответственно, увеличением покупательской способности людей и пропагандой массовой культуры у СМИ появились новые функции – рекламная и маркетинговая⁶³

Реклама позволяет средствам массовой информации развиваться экономически, однако для некоторых изданий она стала основным направлением деятельности. При этом рекламная функция начала быть основной не только в СМИ, специализирующихся на рекламе, но и в остальных изданиях, не обозначающих себя открыто в качестве медийного

⁶¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

⁶² Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории [Электронный ресурс] // Журналистская практика URL: www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16853&l=1 (дата обращения: 30.04.2017)

⁶³ Кравченко Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации. Краснодар, 2009. – 80 с.

ресурса, принимающего участие в развитии и росте рынка товаров и услуг. Например, женский журнал «Vogue», который на 70% состоит из рекламы брендовой продукции. Этот пример подтверждает, что экономически действенными, доставляющими большой доход издательским домам, являются массовые женские журналы.

Смеюха В. В. в своем исследовании пишет: «Читательский спрос, типологическая концепция, позволяющая гармонично освещать отрасли массового производства, способствовали активному приобщению гендерно-ориентированной периодики к процессу регулирования товарной сферы»⁶⁴. Также исследователь отмечает, что рекламная функция ярко выражена в той прессе, издатели которой занимаются производством и выпуском медийных материалов, предназначенных для удовлетворения информационных запросов массового потребителя.

Исходя из доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: женская пресса выбивается вперед по прибыли от размещения рекламных материалов среди гендерно-ориентированных изданий, при этом «наиболее прибыльными считаются русифицированные версии зарубежных женских брендовых журналов, которые стали появляться в России в 90-х гг. прошлого столетия и довольно быстро утвердились в отечественном медийном пространстве»⁶⁵.

Данную ситуацию можно объяснить следующими факторами:

⁶⁴ Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории [Электронный ресурс] // Журналистская практика URL: www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16853&l=1 (дата обращения: 30.04.2017)

⁶⁵ Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отрасл. доклад [Электронный ресурс] / отв. ред. В. В. Григорьев / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям – М., 2010. URL: <http://pandia.ru/text/77/419/3734-17.php> (дата обращения: 25.04.2017)

1. Женские СМИ в России превосходят по численности другие периодические издания. В нашей стране насчитывается около 90 женских изданий⁶⁶;
2. Специалисты считают, что слабому полу свойственно быть более активным потребителем, чем мужчине⁶⁷;
3. Исходя из наружной рекламы и рекламы в СМИ, можно сделать вывод, что большое количество рекламодателей занимается продвижением товаров и услуг именно для женщин.

Процесс, связанный с увеличением количества рекламных материалов в сегменте женской периодики, вносит большие изменения в тип женской прессы, что сказывается и на аудитории изданий. Из-за увеличения рекламной информации на страницах периодики значительно вырос объем издания, изменилась тематическая наполненность, а также оформление и качество печати.

В частности изменения касаются популярных гляцевых женских журналов, так как они предоставляют информацию об определенном образе жизни, основанном на материальных ценностях, и популяризируют его. К примеру, в журнале «Cosmopolitan» можно встретить довольно большое количество рекламы косметической продукции, одежды и аксессуаров от известных брендов. Однако помимо этого журнал имеет целую рубрику, которая называется «Образ жизни», где под советами «как правильно жить» и «чем занять себя» скрывается самая настоящая реклама. Рассмотрим выпуск за октябрь 2014 год, который гласит, что для счастливой жизни нужно радовать себя каждый день (здесь имеются в виду путешествия, покупки, кино и рестораны), сменить интерьер, с последующими рекламными картинками и конечно ценами, и тому подобное. В дополнение в этой статье представлен список литературы для мотивации. В «Cosmopolitan» также

⁶⁶ Каталог журналов и газет // Pro Smi. Практика рекламы [Электронный ресурс] URL: <http://www.prosmi.ru/catalog/> (дата обращения: 25.04.2017)

⁶⁷ Кузнецов А. Первичные признаки // Бизнес-журнал. 2006. № 17. 60-63 с.

существует подрубрика «Путешествие», и, несмотря на то, что в ней не рекламируются турагентства и отели, все же она является рекламой определенного стиля жизни.

Такая трактовка смысловой наполненности журналов связана как раз с формированием постиндустриального общества, возникновением и распространением философской, экономической концепции массового потребления. Смеюха В. В. пишет, что «выбор проблемно-тематических аспектов, отражающих массовые интересы постмодернистского общества, гарантирует позиционирование СМИ в качестве востребованного в аудиторной среде»⁶⁸.

Одним из факторов, который помогает издателям женских журналов определить свою аудиторию, является доход. К примеру, «Cosmopolitan» представляется изданием, обогнавшим всех конкурентов по числу читателей с доходом выше среднего⁶⁹. Другое издание «Elle» располагается на одной из первых позиций среди российских женских изданий о моде по объему рекламы» и говорит о своей аудитории как о «материально независимой»⁷⁰. Его прямой конкурент «Vogue» оценивает своих читательниц как «высокообеспеченных», 67% из них приобретают косметические и парфюмерные продукты чаще раза в месяц⁷¹.

Разделы женских глянцевого журналов как раз транслируют области производства и потребления товаров, услуг. Например, в журнале «Cosmopolitan» были обнаружены следующие рубрики: «Cosmo shopping»,

⁶⁸ Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории [Электронный ресурс] // Журналистская практика URL: www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16853&l=1 (дата обращения: 25.04.2017)

⁶⁹ Медиакит Cosmopolitan. 2017. URL: http://www.imedia.ru/upload/iblock/590/mk_cosmo_2017.pdf (дата обращения: 01.05.2017)

⁷⁰ Медиакит Elle. 2017. URL: http://www.elle.ru/uploaded/ELLE_Mediakit_2014.pdf (дата обращения: 01.05.2017)

⁷¹ Медиакит Vogue. 2017. URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/> (дата обращения: 01.05.2017)

«Перед зеркалом», «Cosmo эксперимент», «Только в cosmo», «Твоя карьера», «Путешествие», «Мода и красота». В «Elle такими разделами являются: «Стиль», «Мода», «Красота», «Стиль жизни». В журнале «Vogue» – «Выбор», «Shops», «Culture», «Красота», «Shopping» и др.

Можно сделать вывод, что тематические сферы издания не просто сочетаются с рекламой, они соединяются в единое содержание, что дает возможность и отобразить течение массовой культуры, и в то же время рекламировать их продукцию: машины, ювелирные украшения, предметы интерьера, одежду, парфюмерию, косметику и т.д.

Хорошим примером будет являться содержание глянцевого журнала «Glamour». Здесь стереотип об «идеальной» женщине напрямую относится к ее внешнему виду, как и в журналах «Cosmopolitan» и «Vogue». Речь идет о последних новинках в мире моды, уроках макияжа, здоровье и красивом, подтянутом теле. Убеждение о том, что женщина обязательно должна быть красивой, ухоженной и хорошо одетой, очень выгодно для рекламодателей и открывает перед ними большие возможности. Рубрика журнала «Экспресс» включает в себя 90% рекламных материалов, при этом оставшиеся 10% являются советами о том, как правильно использовать рекламируемые продукты. Объектом рекламирования, как правило, выступает одежда именитых дизайнеров, а также косметические средства и, конечно же, парфюмерия.

Поразительно то, что реклама в женских глянцевых журналах не надоедает и читательнице, листаящий журнал, она не покажется навязчивой. Это связано с тем, что даже вне зависимости от стереотипов любая женщина стремится выглядеть хорошо и желает знать о тех средствах и методах, которые ей смогут помочь достигнуть нужных результатов. Для этого и существуют такие рубрики как «Экспресс», которые являют собой подробную инструкцию по применению. Например, описание, каким образом в зависимости от типа лица наносить румяна, и здесь же идет предложение конкретного продукта, какая одежда модна в этом сезоне – сопоставляются

наряды с показов и теми, что можно купить в простых, доступных сетевых магазинах. В рекламе определенных товаров и услуг журналы вынуждены порой даже уходить от общепринятых гендерных стереотипов. Так в разделе «О моде и красоте» «Glamour» в выпуске ноябрь 2014 года советует отступить от стереотипа о неприменной женственности, публикуя материал о том, что в этом сезоне в тренде стиль «джентльмена», обувь и костюмы на журнальном развороте почти не отличить от мужских, даже рекламируемая парфюмерная продукция предназначена для мужчин.

Исходя из анализируемых материалов, можно сказать, что «Glamour», как и его прямой конкурент, издание «Cosmopolitan», не распространяет абсолютно никаких четких стереотипов о внешнем облике женщин. К примеру, журнал не поддерживает столь развитое представление о том, что женщина обязательно должна быть стройной и обладать фигурой модели. Безусловно, в издании существует рубрика, посвященная спорту, фитнесу, различным упражнениям и здоровому питанию для поддержания себя в форме. Однако зачастую в журнале можно столкнуться со статьями и интервью с моделями размера плюс, что подтверждает теорию о том, что журнал считает, что женщина любой комплекции может быть привлекательной, главное, чтобы она следила за собой. Так, например, в номере «Glamour» за май 2017 год в разделе «GLAMДива» представлено интервью с актрисой комедийного жанра Эми Шумер, которая не отличается стройностью⁷². Стиль одежды и макияжа тоже приветствуется изданиями разнообразный, начиная от девчачьих кокетливых платьев и деловых строгих костюмов, заканчивая шипованными ботинками, рваными джинсами и пальто в стиле 70-х гг.

Как говорилось ранее, весомый объем рекламы абсолютно не отталкивает читательниц от выбранного глянцевого журнала, скорее реклама дает прямо пропорциональный эффект. Слабый пол охотно занимается изучением рекламируемых товаров и услуг, дополненных рекомендациями по

⁷² Элвин Дж. Очень смешная девчонка // Glamour 05/2017, 130-133 с.

ее использованию, что, несомненно, хорошо сказывается на материальном благосостоянии журнала.

Рассмотрим другое женское издание «Forbes Woman». Журнал является не типично женским, вопреки тому, что в нем также присутствуют разделы о красоте и моде. Их содержание представляется также нестандартным, здесь можно встретить рекомендации не о стиле, а скорее о дресс-коде к светским мероприятиям. К примеру, в сентябрьском номере 2013 года российский эксперт моды Эвелина Хромченко делится советами, какой должен быть наряд в зависимости от мероприятия. Парадные платья в пол, изделия из меха, перчатки до локтей, а так же дорогие украшения. Таких советов и товаров, пожалуй, не встретишь в более повседневных изданиях, таких как «Glamour» и «Cosmopolitan». Здесь речь идет о максимальной роскоши. О чем свидетельствует материал в номере за март 2015 год «Лучшие друзья девушек – это бриллианты», в котором журнал «Forbes Woman» осуществил обзор весенних коллекций популярных ювелирных домов, среди которых Bulgari, Tiffany & Co, Dior и другие. Таким образом, большая доля рекламы оказывается скрытой в самих публикациях издания.

Об эталонах красоты в «Forbes Woman» размышляют не менее оригинально. В номере за сентябрь 2014 год представлена статья с говорящим названием «Если новое лицо не подошло», повествующая о пластической хирургии как методе перевоплощения. Помимо каких-то основных рекомендаций и краткой характеристики самых популярных процедур, можно прочитать интервью со специалистами ведущих российских клиник пластической хирургии. Несмотря на то, что цены на описываемые услуги не публикуются, можно говорить о том, что здесь представлен явный элемент рекламы.

Смеюха В. В. отмечает, что «продвижение товаров с использованием медийных каналов получает философскую и культурно-историческую

интерпретацию»⁷³. Заинтересованности к покупке товаров массового производства сопутствует мифологическое обоснование ее характеристик и последствий использования⁷⁴. В свою очередь, в женских изданиях покупка товаров и услуг принимается во внимание в качестве главного способа исполнения желаний женской аудитории. Жизненные ориентиры, на которые оглядываются российские женщины, связаны с семьей и детьми, профессиональной карьерой, экономической самостоятельностью⁷⁵. Таким образом, реализацию обозначенных целей журналы истолковывают сквозь внешний идеальный облик, создание образцовых бытовых условий, т.е. через обладание новейшими товарами, атрибутами, услугами. Следовательно, образование так называемых мифов и их распространение в СМИ инициируется рекламными агентствами, которые имеют большой интерес в запуске продаж и, по мнению Смеюхи В. В., «связывают имиджевые характеристики продукции с мифологическими концептами, привлекающими внимание аудитории, оказывающими на нее убеждающее воздействие»⁷⁶.

Пропаганда мифов является частью деятельности средств массовой информации⁷⁷. Поскольку мифы являют собой плод мыслительной деятельности людей, содействуют в возникновении мотивации и объяснении

⁷³ Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории [Электронный ресурс] // Журналистская практика URL: www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16853&l=1 (дата обращения: 25.04.2017)

⁷⁴ Каирова И.А. Современные семейные мифы в пространстве массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С. 58–64. URL: http://hses-online.ru/2011/06/09_00_05/07.pdf (дата обращения: 30.04.2017)

⁷⁵ Карасева С.Н. Система ценностных ориентаций современных российских женщин // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2013/06/3412> (дата обращения: 30.04.2017)

⁷⁶ Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории [Электронный ресурс] // Журналистская практика URL: www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16853&l=1 (дата обращения: 25.04.2017)

⁷⁷ Шульга Н. В. Мифотворчество в средствах массовой информации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № 3 (март). – С. 91–95. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/13063.htm> (дата обращения: 29.04.2017)

происходящего в социальной действительности, то их развитие в контексте средств массовой информации является логичным⁷⁸. СМИ не являются родителями мифов, они их отражают – это один из методов транслирования и укрепления мифологического мира для аудитории⁷⁹. Таким образом, можно утверждать, что массовая культура рождает условия для развития современных мифологических стратегий, которые создают схему материального мира и предопределяют поведенческие линии, способствующие достижению человеком удовольствия от приобретения определенных благ и товаров⁸⁰. Данные тенденции помогают развиваться обществу потребления, определяют потребительские настроения и руководят ими.

Основываясь на исследованиях ученых в данной области, можно выделить такие популярные мифы транслируемые женской периодикой, как миф о красоте, миф об успехе, миф об идеальной семье, миф о счастье и др.^{81 82}. Современные ученые отмечают, что понятие женской красоты в существующей прессе определяется в первую очередь сферами услуг (косметологией, диетологией, спортивной индустрией и др.)⁸³. Самому же

⁷⁸ Каирова И.А. Современные семейные мифы в пространстве массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С. 58–64. URL: http://hses-online.ru/2011/06/09_00_05/07.pdf (дата обращения: 30.04.2017)

⁷⁹ Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М.: Академический проект, 2000. – 222 с.

⁸⁰ Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории [Электронный ресурс] // Журналистская практика URL: www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16853&l=1 (дата обращения: 30.04.2017)

⁸¹ Каирова И. А. Современные семейные мифы в пространстве массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С. 58–64. URL: http://hses-online.ru/2011/06/09_00_05/07.pdf (дата обращения 30.04.2017)

⁸² Крылова О. В. Пределы сексуальности в постмодернизме [Электронный ресурс] // Вестник Удмурдского университета. Социология и философия. 2006. № 3. С. 183–198. URL: http://ru.vestnik.udsu.ru/files/originsl_articles/vuu_06_03_20.pdf (дата обращения: 30.04.2017)

⁸³ Орлова А. К. Индустрия красоты: автореф. дис. ... канд. соц. наук. М. гос. университет, М., 2008. URL: <http://cheloveknauka.com/v/135189/d/#?page=1> (дата обращения: 01.05.2017)

понятию об идеале женской красоты свойственно изменяться под влиянием, исходящим со стороны социума.

«Метаморфоза концепта женской красоты определяется фундаментальными переменами, которые произошли в характере современной культуры и наблюдаются в современном языке в тех символических образах, которые проецируются в нем через средства массовой информации»⁸⁴ – сказано в статье преподавателя Соколовой И. М. Образ, который визуализирует в своих умах социум, напрямую связан с медийными личностями, персонажами, задействованными в рекламных кампаниях модных товаров (как правило, известные личности в публичной среде)⁸⁵. Впоследствии аудитория, покупая эти товары и пользуясь рекламируемыми услугами, создает себе иллюзию приближения к образу идеала красоты.

В журналах «Cosmopolitan» и «Glamour» число рекламных страниц, не включающих в себя авторского текста, составляет около 60% всего номера. Реклама выглядит следующим образом: на фото запечатлена известная в той или иной сфере личность и сам продукт. В рубриках о моде и красоте помимо товаров или услуг и тех же знаменитых персон содержатся материалы, о том, как этой продукцией пользоваться, от комбинирования «луков» до нанесения макияжа «как у Анжелины Джоли». Помимо этого в женских глянцевах журналах стали появляться целые разделы со «звездными» комментариями об определённом продукте. Например, в «Glamour» такая рубрика называется «Promotion». Таким образом, именно известное лицо служит залогом увеличения спроса на рекламируемую продукцию, что будет свидетельствовать об успешности рекламы.

⁸⁴ Соколова И. М. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре [Электронный ресурс] // Научный журнал КубГАУ. 2014. № 98(04). URL: <file:///C:/Users/Sony/Downloads/smi-i-novoe-kontseptualnoe-napolnenie-obraza-zhenskoj-krasoty-v-sovremennoy-massovoy-kulture.pdf> (дата обращения: 29.04.2017)

⁸⁵ Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории [Электронный ресурс] // Журналистская практика URL: www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16853&l=1 (дата обращения: 30.04.2017)

Отношения внутри семьи рассматриваются таким же образом: в основном героями выступают известные личности, реже – простые обыватели. Каирова И. А. в своей статье отмечает, что «все социально-семейные мифы, продуцируемые сегодня средствами массовой коммуникации, можно условно разделить на две группы: традиционная семья и все, что связано с новыми формами семейно-брачных отношений»⁸⁶. В периодике поддерживаются оба описанных типа. При этом семейные взаимоотношения подкрепляются также потребительской идеологией: покупка бытовых, детских товаров и т.д.

Увеличение мотивации покупателей дало возможность возникнуть мифу товарного знака, который характеризует способы участия бренда во взаимодействии общества⁸⁷. В последнее время ученые обращают внимание на то, что женщина покупает товары не по причине их надобности – наоборот покупки становятся незапланированными, спонтанными, ради удовлетворения своих желаний, при этом ориентир идет именно на товарный знак⁸⁸. В связи с чем, если в журнале присутствует реклама, какого-то продукта, то акцент делается в первую очередь на бренд. Как было отмечено ранее, в большинстве женских гляцевых журналов брендовой продукции посвящаются целые развороты и разделы.

Смеюха В. В. отмечает, что «суть построения современного мифа, целью которого является создание мотивации у потребителей массовой продукции, сводится к выявлению социально-культурной, бытовой ситуации, погружению в нее героя, визуализации его образа и стиля жизни, рассмотрению конкретных предметов и атрибутов и наделению их

⁸⁶ Каирова И.А. Современные семейные мифы в пространстве массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С. 58–64. URL: http://hses-online.ru/2011/06/09_00_05/07.pdf (дата обращения: 30.04.2017)

⁸⁷ Тихонова С.В. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Саратов, 2009. URL: <http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filosofiya/a352.php>. (дата обращения: 29.04.2017)

⁸⁸ Многие российские женщины сократили расходы на одежду // RУметрика. 25.03.10. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/28/4299> (дата обращения: 30.04.2015)

магическими свойствами»⁸⁹. Ниже представлен список элементов мифологического дискурса, осуществляемого в контексте женской прессы⁹⁰:

- организатор дискурса – автор статей, издатель;
- обращение к гендерной аудитории, ограниченной социальными признаками, например, журнал «Vogue» предназначен для читательниц в возрасте от 25 до 45 с высоким уровнем платежеспособности;
- помещение в номер общественно-бытовых, семейно-бытовых, культурно-имиджевых явлений (выглядеть, как героиня с обложки «Glamour», с представленной одеждой и ценами);
- создание мифологических сюжетов (модные показы, интервью со «звездами»);
- наличие героев (медийные личности, рекламные модели, обычные люди);
- включение героев в область рекламируемых товаров и услуг (обзор последних тенденций, трендов);
- мифологизация рекламируемых продуктов (товары представлены на знаменитостях);
- изображение персонажей;
- формирование у аудитории определенных эмоций и потребностей (журналы дают возможность стать более похожими на их кумиров).

Помимо того, что женские гляцевые издания размещают на своих страницах рекламу брендовых продуктов, они сами по себе являются

⁸⁹ Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории [Электронный ресурс] // Журналистская практика URL: www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16853&l=1 (дата обращения: 30.04.2017)

⁹⁰ Там же

брендом⁹¹. Аудитория самостоятельно выбирает которое из изданий купить, аргументируя выбор собственными стереотипами и суждениями. Таким образом, для достижения максимальной индивидуальности издания, как бренда, необходимо учитывать мотивы потребителя. Индивидуальность журнала можно выстроить на совокупности товарного знака, слогане и логотипе. Обложку издания можно рассмотреть, как товарный знак, частью которого так же являются заголовки статей и основные рубрики. В элитарных женских изданиях делаются ставки на: моду и роскошь («Хочу-Могу»); максимализм («Только лучшие»); женственность («Как стать принцессой»). На некоторые из этих пунктов ориентированы не только элитарные журналы. Несмотря на то, что в журналах семейно-бытовых основное внимание направлено на хозяйство («Дом»), семейные ценности («Дети»), тут также можно встретить материалы о моде («Модно и просто»). Эти установки активно поддерживаются и пропагандируются.

Если обозначить такой процесс как потребление, то правомерно будет опираться на точку зрения французского постструктуралиста Жана Бодрийара, который определяет потребление как нужный процесс общества изобилия⁹².

В выпуске журнала «Cosmopolitan» за май 2017 года на первом развороте рекламируется помада известного бренда «Dior». На изображении представлен флакон с косметическим продуктом и его цветовыми вариациями и девушка в коротком платье. Если читательница не знакома с качеством рекламируемой помады, первое, на что она обратит внимание – бренд. «Dior» – это широко известная марка с многолетней и весьма увлекательной историей. Одежда и аксессуары, производимые под этим брендом, имеют очень высокую цену, иными словами – относятся

⁹¹ Тепляшина А. Н. Глянцевый журнал: актуальные практики создания контента [Электронный ресурс] // СПбГУ, СПб. URL: http://tverlingua.ru/archive/043/10_043.pdf (дата обращения: 05.05.2017)

⁹² Жан Бодрийар Общество потребления / La société de consommation: ses mythes et ses structures, рус. перевод, 2006 г. – 141 с.

непосредственно к роскоши. А помаду этого бренда можно причислить скорее к среднему ценовому сегменту, при этом бренд остается тем же. Следовательно, для потребителей покупка такого продукта – реальная возможность прикоснуться к роскоши. Иногда для усиления эффекта рекламодатели предоставляют шанс попробовать продукцию, «образцы обращаются к его чувствам, в том числе осязанию и обонянию, что способствует более глубокому взаимодействию»⁹³.

В современном обществе потребления становится необходимым не только удовлетворение нужд человека, но и поддержание посредством бренда определенного статуса, престижа⁹⁴. Исходя из вышеприведённого примера, основной целью бренда в женских глянцевах журналах можно обозначить навязывание индивиду предоставленные в каждом номере идеалы, подменяя личностные ценности человека ассоциациями, возникшими при помощи бренда. В конечном итоге, сам продукт являет собой желания потребителя, удовлетворить которое он может, когда завладеет им, а бренд – это условия, стимулируют индивида совершить покупку.

Ценность представляют не вещи сами по себе, а скорее ощущения от них, например, подражание, наличие определенного имиджа, следование ориентирам. Как уже говорилось ранее, бренд является основой для мотивации аудитории к приобретению чего-либо для приближения к желаемым образам. Так, в разделе «Cosmopolitan Экспресс» можно увидеть знаменитость, носящую брендовый предмет одежды. Для того чтобы образ достигал должного эффекта в массовом сознании, его создают с особой тщательностью, учитывая психологию восприятия читательниц и их возможные потребности. В данном разделе для достижения необходимого эффекта будут представлены похожие предметы гардероба по более

⁹³ Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума Изд.: Эксмо. 2008. – 432 с.

⁹⁴ Кишкун П. С., Кузнецова Н. В. Бренд и его влияние на конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] // Магнит. гос. тех. ун-т., Магнитогорск, 2015. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/15248.pdf> (дата обращения: 03.05.2017)

доступной цене. Девушка, приобретя данную вещь, будет чувствовать себя максимально приближенной к тому образу, который был представлен в журнале, а значит и эмоционально удовлетворенной. Описанный выше процесс представляет собой коммуникацию между потребителем и производителем.

Человек оценивает действительность через собственные мироощущения, формируя и мифологизируя ее идеал в своем сознании. В результате чего, желания индивида противоречат его реальным потребностям. По мнению Шопенгауэра А., человек сначала сотворяет миф, который представляет его мечту, а только потом предпочитает узнавать, как данная мечта сможет быть реализована⁹⁵. Иными словами, можно говорить о том, что создание мифологии является острой потребностью каждого человека. Именно осуществление этой мифологии представляет собой брендинг⁹⁶. Потребитель склонен приобретать товар, который должен решить его проблемы. При этом если считать, что большинство проблем лежат не в физиологической, а в психологической плоскости, то бренды будут также относиться к данному явлению.

Иными словами, выбор объекта осуществляется на виртуальном уровне ценностей, а человек лишь выбирает продукт, который так или иначе связывается в его сознании с возможностью удовлетворить потребности⁹⁷. Не случайно одной из важнейших характеристик бренда становится возможность удовлетворения личностной потребности. Исследователи выделяют и другие характеристики⁹⁸:

⁹⁵ Шопенгауэр А. Мир как воля и представление, М. «Московский клуб», 1992 г. – 279 с.

⁹⁶ Тихонова С. Мифология брендинга в обществе глобального потребления [Электронный ресурс] // Власть. 2008. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mifologiya-breninga-v-obshchestve-globalnogo-potrebleniya> (дата обращения: 05.05.2017)

⁹⁷ Там же

⁹⁸ Кишкун П. С., Кузнецова Н. В. Бренд и его влияние на конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] // Магнит. гос. тех. ун-т., Магнитогорск, 2015. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/15248.pdf> (дата обращения: 03.05.2017)

1. Ощутимые характеристики берутся во внимание на основании характеристики бренда в целом. Например, журнал «Vogue» оценивается как роскошь, которую может себе позволить не каждый. Это обозначается как физическое свойство товара – его качество, обозначение себя на рынке. Именно из-за качества и дороговизне у потребителя сформировалось понятие бренда как такового;
2. Неощутимые характеристики. В эту характеристику будут попадать все свойства, которые делают определенный бренд заметнее среди подобных ему – это его индивидуальные качества, в частности, источник происхождения и слава, к примеру, журнал «Cosmopolitan» выпускается в России с 1994 года и его популярность неопровержима;
3. Обоснованные преимущества. Эти свойства в образе бренда реализуются, прежде всего, за счет рекламы. Рациональные преимущества, как правило, взаимосвязаны с осязаемыми качествами бренда. Например, «Forbes Woman», приложение для женщин от одного из самых авторитетных экономических журналов, отличается высоким качеством полиграфии и текстов, что выделяет его на медиа-рынке;
4. Эмоциональные преимущества. Любой бренд направлен, в основном, на увеличение оценки потребителем самого себя, помогают его самоутверждению. Покупатель, приобретая определенную продукцию, обычно опирается на приятие именно этого преимущества, которое принимается как некое единство формы и содержания.

Таким образом, реклама становится посредником между брендом и аудиторией, провоцируя ее на приобретение продукта, чтобы почувствовать эмоциональное удовлетворение. Но основой все же будет являться удовлетворение материальное.

В целом реклама способствует трансляции поло-ролевых стереотипов, закрепляет и усиливает их в обществе, особенно реклама в журналах, чьей аудиторией в основном является слабый пол. Осуществляет свою деятельность реклама при помощи создания мифов. Результатом мифологического влияния на читательниц являются покупка продукции, создание внешнего облика, установление определенной манеры поведения в обществе и появления планов, связанных с карьерным ростом, а также семейным благополучием. Получается, что женские гляцевые журналы вместе с предоставлением информации о переменах на рынке массовой продукции устанавливают жизненные идеалы, устремления аудитории. Модель женского журнала как раз подходит для освещения сфер массового производства и направленности рекламно-информационных потоков к тому числу гендерной аудитории, которое является активным потребителем данных товаров и услуг.

Отсюда можно сделать вывод, что образ женщины, формируемый, в средствах массовой информации является плодом тесного сотрудничества издания и рекламы. Анализируемые издания показали, что для примера всегда представлены соответствующие товары и уже «готовый образ». При помощи этого гляцевый журнал утверждает потребность покупки брендовых товаров для предельной близости с идеалом. Тем не менее, покупка рекламируемых брендовых продуктов и формирование внешнего имиджа не могут давать абсолютную гарантию приближения к главным целям читательского сегмента, что опять же позволяет рассматривать потребительские концепции как миф.

Заключение

В нашей стране издается большое число женских журналов, которое охватывает абсолютно разную по своим социальным признакам аудиторию. Можно утверждать, что и распространяемые стереотипы находятся в аудиторной зависимости. Помимо аудитории на развитие и транслирование гендерных стереотипов влияют также и различные общественные преобразования.

Исследование показало, что ситуация, складывающаяся в женских глянцевах журналах, значительно изменилась. Без сомнения, главной доминирующей установкой у женщин все еще остается создание семьи. Тем не менее, гендерные роли менялись и продолжают это делать, как и представления о «классической женщине». К образу матери и хозяйки добавились новые ранее не так часто транслируемые облики. Например, сейчас большинство женских периодических изданий пытаются обратить внимание слабого пола на то, что он может быть вполне самостоятельным, как материально, так и духовно, рисуя перед нами образ деловой женщины.

В результате проведенного контент-анализа можно сделать вывод о том, что каждое глянцево издание видит образ идеальной женщины по-своему. В первую очередь, транслирование определенного имиджа женщины и распространение гендерных стереотипов зависит от тематики журнала. Такие журналы как «Домашний очаг», «Лиза» являются семейно-бытовыми, следовательно, полоролевые установки, в основном, предназначены для матерей и домохозяек. Журналы элитарного типа, как «Cosmopolitan», «Glamour» имеют более общую направленность. Они универсальны, как образ той самой «идеальной женщины», представленной в их материалах. Из этого можно сделать вывод, что аудитория женских глянцевах журналов стабильна. Каждый журнал предоставляет информацию для «своего читателя», а значит, читатель получит именно те гендерные стереотипы, ради которых он приобретает данный журнал. Ведь если женщина не довольна

содержанием прочитанного издания, она моментально исключается из его потенциальной аудитории и покупает другой.

Наиболее эффективным гендерным стереотипом, используемым женской прессой, стал стереотип об «идеальной» женщине. Этот образ меняется в зависимости от типа издания: в «Glamour» и «Cosmopolitan» это читательница, относящая себя к категории «новой феминности», в журнале «Forbes Woman» эта категория тоже является основополагающей, только центром образа остается именно профессионализм и деловая хватка, в «Vogue» это либо девушка, ищущая новые образы, стили, либо состоятельная женщина, интересующаяся новинками именитых брендов с целью их приобретения.

Опираясь на рассмотренные работы и контент анализируемых изданий, мы можем, с уверенностью, сказать, что образ женщины, формируемый, в средствах массовой информации является плодом тесного сотрудничества издания и рекламы. Однако, несмотря на то, что стремление подражать выбранной модели «идеальной» женщины, путем покупки брендовых товаров, все же усиливается за счет рекламы, женские гляцевые журналы не формируют ошибочных жизненных ценностей и комплексов у читательниц. Склоняя женщин к ложным идеалам, издатели сразу потеряли бы свою аудиторию. Стереотипы ненавязчиво включаются в тексты и иллюстрации журнала, причем не в открытой форме, а лишь полупрозрачным намеком, к тому же, только исходя из потребностей аудитории. Читательница желает мотивировать себя фотографиями «длинноногих красоток» на обложке? Она может получить желаемое. Читательница желает убедиться в радостях материнства и замужества? Она покупает соответствующее ее интересам издание. Читательница полагает, что женщина может не хуже мужчины справляться с бизнесом? И на эту тему она сможет приобрести журнал.

Наша работа позволяет сделать вывод о том, что женские гляцевые издания используют гендерные стереотипы только для того, чтобы мотивировать женщину. Чтобы направить ее на путь саморазвития и

самосознания, чтобы помочь ей достичь поставленных целей и поднять ее общую самооценку. Исключение составляет только реклама, но, как известно, женская половина общества более склонна к совершению покупок. Мотивирование слабого пола, несомненно, приносит пользу изданию, так как вдохновленные на саморазвитие женщины не склонны прерывать свое путешествие к «идеалу», значит продолжат покупать журналы.

Список литературы

1. Андреева Г. М. Социальная психология: учебник / Г. М. Андреева – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 369 с.;
2. Берберян А.С., Теория и практика гендерных исследований в мировой науке [Электронный ресурс] // Материалы II международной научно-практической конференции. – Пенза – Махачкала – Ереван: Научно-издательский центр «Социосфера», 2013. URL: <http://sociosphera.com/files/conference/2010/k-3-5-10.pdf> (дата обращения: 10.04.2017);
3. Бердяев Н. А. О назначении человека: Опыт парадоксальной этики // Бердяев Н. А. О назначении человека. – М., 1993. – 82 с.;
4. Берн Ш. Гендерная психология: законы мужского и женского поведения: [учеб. по соц. психологии пола и гендера: пер. с англ.] / Шон Берн; [авт. предисл. Ф. Зимбардо]. – СПб: Прайм-Еврознак, 2007. – 199 с.;
5. Бодрийар Ж. Общество потребления / *La société de consommation: ses mythes et ses structures*, рус. перевод, 2006 г. – 141 с.;
6. Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: дисс. ... канд. фил. наук. Ростовский гос. ун-т, Ростов-на-Дону 2001. – 172 с.;
7. Денисова А. А. Тезаурус терминологии гендерных исследований. – М.: Восток-Запад, 2003. – 157 с.;
8. Женщины и мужчины России. 2016: Стат. сб. / отв. ред. К. Э. Лайкам / Росстат. – М., 2016. – 87 с.;
9. Журавлев А. Л., Соснин В. А., Красников М. А. Социальная психология: учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум – Инфра-М, 2016. – 496 с.;
10. Ильин Е. П. Пол и Гендер/ СПб: Питер, 2010. – 71 с.;

11. История Бренда / Conde Nast Россия. URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/history/> (дата обращения: 25.04.2017);
12. Кабалевская А. И. Представления о гендерных стереотипах в современной социальной психологии // Психологические исследования. 2012. № 2(22). URL: <http://psystudy.ru/num/2012n2-22/657-kabalevskaya22.html> (дата обращения: 05.04.2017);
13. Каирова И. А. Современные семейные мифы в пространстве массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С. 58–64. URL: http://hses-online.ru/2011/06/09_00_05/07.pdf (дата обращения 30.04.2017);
14. Карасева С.Н. Система ценностных ориентаций современных российских женщин // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2013/06/3412> (дата обращения: 30.04.2017);
15. Каталог журналов и газет // Pro Smi. Практика рекламы [Электронный ресурс] URL: <http://www.prosmi.ru/catalog/> (дата обращения: 25.04.2017);
16. Кишкун П. С., Кузнецова Н. В. Бренд и его влияние на конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс] // Магнит. гос. тех. ун-т., Магнитогорск, 2015. URL: <https://www.scienceforum.ru/2015/pdf/15248.pdf> (дата обращения: 03.05.2017) ;
17. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учеб. пособие / С. Г. Корконосенко – М.: КНОРУС, 2016. – 272 с.;
18. Кравченко Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации. Краснодар, 2009. – 80 с.;
19. Крылова О. В. Пределы сексуальности в постмодернизме [Электронный ресурс] // Вестник Удмурдского университета. Социология и философия. 2006. № 3. С. 183–198. URL: <http://>

- ru.vestnik.udsu.ru/files/original_articles/vuu_06_03_20.pdf (дата обращения: 30.04.2017);
20. Кто есть кто / Vogue. URL: <http://www.vogue.ru/fashion/whoiswho/redactor/459221/.html> (дата обращения: 25.04.2017);
21. Кузнецов А. Первичные признаки // Бизнес-журнал. 2006. № 17. 60-63 с.;
22. Липовецкий Ж. Третья женщина – СПб: Алетейя, 2003. – 512 с.;
23. Малышева Н. Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой информации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М. гос. университет, М., 2008. URL: <http://www.psy.msu.ru/science/autoref/malysheva.pdf> (дата обращения: 10.04.2017);
24. Медиакит Cosmopolitan. 2017. URL: http://www.imedia.ru/upload/iblock/590/mk_cosmo_2017.pdf (дата обращения: 01.05.2017);
25. Медиакит Elle. 2017. URL: http://www.elle.ru/uploaded/ELLE_Mediakit_2014.pdf (дата обращения: 01.05.2017);
26. Медиакит Vogue. 2017. URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/vogue/circulation/> (дата обращения: 01.05.2017);
27. Мельниченко С. А. Гендерология и феминология: Учеб.- метод. пособие – Омск: НОУ ВПО ОГИ, 2005. – 79 с.;
28. Многие российские женщины сократили расходы на одежду // RUметрика. 25.03.10. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/28/4299> (дата обращения: 30.04.2015);
29. Орлова А. К. Индустрия красоты: автореф. дис. ... канд. соц. наук. М. гос. университет, М., 2008. URL: <http://cheloveknauka.com/v/135189/d?#?page=1> (дата обращения: 01.05.2017);
30. Пашенцев С. В. Гендерное равноправие в России: этапы развития // Современное право №10. 2013. URL: <https://www.sovremennoepravo.ru/>

- m/articles/view/Гендерное-равноправие-в-России-этапы-развития.html (дата обращения: 06.04.2017);
- 31.Петрова Р. Г. Гендерология и феминология: Учеб. пособие / Р. Г. Петрова – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 232 с.;
- 32.Почебут Л. Г., Мейжис И. А. Социальная психология – СПб: Питер, 2010. – 521 с.;
- 33.Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие / Е. П. Прохоров – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.;
- 34.Райбман Н., Смирнов С. Facebook предложила пользователям 58 полов на выбор // Ведомости. 2014. 14 февр. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2014/02/14/facebook-rasshiryayet-profil-polzovatelej.html> (дата обращения: 03.04.2017);
- 35.Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отрасл. доклад [Электронный ресурс] / отв. ред. В. В. Григорьев / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям – М., 2013. URL: <file:///C:/Users/Sony/Downloads/9870d715-b5b9-4611-8e0c-33524b403e52.pdf> (дата обращения: 30.04.2017);
- 36.Рябов О. В. Женщина и женственность в философии Серебряного века. – Иваново, 1997. – 49 с.;
- 37.Самый полный англо-русский русско-английский словарь с современной транскрипцией: около 500 000 слов / В. К. Мюллер. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 196 с.;
- 38.Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». – М.: Информация XXI век, 2002. – 256 с.;

- 39.Смеюха В. В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории [Электронный ресурс] // Журналистская практика URL: [www.jq.isea.ru>classes/pdf.ashx?id=16853&l=1](http://www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=16853&l=1) (дата обращения: 30.04.2017);
- 40.Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса: Монография. Ростов-на-Дону: Ростиздат. 2012. – 75 с.;
- 41.Соколова И. М. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре [Электронный ресурс] // Научный журнал КубГАУ. 2014. № 98(04). URL: <file:///C:/Users/Sony/Downloads/smi-i-novoe-kontseptualnoe-napolnenie-obrazazhenskoy-krasoty-v-sovremennoy-massovoy-kulture.pdf> (дата обращения: 29.04.2017);
- 42.Стереотипы мужского и женского поведения в истории культуры: Хрестоматия для вузов / Воронеж. гос. ун-т; сост. Е. И. Якушкина. – Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2011. – 95 с.;
- 43.Тепляшина А. Н. Глянцевый журнал: актуальные практики создания контента [Электронный ресурс] // СПбГУ, СПб. URL: http://tverlingua.ru/archive/043/10_043.pdf (дата обращения: 05.05.2017);
- 44.Терешенкова Е. Ю, Радина Н. К. Особенности развития гендерной идентичности личности. Женщина и мужчина в современном обществе: Сборник статей. – М., 2013. – 176 с.;
- 45.Тихонова С. В. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Саратов, 2009. URL: <http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filosofiya/a352.php>. (дата обращения: 29.04.2017);
- 46.Тихонова С. Мифология брендинга в обществе глобального потребления [Электронный ресурс] // Власть. 2008. URL: <http://>

- cyberleninka.ru/article/n/mifologiya-breninga-v-obschestve-globalnogo-potrebleniya (дата обращения: 05.05.2017);
47. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; под ред. проф. Л. И. Скорцова. – 27-е изд., испр. – Москва: Издательство АСТ: Мир и Образование, 2017. – 211 с.;
48. Трансгендерность [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энциклопедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Трансгендер>
49. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума Изд.: Эксмо. 2008. – 432 с.;
50. Уолтер Липпман. Общественное мнение – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.;
51. Французский Vogue впервые публикует фото трансгендера на обложке // BBC русская служба 14.03.2017. URL: <http://www.bbc.com/russian/other-news-38974866> (дата обращения: 25.04.2017)
52. Черменская С. М. Зарубежные женские гляцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дисс. ... канд. фил. наук. М. гос. университет, М., 2006. – 173 с.;
53. Шнейдер Л. Б. Динамичность и изменчивость современного мира и роль образовательных инноваций / Л. Б. Шнейдер // Современное образование в условиях реформирования: инновации и перспективы: Материалы I Всероссийской научно-практической конференции 17 марта 2010г / под. общ. ред. А. И. Таранского. – Красноярск. – 2010. – Ч. 1. – 186-191 с.;
54. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление, М. «Московский клуб», 1992 г. – 279 с.;

55. Шульга Н. В. Мифотворчество в средствах массовой информации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № 3 (март). – С. 91–95. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/13063.htm> (дата обращения: 29.04.2017);
56. Эббот С. М. Женские глянцевого журналы в глобальном медиа-пространстве [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. URL: <file:///C:/Users/Sony/Downloads/Women's%20magazines%20global%20media%20space.pdf> (дата обращения: 20.04.2017);
57. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М.: Академический проект, 2000. – 222 с.;
58. Энциклопедия моды [Электронный ресурс] // URL: <https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/magazines/cosmopolitan.html> (дата обращения: 25.04.2017);
59. Эшфорт Б., Маил Ф. Теория социальной идентичности в контексте организации [Электронный ресурс] // Организационная психология. 2012. Т. 2. №1. 4-27 с. URL: https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2012/04/07/1251094147/OrgPsy_2012-1_Ashforth_Mael_4%E2%80%9327.pdf (дата обращения: 12.04.2017);
60. David Gauntlett, Media, Gender and Identity: An Introduction. London: Routledge, 2002. – 278 pp.;
61. iTunes Preview [Электронный ресурс] URL: <https://itunes.apple.com/us/genre/ios-magazines-newspapers-fashion-style/id13002?mt=8&letter=F> (дата обращения: 29.04.2015).

Приложения

Приложение 1

Таблица 1. – Качества, ассоциирующиеся только с мужчинами или только с женщинами минимум в 19 из 25 стран⁹⁹ (количество стран указано в скобках)

Мужчины	Женщины
Мужественный, сильный, независимый, доминирующий, убедительный (25)	Сентиментальная, покорная, суеверная (25)
Агрессивный, властный, дерзкий, неумолимый (24)	Женственная, чувствительная, мечтательная, нежная (24)
Активный, мудрый, суровый, грубый, храбрый, неэмоциональный, крепкий (23)	Боязливая, зависимая, мягкосердечная, слабая, привлекательная, эмоциональная (23)
Логичный, амбициозный, изобретательный, энергичный (22)	Сексуальная (22)
Ленивый, самоуверенный, трезвомыслящий, громкий, неорганизованный, жестокий, неотесанный, целеустремленный, эгоцентричный (21)	Мягкая, спокойная (21)
Реалистичный, серьезный, бесстрастный, напористый, неосторожный, заносчивый, рациональный (20)	Жеманная, очаровательная, разговорчивая (20)
Недобрый, уверенный, хвастливый, шутливый, искусный (19)	Добрая, застенчивая, тревожная, кроткая, приятная (19)

Приложение 2

Рисунок 1. Ответы респондентов

⁹⁹ Фрагмент: Е.П.Ильин. Пол и Гендер/ СПб: Питер, 2010. – 71 с.

94 ответа

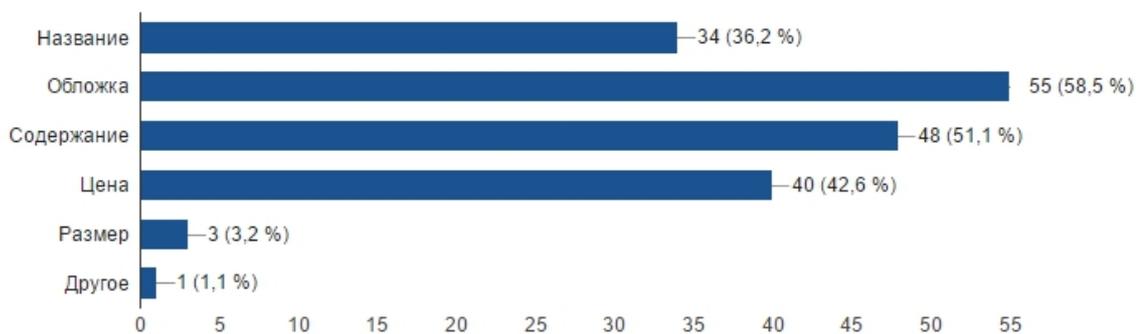
СВОДКА

ОТДЕЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Принимать ответы

Вы впервые выбираете женский журнал на прилавке. На что Вы обратите внимание в первую очередь?

94 ответа



	«Cosmopolitan»	«Vogue»	«Forbes Woman»
Ч и с л о подписчиков	618 087	417 294	27 525

Таблица 2. Статистика подписчиков на официальные сообщества журналов в Вконтакте (vk.com)



Рисунок 3. Обложка «Cosmopolitan», май 2017



Рисунок 4. Обложка «Vogue», за ноябрь 2016



Рисунок 5.

февраль 2017

Обложка «Vogue», за



Рисунок 6. Обложка «Vogue», за март 2017

Рисунок 7. Обложка «Forbes Woman», за декабрь 2015



Рисунок 8. Обложка «Forbes Woman», за март 2017