

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью**

**ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ  
МУЖСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ  
(НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «MAXIM» И «ESQUIRE»)**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001406  
Рихтер Маргариты Сергеевны**

Научный руководитель  
старший преподаватель  
кафедры коммуникативистики,  
рекламы и связей с  
общественностью  
Белоедова А.В.

**БЕЛГОРОД 2018**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Понятие реклама, критерии классификации и основные функции рекламы в печатных периодических изданиях.....	7
1.2. Журнал как рекламный носитель.....	11
1.3. Общая характеристика глянцевого журналов.....	16
Выводы к главе 1.....	18
<b>ГЛАВА II. ПОНЯТИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ФУНКЦИИ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА МУЖЧИН.....</b>	<b>20</b>
2.1. Понятие и особенности гендерных стереотипов, их роль в рекламе....	20
2.2. Понятие и функции женского образа в рекламе, ориентированной на мужчин.....	26
Выводы к главе 2.....	30
<b>ГЛАВА III. СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ МУЖСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (на примере журналов «МАХИМ» и «Esquire».....</b>	<b>33</b>
3.1. Типологические особенности журналов «МАХИМ» и «Esquire»: точки соприкосновения и различия.....	33
3.2. Анализ особенностей репрезентации и функционирования образа женщины в рекламе журналов «Maxim» и «Esquire» .....	39
3.3. «Место» образа женщины в тематике рекламы журналов «Maxim» и «Esquire».....	44
Выводы к главе 3.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	58

## ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена выявлению и описанию особенностей образа женщины в мужских глянцевах журналах.

**Реклама** – одна из самых динамичных сфер деятельности, её тенденции, стиль, концепции и направленность меняются постоянно. Это необходимо для того, чтобы потенциальный клиент не привыкал к одной картинке, создаётся иллюзия многообразия возможностей в использовании рекламируемого товара или услуги. И хотя рекламный рынок России начал своё развитие только в 1990-х годах, – на десятилетия позже, чем в Америке и Европе, - сейчас он не во многом уступает западному и активно под него подстраивается. Одним из важнейших аспектов развития рекламного бизнеса является умение не отставать от современных тенденций, а они в свою очередь активно меняются. Реклама, которая опиралась идеей на вчерашний тренд, сегодня уже будет казаться смешной, устаревшей, неинтересной. Более того, подобные ошибки могут стать и своего рода антирекламой для продукции. Таким образом, становится очевидным, что изучение рекламы в любых её проявлениях сейчас и позже – важнейшая задача.

Печатная реклама, хотя ей и пророчили быстрое угасание популярности в связи с появлением телевидения и Интернета, продолжает оставаться одной из важнейших ниш продвижения товаров и услуг. Это связано с тем, что она имеет ряд особенностей, которые не имеют никакие иные способы рекламирования.

Глянцевые журналы особенно популярны у рекламодателей из-за своей высококачественной цветопередачи, возможности найти именно своего покупателя благодаря сегментации аудитории по возрасту, половой принадлежности, профессиональной деятельности и даже уровню заработка. Всё это играет важную роль в актуализации печатной рекламы.

Мужские глянцевые издания – идеальная площадка для рекламы товаров определённой направленности, какой именно – мы выясним в

данном исследовании. Также немаловажно рассмотреть, к каким приёмам прибегают рекламопроизводители, чтобы привлечь и удержать внимание своего покупателя, какие специфические черты имеет реклама в разных мужских глянцевах журналах, отличается ли она. Реклама в издании, безусловно, связана с его нерекламным контентом и позиционированием на рынке печати, поэтому так важно вместе со спецификой рекламы рассмотреть и типологию журналов, а также провести параллели и выявить различия в типологических и рекламных особенностях рассматриваемых изданий.

В свете сказанного **актуальность исследования** обусловлена необходимостью осмысления теоретических и практических аспектов функционирования женских образов в рекламе мужских глянцевах журналов.

**Степень разработанности проблемы.** Существует немало исследований в области журнальной рекламы, однако далеко не все из них направлены на изучение специфики тематики именно мужских глянцевах журналов. Исследованием особенностей рекламы в печатных СМИ занимались такие ученые, как: А.Н. Назайкин, Д.О. Бельский, Дж. Бернет и др.

Существуют и специальные исследования, посвященные изучению рекламы в мужских изданиях, например, Е. Лемтюгова «Гендерные особенности восприятия рекламы» (2010), И.А. Гусейнова «Проблема гендерной асимметрии в коммерческих дескриптивных рекламных текстах» (2008), И. Кон «Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире» (2010), Д.О. Бельский «Российский рынок мужских журналов: в поисках новых форматов и концепций» (2015).

Также стоит отметить, что существуют исследования типологии журналов, которые играют важную роль в понимании рекламных концепций, например, исследования Е.А. Зверевой «Тенденции развития современных российских журналов: исследовательский аспект» (2010), М.И. Шостака «Журнальная периодика как система» (2002), А.И. Акопова «Типология в современной науке о печати» (2014), М.В. Шкондина «Система средств

массовой информации как фактор общественного диалога» (2002), А.Г. Бочарова «Типология журналов переходного периода» (1996).

Однако мы не встретили работ, которые были бы сосредоточены именно на специфике репрезентации образа женщины в мужских глянцевах журналах.

**Объектом исследования** выступает реклама в мужских глянцевах журналах.

**Предметом исследования** является специфика образа женщины в рекламе мужских глянцевах журналах «MAXIM» и «Esquire».

**Эмпирическую базу** исследования составили рекламные материалы мужских глянцевах журналов «MAXIM» и «Esquire». Всего в эмпирическую базу вошли 550 рекламных текстов, опубликованных в 48 номерах (с января 2016 г. по декабрь 2017 г.). Материалы отбирались методом сплошной выборки.

**Теоретическую базу** данного исследования составили труды зарубежных и отечественных учёных в области:

- *теории и практики рекламной деятельности* (К.В. Антипов, А.Н. Мудров, Д. Огилви и др.);
- *типологии периодической печати* (А.И. Акопов, М.В. Литке, Э.А. Лазаревич и др.);
- *реклама в печатных средствах массовой информации* (А.Н. Назайкин, Г.А. Васильев и др.).

**Целью** данного исследования является описание специфики рекламы в мужских глянцевах журналах на примере журналов «MAXIM» и «Esquire». Данная цель предопределила постановку и порядок решения следующих **задач**:

- описать особенности рекламы в печатных СМИ;
- охарактеризовать особенности журнальной рекламы, ее виды и функции;
- дать общую характеристику глянцевым журналам;

- изучить особенности гендерных стереотипов и их роль в рекламе;
- выявить типологические особенности журнала «МАХИМ».
- выявить типологические особенности журнала «Esquire».
- выполнить сравнительный анализ рекламы в мужских глянцевых журналах «МАХИМ» и «Esquire».

**Методологической базой** исследования являются общенаучные методы (метод анализа, синтеза, дедукции, аналогии), методы научного наблюдения и описания. При характеристике глянцевых журналов был использован метод типологического анализа. При анализе специфики рекламы в журналах был применен метод контент-анализа. Описание и обоснование сходств и различий рекламы в журналах различной типологии было произведено на основе метода сравнения.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложения.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

## 1.1. Понятие рекламы, критерии классификации и основные функции рекламы в печатных периодических изданиях

Изучением специфики рекламы в печатных СМИ занимается множество отечественных и зарубежных ученых, например, К.В. Антипов, А.В. Мудров, А.Н. Назайкин, Г.А. Васильев и мн. др. Тем не менее, важно продолжать изучение рекламы, так как новые тенденции развития рекламного рынка появляются регулярно. Реклама - это «особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития» [Мудров 2008: 6].

Слово «реклама» как понятие, обозначающее рекламную деятельность в современном понимании, появилось во второй половине XVIII в. Оно имеет множество определений, практически каждый выдающийся рекламист давал собственную интерпретацию этому термину, и каждая из них по-своему верна. Впервые слово «реклама» было охарактеризовано как «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» Американской маркетинговой ассоциацией [Американская маркетинговая ассоциация 1937: <http://>].

В настоящее время наиболее точной интерпретацией рассматриваемого явления будет понятие, данное в ФЗ «О рекламе»: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе»: 3]. Важно отметить, что все существующие определения рекламы так или иначе пересекаются в главном – реклама (или рекламное обращение) всегда направлена на продвижение товаров или услуг.

В истории реклама очень долгое время не приобретала форму какого-то конкретного явления. Способом продвижения считались и наскальные рисунки, призванные передать информацию другим племенам, и древние украшения, и устная передача информации о чем-либо или ком-либо с целью получения выгоды. Всё это можно понимать как точку отчета зарождения рекламы и ее первых разновидностей.

Безусловно, качественно новый толчок развития реклама получила с изобретением печатного станка Иоганном Гуттенбергом в 1440-х годах. Наступила совершенно другая эра в процессе рекламной коммуникации.

Появляются первые рекламные агентства. Уже в XIX веке печатная реклама приобретает совершенно новые формы, возникают многочисленные специализированные рекламные издания. Конкуренция на рекламном рынке увеличивается с каждым годом.

XIX век и начало XX века – были наиболее плодотворны для развития рекламы в России. Рекламные объявления уже активно размещались в газетах, а наружная реклама становилась всё более яркой, красочной, привлекающей внимание. Она выбивалась из общей серости тогдашних городов и отлично выполняла своё предназначение – привлекать внимание.

В период советской власти отечественные энциклопедии писали, что реклама – это способ одурачивания людей и таким способом навязывают никому не нужные товары. До 1922 года рекламы как таковой в СССР не существовало, не считая политической пропаганды, но позже уже начали появляться рекламные объявления и даже создавались конторы по их созданию и распространению.

В конце 1980-х годов появляются рекламные агентства в таком виде, в котором мы их можем представлять и сейчас, реклама начинает снова стремительно развиваться в попытке «догнать» западные тенденции и методики. Но ещё очень много лет российские рекламисты будут отставать от европейских и американских коллег, и даже сейчас основные тенденции рекламного бизнеса задают именно западные агентства.



Согласно основному закону, регулирующему рекламную деятельность в Российской Федерации - ФЗ РФ «О рекламе», рекламу как процесс образуют четыре составляющих:

*Рекламодаватель* – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

*Рекламопроизводитель* – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

*Рекламораспространитель* – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т.ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

*Потребители рекламы* – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них [ФЗ «О рекламе»: 4].

Самыми популярными объектами рекламы нам представляются товары или услуги, однако существует немалое количество и других:

1. заказы государственных учреждений и органов власти;
2. заказы политических партий и общественных движений;
3. заказы отдельных политиков и рядовых граждан (заказы от физических лиц).

Основная функция рекламы следует из самого ее определения, а именно: взаимодействовать с потребителем товара/услуги, оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта товара с использованием большого числа различных методов и схем, имеющих в ее распоряжении. То есть основная функция заключается в практической реализации лозунга «Реклама — двигатель торговли!» [Мудров 2008: 11].

Под рекламой в печатных СМИ понимается один из важнейших видов распространения рекламного сообщения посредством газет и журналов. Часто подобный вид рекламы называют печатной рекламой. Однако стоит отметить, что печатная реклама и реклама в печатных СМИ – два разных понятия.

Под **печатной рекламой** понимается вид рекламы, которая производится на специальной печатной продукции и направлена прежде всего на зрительное восприятие. К печатной рекламе относят флаеры, листовки, календари, брошюры, справочники и другие бумажные носители, содержащие информацию рекламного характера. Основное отличие рекламы в печатных СМИ заключается в том, что это публикации в газетах, журналах и различных рекламных приложениях.

Безусловно, реклама в печатных средствах массовой информации имеет как положительные, так и отрицательные стороны [Подорожная 2011: 69].

*Положительные явления:*

- 1) большой охват аудитории;
- 2) возможность сфокусировать объявление на нужную аудиторию, благодаря большому разнообразию узкотематических изданий;
- 3) большие тиражи газет и журналов обеспечивают низкую стоимость контакта с одним читателем;
- 4) неограниченность времени рекламного контакта;
- 5) вариативность (можно разместить большое объявление на целую полосу, совсем маленькое – в одну строку и множество промежуточных вариантов);
- 6) возможность осуществления обратной связи с потребителем (с этой целью используют специальные купоны со скидкой на товар).

*Отрицательные явления:*

- 1) высокая стоимость размещения рекламы в массовых изданиях, не всегда доступная для рекламодателей;
- 2) высокая стоимость самих изданий (многие издания доступны не каждому потребителю из-за высокой стоимости);

3) статичность, лишенность звука и движения.

**Реклама в печатных изданиях** выполняет следующие **функции** [Мудров 2008: 36]:

1) информирует потребителя о товаре или услуге, фирме-производителе, о мероприятии и т.д.;

2) формирует предпочтения к товару или фирме, путем убеждения или с помощью советов подводит потребителя к мысли совершить покупку;

3) постоянно напоминает потребителю о том, где можно купить товар, тем самым поддерживает в его памяти информацию о нем;

4) позиционирует товар/услугу на соответствующем рынке.

Стоит сказать, что печатные СМИ, несмотря на активное развитие Интернета и телевидения, продолжают оставаться одним из самых распространенных рекламных носителей. Это связано с рядом факторов. Например, печатные издания не требуют электричества, они наиболее доступны, при этом глянec сохраняют отличную цветопередачу и даже без аудио-сопровождения может эффективно донести рекламную информацию до потребителя.

В связи с наличием большого количество узконаправленных, тематических изданий, реклама находит своего потребителя наиболее точно, рекламодатель может выбрать тот сегмент журналов, который поможет сделать рекламное объявление как можно более эффективным.

## **1.2. Журнал как рекламный носитель**

Журнал - печатное периодическое издание. Как и газета, журнал, являясь одним из основных средств массовой информации и рекламы, оказывает влияние на общественное мнение, формирует его в соответствии с интересами определённых общественных классов, политических партий, организаций [Михеева 2006: 69].

Первый журнал вышел в 1665 г. во Франции. Он назывался «*Журналь де Саван*» (*Journal des scavans*, позже - *Journal des savants*) и содержал обзоры научной литературы. Но в большинстве стран журналы появились только в XVIII веке. Как и прародитель, они чаще всего представляли обзоры книг, как научных, так и художественных, политических. Читать такие издания мог только довольно узкий круг лиц, стоили они достаточно дорого. Значительное развитие журналы получили только в середине XIX века. Настоящую революцию в журнальном бизнесе произвело издание развлекательного характера *ladies Home Journal*, которое начало свое существование во Франции в 1883 г. Именно этот журнал повлиял на популяризацию печатных СМИ такого рода [Ханова 2004: 38].

Журнальная реклама обладает сегментацией по значительному набору признаков. К ним относятся доход, интересы, демографические параметры, возраст, социальные и образовательные параметры, профессиональный статус. Рассмотрим **классификацию журнальной периодики** более подробно [Акопов 2005: 61]:

1) *Потребительские журналы*. Такие издания приобретаются для развлечения, содержат разнообразные советы, статьи ненаучного характера, предназначены для проведения досуга. Такие журналы могут не ограничиваться одной областью интересов, могут быть посвящены различным хобби, стилю жизни и потребительским интересам.

2) *Деловые или профессиональные журнальные издания* направлены исключительно на одну сферу деятельности, предназначены для профессионалов, специалистов в том или ином деле. Такие журналы являются исключительно монотематическими. К ним также относится рекламная пресса.

3) *Общественно-политические журналы* освещают жизнь социума, политические новости и общественно значимые события.

4) *Научно-популярные.* Такие издания направлены на популяризацию науки. Они стараются донести сложные научные знания до простого читателя понятным языком.

5) Основной аудиторией *специализированных* журналов являются профессионалы в той или иной сфере деятельности.

6) *Глянцевые журналы* или издания о *стиле жизни* – это периодика, которая освещает вопросы моды, семьи, психологии, отношений и т.д. Такие журналы высоко сегментированы, делятся на мужские, женские, детские и т.д.

Таким образом, можно выделить один из основных плюсов рекламы в журналах – ярко *выраженное сегментирование*. Реклама, направленная на «своего» потребителя, всегда будет наиболее эффективной, нежели сообщение, адресованное неопределенному сегменту читателей.

Не менее важным аспектом журнальной рекламы является *цветовая передача рекламного сообщения*. В то время, как газеты не могут обеспечить качественную графическую подачу, журналы располагают всеми возможностями цветопередачи. Печатная реклама в журнальных изданиях становится более яркой, может передавать графические построения любой сложности, а изображения сохраняют четкость, не искажаются. Такая особенность крайне привлекательна для рекламодателя именно потому, что любая реклама зрительно воспринимается намного позитивнее, чем масштабные тексты или черно-белые газетные изображения, не имеющие четкости. Подсознательно читатель связывает качество рекламы с качеством продукта, следовательно, полноцветное, напечатанное на глянцевой бумаге и качественно исполненное рекламное сообщение повышает авторитет рекламируемого товара или услуги в глазах потребителя.

*Тематическое и географическое таргетирование* – это возможность размещать рекламу, подходящую по тематике или географическому признаку какому-либо изданию. Наиболее эффективной будет реклама, которая размещается с расчетом на определенную аудиторию. Таким образом, специализированные издания по большей части включают в себя рекламу,

которая заинтересует их целевую аудиторию. А географическое таргетирование позволяет создавать рекламу, которая направлена на ту или иную народность, город, иногда даже район. Такой подход позволяет заинтересовать читателя, например, указанием адресов ближайших магазинов или офисов, рекламируемого товара или услуги.

Стоит заметить, что *за счет графических возможностей, реклама в журналах может быть подана полностью бессловесным образом.* Такая подача позволяет без слов сказать о многих функциях товара. Например, таким образом можно показать товар в определенной обстановке, в процессе использования и сфокусировать внимание на упаковке или этикетке. Можно продемонстрировать товар в работе и показать результаты его применения. Без слов, с помощью одной только графики можно привлечь внимание к одной или нескольким сторонам товара, сконцентрировать внимание на преимуществах, продемонстрировать одобрение со стороны. Также влияет на восприятие моделирование ситуации или проблемы, которую может решить рекламируемый товар, создание образа марки, придание ей осмысленности и её позиционирование. Более того, благодаря журнальной рекламе без слов, можно показать обобщенный образ пользователя товаром, идеализированного героя или подчеркнуть социальный статус человека, обладающего рекламируемым товаром. Наиболее часто такая реклама используется на рынке автомобилей, косметических средств и ювелирных изделий.

Менее очевидна, но более важна такая *функция изображений в журнальной рекламе как передача настроения или какого-либо чувства.* Чувства уверенности, чувства благополучия, успешности, новизны, надежности и удобства. В зависимости от того, какое настроение товар должен пробуждать в потребителе, подбираются цветовые гаммы для рекламного сообщения. Функции цвета в рекламе многообразны. Подбор цветов осуществляется для того, чтобы привлечь внимание определенной аудитории к товару, содействовать интерпретации товара, придать

привлекательность товару и яркость объявлению, выделить товарный знак или сделать марку наиболее запоминающейся. Все эти возможности для рекламодателя предоставляют журнальные издания уже только потому, что в них легко реализовать качественную цветопередачу.

Журналы имеют значительное преимущество перед газетами, увеличивающее эффективность журнальной рекламы во много раз. За счет качества бумаги и обложки такие издания хранятся намного дольше, их сложнее порвать, испортить, а шрифт и изображения более стойкие. От срока хранения журнала зависит и количество людей, которые будут иметь возможность его просмотреть. Следовательно, рекламное сообщение станет более эффективным.

Реклама в журналах имеет куда больше преимуществ над рекламой в газетах, чем может показаться. Наиболее важными являются высокая цветопередача и сегментация аудитории журнала по большому количеству признаков. Журнальные издания в современном мире популярны и давно перестали уступать газетам по таким критериям, как широта аудитории, масштабность распространения и качество информации. Таким образом, преимущества данного вида распространения рекламных сообщений явно превышают плюсы других видов печатной рекламы.

**Журнальная реклама** – это информация, которая распространяется с помощью полноцветных периодических изданий с целью продвижения какого-либо товара или услуги. Существует несколько видов журнальной рекламы, таких как традиционные объявления, рекламные публикации, приложения, вставки, и менее распространенная спонсорская реклама. Среди положительных характеристик такой рекламы можно выделить следующие:

- 1) способность обращаться к специализированной аудитории;
- 2) восприимчивость аудитории;
- 3) длинный жизненный цикл журналов, а соответственно и рекламы, размещаемой в них;
- 4) визуальное качество;
- 5) широкие возможности продвижения товара. Несмотря на ряд весомых

преимуществ, журнальная реклама обладает такими значительными недостатками как ограниченная гибкость и относительно высокая стоимость.

Можно сказать, что журнальная реклама – это достаточно эффективный способ продвижения продукта или услуги. Такая реклама дает много возможностей рекламодателю и фокусирует на его товаре внимание целевой аудитории.

### **1.3. Общая характеристика гляцевых журналов**

В России активное развитие журнальной периодики происходит в XVIII веке, когда набирают популярность общественно-политические и литературные журналы. Они не были похожи на современный глянец, скорее напоминали нетолстые книги, наполненные сплошным текстом. Однако уже в следующем веке появляются журналы о моде, женские журналы. Их активно читают представительницы высших слоёв общества, тексты из таких изданий становятся предметом светских разговоров. Одними из самых известных женских журналов того времени являются «Дамский журнал» и «Аглая».

В советском обществе журналы продолжают активное развитие. Наиболее известными журналами для женщин были «Работница» и «Крестьянка», издавались журналы мод.

В современном мире существует большое количество журналов. Они приобрели блеск, стали яркими, цвета в них насыщены, а фотографии чёткие и качественные, как ни бывало никогда ранее.

Спектр тем, затрагиваемых каждым из перечисленных изданий, в целом совпадает. Это музыка, фильмы, книги, мода, спорт, культурные и развлекательные мероприятия, досуг, взаимоотношения между людьми, но удельный вес этих тем в каждом из журналов различен и зависит от их общей направленности [Модель ежемесячного... 2013: <http://>].



Одним из самых популярных женских глянцевого журналов является «Cosmopolitan» (1886). Несмотря на это, в нём могут присутствовать и материалы, которые будут интересны мужчинам, большая часть журнала занята рекламными объявлениями, которые вписываются в общий колорит издания. Самым мужским журналом принято считать «Playboy» (1953) - в нём реклама построена в основном на обнажённых женских образах, чтобы привлечь внимание читателей.

Журналы для мужчин, как правило, основаны на темах о технике, автомобилях, стиле, компьютерных технологиях, интимной стороне жизни. В то время как женские журналы повествуют нам о семье, хранении очага, воспитании детей, поддержании красоты и моде.

Глянцевые журналы любой направленности играют своего рода роль пособий, которые обучают человека жить в современном мире, дают установки на успех, диктуют, как нужно выглядеть, чем и где питаться, одежду каких брендов покупать и сколько зарабатывать.

Согласно структуре «Единого отраслевого классификатора печатных СМИ», выделяют [Единый отраслевой классификатор... : <http:///>]:

*Потребительские издания* - печатные СМИ, охватывающие самые различные области потребительских интересов населения и предназначенные для обычного потребителя (в отличие от научных, научно-технических изданий, предназначенных для специалистов определенного профиля).

*Корпоративные издания для потребителей* - печатные СМИ, издаваемые конкретными предприятиями, корпорациями, объединениями с целью информационного воздействия на конечных потребителей своей продукции и услуг.

*Отраслевые, узкопрофессиональные издания* - печатные СМИ, содержание которых представляет интерес только для лиц, профессионально связанных с определенной отраслью или сферой управленческой, производственной, коммерческой и т.п. деятельности.

Целевая аудитория глянцевого журнала выделяется по определенному признаку потенциального читателя: пол (мужские/женские), гендер (домохозяйки, бизнес-леди и др.), профессиональная принадлежность (журнал для бухгалтеров, экономистов, педагогов и т.д.), место жительства (городская/сельская местность) и др.

Можно сказать, что глянцевые журналы довольно решительно заняли важные позиции на рынке прессы и не сдают их уже много лет, а только укрепляют. Рынок глянца активно разрастается, появляются франшизы самых популярных журналов в разных странах мира, с ними активно сотрудничают мировые знаменитости и ведущие бренды.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1**

Реклама в печатных СМИ является одним из наиболее эффективных и недорогих способов продвижения товара или услуги. Этот вид рекламы развивался еще в древности и продолжает совершенствоваться. Появляются новые возможности и перспективы развития. Существуют разнообразные виды такой рекламы, каждый из них имеет свои достоинства и недостатки и может изменяться в зависимости от рекламируемого товара.

Журнальная реклама выделяется среди других видов рекламы в печатных СМИ. Она имеет ряд возможностей, которые не могут предоставить, например, газеты. Широкий спектр цветов, качество бумаги и множество других преимуществ дают рекламодателю возможность разместить наиболее эффективную, привлекающую внимание потребителя рекламу. Также важно отметить, что многие журналы ориентированы на специфическую аудиторию, а, следовательно, становится проще направить рекламное сообщение на целевого потребителя.

Глянцевые журналы имеют большие преимущества перед многими иными печатными изданиями, например, газетами, так как поддерживают высокое качество цветопередачи и бумаги, для размещения рекламных сообщений легко выбрать журнал, направленный на нужную аудиторию,

кроме того, именно глянец «питается» за счет рекламодателей и рекламных разворотов в одном номере, как правило, огромное количество. К тому же, плотность бумаги глянцевых изданий позволяет вставлять пробники, прикреплять их, делать вкладыши.

## ГЛАВА II. ПОНЯТИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ФУНКЦИИ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА МУЖЧИН

### 2.1. Понятие и особенности гендерных стереотипов, их роль в рекламе

Гендерные стереотипы – стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям «мужское» и «женское» [Витлицкая 2005: 6]. Иначе говоря, такие стереотипы определяют статусные характеристики мужчин и женщин.

Гендерные стереотипы имеют особенное содержание, маркированное по половому признаку.

*Деятельность.* Мужчины характеризуются как предприимчивые, жаждущие приключений, отважные люди. Для них важно достигать поставленных целей, быть смелыми, настойчивыми и решительными, строить бизнес и выступать за рамки норм. В то время как женщина – конформистка, пассивная, нерешительная и осторожная. Она заботится о соблюдении правил.

*Позиции власти.* Мужскими качествами принято считать решительность, властность, лидерство и амбициозность. Они умеют быстро принимать решения и достигать поставленных задач. Женщине же отведено место ведомого человека, неспособность к власти и руководству, зависимость и беспомощность.

*Когнитивная сфера.* Мужчины призваны быть логичными и рациональными, размышлениям, критическому восприятию мира. Но интуиция, нелогичность, иррациональность и даже глупость – качества присущие женщине, согласно гендерным стереотипам.

*Эмоциональная сфера.* Мужское хладнокровие и сдержанность противопоставляются женской эмоциональности, взбалмошности,

внушаемости. Женщины воспринимают всё «близко к сердцу» и неспособны на спокойные, хладнокровные и объективные оценки.

*Межличностные отношения.* Мужчина характеризуется как спокойный и прямой собеседник, однако эти качества тесно переплетаются с эгоистичностью, дерзостью, самоуверенностью и резкостью. Нередко мужчинам приписывают даже жестокость и грубость. Женщина же в данном случае чаще всего, согласно стереотипам, мягкая, добрая, отзывчивая, заботливая и тактичная, но в то же время не лишена хитрости и коварства. К «женским» качествам в межличностных отношениях также нередко приписывают сварливость, надоедливость и дотошность.

*Социальные роли.* Публичная жизнь и участие в развитии общества, политическая деятельность – приписываются маскулинности, а приватная жизнь, воспитание детей, «хранение очага», семейственность – фемининности. Таким образом, мужчина воспринимается как гражданин своей страны и трудяга, а женщина – жена и мать.

Гендерные стереотипы обладают основными свойствами социальных стереотипов, поскольку являются их неотъемлемой частью в психологии. Стоит отметить, что социальные стереотипы – это упрощенные, заранее принятые представления о предметах и явлениях действительности. Это предвзятые мнения, которые управляют всем процессом восприятия [Липпман 2004: 209]. Изначально стереотипы возникают спонтанно. Это экономит время человека на размышление и анализ тех или иных ситуаций, поведения. Стереотипы могут быть и часто бывают позитивными, когда ситуация или поведение оценивается положительно.

Итак, гендерные стереотипы, которые являются частью стереотипов социальных, обладают всеми признаками именно социальных стереотипов.

*Они устойчивы, но постоянно эволюционируют.* Общество развивается и активно меняет свои установки в социальной жизни, а стереотипы остаются, но подстраиваются под реалии современности. Так, например, понятие о том, что мужчина – единственный кормилец в семье, кануло в

бездну, а в некоторых странах Европы мужчина принял на себя роль «хранителя семейного очага». Так в Швеции мужчина обязательно делит с женщиной декретный отпуск, принимает активное участие в воспитании детей.

*Неизменная оценочность стереотипов.* Представления о женской слабости и мужской силе – яркие примеры оценочных суждений. То есть, в действительности люди бывают совершенно разные, могут обладать физической формой и моральной силой, могут не иметь таких качеств вне зависимости от пола, но стереотипы говорят нам о том, что женщина «нежный цветок», а мужчина – «скала» и опора. Мужчина при этом может быть в разы слабее женщины физически.

*Схематичность.* В стереотипах фиксируются только особые и самые важные черты представителей социума.

*Половые стереотипы разделяемы* внутри определённых групп. Иначе говоря, стереотип считается стереотипом только в том случае, если его разделяют не менее 75% социальной группы.

*Полярность стереотипов.* Гендерные стереотипы отражают различия двух групп, которые считаются противоположными – это мужчины и женщины.

У гендерных стереотипов также имеются определённые функции. Их принято разделять на психологические и социальные. К психологическим функциям относятся – *когнитивная* и *ценностно-защитная*. В первом случае речь идёт об уже ранее упомянутой экономии усилий на восприятие объектов. То есть, когда в нашем представлении уже существует стереотип, мы можем не тратить усилия на анализ ситуации. Мы видим женщину и думаем о том, что она, скорее всего, «заботливая и мягкая», опуская индивидуальные особенности каждой отдельной личности. Во втором же случае, стереотипы выполняют функцию формирования ценностей и традиций конкретной социальной группы. Также, нужно сказать, что ценностно-защитная функция связана с созданием и поддержанием самой

социальной системы. Стереотипы оправдывают дискриминацию каких-либо индивидов, если эта дискриминация удобна представителям социальной группы. Производится поддержание границ и разделение людей на «своих» и «чужих» – это разрушает целостность общества вообще, но способствует сплочению отдельных социальных групп.

Социальные функции направлены на поддержание порядка в обществе, например, функция *социального контроля* поддерживает социально-приемлемые образы и роли индивида. Так как половая идентичность – одна из наиболее значимых нормативностей для индивида, стереотипы в этой области были и остаются ярче, чем этнические или возрастные. *Интеграционная функция* призвана обеспечить интеграцию социальной общности. Устойчивость социальной системы поддерживается за счёт укрепления и сплочения отдельных групп, разделяющих «мужское» и «женское». С одной стороны, баланс общества держится на принятии дискриминационных взглядов в отношении одной из групп – женщин, в глобальном смысле. Но с другой стороны, позитивное стереотипное представление об образе «русской женщины» является уже эталонным. Таким образом, личность может оцениваться на предмет соответствия или несоответствия конкретному стереотипу, после чего принимается решение о включении этой личности в группу.

Следующая функция ярко показывает дискриминацию, на которую направлены стереотипы – это *функция установления и поддержания отношений власти и подчинения*. Одним из самых эффективных ресурсов власти становится контроль людей через нормы и традиции. Таким образом стереотипные представления дают возможность осуществлять контроль над народом, делая взгляды людей наиболее идентичными друг другу. Инакомыслие никогда не поощрялось властью. Благодаря стереотипизации мышления группы «сильных» и группы «слабых» легко отделить друг от друга и идентифицировать. Так, несложно понять, какая из половых групп считается «сильной» в условиях общества, где женщины дискриминированы

не только по социальному признаку, но и по профессиональному. Так в среднем заработная плата женщин (в так называемых «женских профессиях») на 15-30% ниже заработной платы мужчины. Стереотипы создают устойчивый код, который облегчает восприятие мира и только.

Половые стереотипы востребованы во всех сферах жизни общества, потому что, во-первых, идентифицировать мужчину и женщину очень легко, во-вторых, отношения между полами считаются одними из самых понятных и общепринятых.

Гендерные стереотипы в рекламе выполняют те же функции, что и в обществе. Они позволяют широко охватить спектр представлений людей о той или иной группе, чтобы воздействие рекламного сообщения стало наиболее эффективным. Таким образом, реклама, нацеленная на ту или иную группу людей, пропагандирует те ценности, которые, согласно стереотипам, свойственны этой группе.

Если стереотип говорит о том, что мужчина – это сильный и волевой человек, то товары, целевой аудиторией которых являются мужчины, будут создавать рекламу, которая будет говорить о том, что рекламируемый товар сделает потребителя наиболее соответствующим этому стереотипу, то есть сильным, стойким, мужественным и т.д. То же самое мы видим и на примере женской аудитории, для которой создаётся реклама, направленная на то, чтобы сделать потребительницу наиболее красивой, нежной, чувственной и т.д.

Также стереотип, отражающий «мужчину-специалиста и женщину-глупышку», активно действует в рекламе, так как чаще всего вопросы задаёт женщина, в то время как мужчина деловито на них отвечает. Это говорит о том, что стереотипы по маркерам разумный/неразумный, логичный/интуитивный с успехом продают и продаются.

Нельзя не проследить влияние половых стереотипов в рекламе, например, автомобилей и бытовой химии. В первом случае товар считается сугубо мужским, а во втором – женским. Сложно увидеть рекламу, в которой за рулём новой модели автомобиля будет женщина, лихо мчащаяся по



бездорожью, – такая реклама не вызовет доверию у целевой аудитории – мужчин, так как стереотип о том, что женщина всегда водит автомобиль хуже, действует и развивается. Во втором же случае мы никогда не увидим мужчину, который измученно пытается вычистить кухонную плиту от въевшейся грязи, после чего к нему является супергерой, который дарит чудодейственный чистящий порошок. Во-первых, это не вызовет доверия у женщин, как наиболее хозяйственного населения, так как мужчина считается, или хочет считаться, так называемым «бытовым инвалидом», не умеющим стирать, готовить и убирать, согласно всё тем же стереотипам. Во-вторых, часто выполнение «женской» работы считается среди мужского населения делом унижительным и антимужественным – дискриминирующие стереотипы в деле.

Гендерные стереотипы также становятся основой для рождения так называемого «розового маркетинга». Это тот случай, когда одни и те же по функционалу товары делятся на женские и мужские, при этом женские, как правило, имеют цену выше, чем аналогичные мужские. Шампуни, пены для бритья и гели для душа – всё это товары, которые делят по гендерному признаку, что является совершенно нелогичным, но очень эффективным для продаж маркетинговым ходом. И если женскими тонкими сигаретами уже сложно кого-либо удивить, то водка «Дамская» – это новая и абсурдная веха «розового маркетинга».

Важно отметить, что именно реклама в СМИ чаще всего выступает основным транслятором гендерных и любых других стереотипов. Стереотип – это клише, а по клише удобнее работать. Стереотипы особенно жизнеспособны именно в массовом сознании, а реклама направлена именно на него и является одним из самых показательных примеров массовой культуры. Стереотипизация проявляется различными способами: в навязывании устаревших представлений о женском и мужском предназначении; в трансляции искаженного образа современных женщин и мужчин; в замалчивании проблемы гендерной дискриминации, даже в

прямых сексистских оценках типа «политика – не женское дело». Но гендерные стереотипы как социально и культурно обусловленные мнения и оценки меняются со временем. Во многих странах, где идеи гендерного равенства получают общественную и государственную поддержку, СМИ разрабатывают новые нормы несексистского языка и подачи информации о мужчинах и женщинах в рекламе [Сельченко 1998: 258].

## **2.2. Понятие и функции женского образа в рекламе, ориентированной на мужчин**

Реклама, ориентированная отдельно на мужчин или на женщин, безусловно, имеет свои особенности. Прежде чем говорить о том, как конкретно женские образы подаются в рекламе для мужчин, нужно рассмотреть весь спектр гендерных стереотипов, которые мы выделили на основе собственных наблюдений.

*Эксплуатация внешности женщины.* Женская внешность всегда была наиболее эффективным инструментом рекламных кампаний, нежели внешность мужская. Женщина в рекламе – это идеальная «кукла», вечно молодая, вечно красивая и желанная. Такая женщина не имеет права на недостатки и мелкие несовершенства, она – выдуманный персонаж, в который, тем не менее, верят. Реклама, ориентированная на мужчину, визуально привлекает потенциального клиента и даёт надежду на то, что человек, обладающий рекламируемым товаром, непременно будет видеть рядом с собой такую же идеальную женщину. Однако такая реклама, направленная на женщин, даёт реальным людям идеал, к которому они должны слепо стремиться и следовать.

*Традиционные роли.* В коммерческой сфере принято подавать женщину как домашнюю и семейную личность, а мужчину – как работающего человека, экономически независимого. Реклама культивирует ценности, которые складывались много веков, удерживая при этом прогресс, развитие

разнообразия гендерной идентичности. Маркировать женщин как существ, предназначенных для одной роли, а мужчин как существ, предназначенных для другой, – это наиболее удобный путь развития массовой культуры. Реклама обращается именно к женщине как к человеку, организующему хозяйство и семейное потребление, и именно к мужчине как к человеку, отвечающему за наиболее дорогие товары, строительство и транспорт.

Вообще, реклама для женщин – это, как правило, реклама косметики, хозяйственных товаров и лекарств. Женщина, согласно стереотипам, более склонная к эмоциональности, интуитивному принятию решений и семейственности, в рекламе принимает не самые важные решения, отвечает за простую каждодневную рутину, чаще задаёт вопросы мужчине, нежели отвечает. Но в рекламе с мужчинами ситуация противоположна. Мужчина – это компетентный специалист в области бизнеса, политики и техники, но абсолютный ноль в вопросах хозяйства, уборки и кулинарии. На телеэкране мужчина не знает, как обращаться с ребёнком, но уверенно ведёт автомобиль, не знает, как включить стиральную машинку, но разрабатывает ракеты – это есть абсурд гендерных стереотипов, прививаемых средствами массовой информации и рекламой в частности.

*Сексуальная объективация женщин.* Как известно, наиболее впечатляющими и запоминающимися являются образы, которые вызывают в человеке либо страх, чувство злости, либо чувство возбуждения. Рекламопроизводители очень часто создают сексуальный подтекст, чтобы вызвать наиболее яркие чувства и привлечь внимание потенциального потребителя. И почти всегда сексуальным объектом становится женщина. Стоит отметить, что если появление привлекательных женских ног в рекламе колготок вполне оправдано, то глубокое декольте в рекламе товаров, никак не связанных с телом женщины, – яркий пример сексуальной объективации женщины. В ситуации сексуализированной рекламы действует очень простая схема: с одной стороны, привлекательное женское тело делает привлекательным и товар, который таким образом рекламируется. С другой

стороны, покупая вследствие воздействия такой рекламы паркетную доску или керамический гранит, потребитель подсознательно как бы покупает (присваивает) и красивую женщину с рекламной картинки. Средства массовой информации представляют женскую грудь в качестве сексуальных органов даже в контексте их основного биологического назначения [Хромов 1994: 308].

В рекламе, даже без прямого сексуального контекста женщины, как правило, одеты легче и более открыто, нежели мужчины. Пока признаком мужественности является строгий костюм, женщина в идеальном виде подаётся в юбке выше колена, с открытым декольте, а иногда и плечами. «Подаётся» порой в прямом смысле на блюде гендерной дискриминации к столу «сильной» части населения – мужчин. Из-за такой подачи женского образа в массовой культуре возникает ошибочное представление о доступности женщин, а также нормируется жестокое отношение к представительницам женского пола.

*Женщина как объект насилия.* Насилие в рекламе завуалировано под «укрощение строптивой». Рекламные ролики, направленные на мужчин, призывают укротить, обуздать и подчинить женщину. Чаще всего женщина изображается в позах незащитности или в положении лёжа, в то время как мужчина в рекламе занимает более устойчивое и уверенное положение, то есть демонстрируется превосходство одного пола над другим.

*Образ идеальной женщины.* Рекламопроизводителям кажется, что создавая нереалистичную женщину, не испытывающую стрессов, вечно красивую и молодую, они прививают женщинам стремление к самосовершенствованию, однако это только ломает женскую психику (взять хотя бы такие пищевые зависимости как анорексия и булимия, которые повсеместно считаются порождением глянца) и сеет в мужчинах ожидания, которые никогда не будут оправданы. Кроме того, образ идеальной женщины проявляется не только во внешнем виде, но и в стиле жизни. Рекламная женщина способна работать, растить ребёнка, готовить мужу ужин, радовать

его в постели без всякой усталости и существовать без стрессов и психологических расстройств. После такой идеальной подачи женщинам кажется, что они недостаточно хороши, что они недостаточно «правильные» и с ними что-то не так.

*Образ беззаботной женщины.* Он тесно связан с образом идеальной женщины, однако все же есть некоторые существенные различия. Такой образ чаще всего используется в рекламе косметики и парфюмерии. Тут женщина так же красива и идеальна, но уже не обременена семьёй или иными обязанностями. Женщина в такой рекламе зависима от сиюминутных настроений и ощущений. Об этом говорят следующие выражения: «доверьтесь ощущениям», «не грусти», «поддайтесь наслаждению», «настройся на лучшее». Героиня этих рекламных роликов молода, привлекательна, мир ее радостен и беззаботен, жизнь легка [Викентьев 1995: 84].

*Слабый пол.* В рекламе часто подчёркивается физическая слабость женщины и её трепет перед силой и мужественностью условно «сильного пола». Кроме того, нередко используется и образ ограниченной женщины, не только в физическом смысле, но и в интеллектуальном. Нередко такому мифу охотно верят.

Реклама активно начала использовать образ женщины в 1980-е годы прошлого столетия и с тех пор, стоит отметить, роль женщины несколько эволюционировала. Уже тогда существовал так называемый «миф о красоте», который и по сей день паразитирует на теле общества и забирает у женщины право на контроль собственной жизни, выбор собственной внешности и стиля. Постепенно, культ веса и возраста становился всё более влиятельным. Чем активнее женщины заявляют о своих правах, тем более косметическая и диетическая индустрии развивают рекламные образы. Так тощие манекенщицы приходят на смену и перемежаются с образами заботливых домохозяек и примерных жён. СМИ прививают понятие о том, что главная цель в жизни женщины – это мужчина, а мужчина якобы биологически настроен выбрать самую красивую. Так со временем красота становится всё

более регламентированной – параметры груди, талии и бёдер чётко прописаны, длина и цвет волос актуализируются от сезона к сезону, потому женщинам всё труднее соответствовать канонам красоты, родившимся в массовой культуре.

Сейчас в рекламе лица и тела женщин подвергаются строжайшей цензуре, внешний вид является единственным залогом успешной карьеры и удачного замужества, которое, согласно всё тем же гендерным стереотипам, выступает единственной мечтой женщины.

Не стоит также забывать, что гендерные стереотипы зависят от географии и культуры, потому реклама всегда передаёт те образы, которые ближе в конкретной стране. Реалии именно отечественных представлений складываются таким образом, что наиболее популярными считаются образы «мужчины-добытчика» и «женщины-хранительницы очага». Эти стереотипы складывались веками и видоизменяются с большим трудом. Реклама лишь демонстрирует социально одобряемые роли.

Однако сейчас многие бренды отходят от привычных гендерных ролей, чтобы произвести впечатление на публику. Так, например, в 2017 году лицом косметической компании *Maybelline New York* стал Мэнни Гутьеррес — бьюти-блогер с более чем 4 миллионами подписчиков в *Instagram*. Это не первый пример использования мужчины в рекламе традиционно женского товара, но в России такие эксперименты могут закончиться понижением интереса потребителей к рекламируемой марке, так как традиционные ценности всё ещё глубоко укреплены в сознании народа. Такая радикальная консервативность отечественных представлений о гендерных ролях сильно тормозит процесс развития рекламного и многих других рынков.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2**

Гендерные стереотипы являются частью большого пласта социальных стереотипов и обладают всеми их признаками и функциями. Они формируются не просто годами, но столетиями и с огромным трудом

видоизменяются, а также почти не искореняемы. Стереотипы не являются мифами, а скорее демонстрируют характерные особенности, выработанные за многие годы той или иной социальной группы. Они могут быть как позитивными, так и негативными, показывать общность с положительными и с негативных сторон.

Функции половых стереотипов говорят о том, что стереотипизация мышления способствует разгрузке мыслительного процесса, а также сокращает время на анализ личностей и ситуаций. Этим активно пользуется реклама, которой стереотипы позволяют быть более точно направленной и воздействующей на разум среднестатистического человека. Понятие «мужского» и «женского» в стереотипном смысле – это то, что средства массовой информации активно культивируют и поощряют.

Образ женщины – особый приём в рекламе товаров, поскольку он считается наиболее эффективным и внушающим доверие в рекламе как женских товаров, так и в рекламе, направленной на мужскую аудиторию. Женщина в рекламе чаще всего сексуально объективируется и выступает покорной, ведомой мужчиной «куклой» или бытовой рабыней, обречённой сидеть дома и вызывать «Мистера Пропера», пока мужчина активно поднимается по карьерной лестнице и имеет финансовую независимость.

С течением времени реклама все же видоизменяла образ женщины, но не кардинально, а лишь смещая акценты с семейственности на озабоченность внешним видом. Тощие модели, не имеющие ни единого недостатка, вечно молодые и жизнерадостные становятся недостижимым эталоном для простой женщины, которая готова платить любые деньги, чтобы стать похожей на рекламный образ.

Телевизионная и печатная индустрии противятся процессу эмансипации женщин и по мере того, как они заявляют о своих правах, СМИ не подстраивают рекламу под потребности современной женщины, а более активно навязывают свою «правду», основанную на стереотипах, которые завязаны на традиционных ценностях и выгоде. Пока женщины пытаются

принять свои тела такими, какие они есть, понять идеи бодипозитива, реклама утверждает, что полюбить себя возможно, лишь обладаю конкретными параметрами и весом. Пока мужчины учатся принимать равенство полов и участвовать в воспитании детей и домашнем хозяйстве, реклама говорит им, что женщину нужно укрощать, а уборка дома для мужчины – унижительное занятие.

Однако постепенно некоторые западные бренды пытаются аккуратно отходить от стереотипов, которые в 2018 году уже стали скорее навязанными, чем общепринятыми. Отечественные традиции и консервативная культура пока не позволяют делать СМИ смелые заявления и менять культ сугубо «женского» и исключительно «мужского», что приходится на руку маркетологам и рекламистам, которые, благодаря стереотипам, продают не только товары, но и представления о женщинах и мужчинах.



## **ГЛАВА III. СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ МУЖСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ**

**(на примере журналов «MAXIM» и «Esquire»)**

### **3.1. Типологические особенности журналов «MAXIM» и «Esquire»: точки соприкосновения и различия**

В отечественной периодике существуют журналы, которые рассчитаны преимущественно на мужскую аудиторию. В них публикуется соответствующий актуальным интересам мужчин и формату издания контент, однако, конечно, такие журналы не всегда читают исключительно мужчины, но именно они являются формально целевой читательской аудиторией. Реклама в таких изданиях чаще всего рассчитана именно на мужские интересы и потребности.

Сам термин «мужской журнал» до сих пор остается под вопросом. Сложно встретить это понятие в научной литературе. Единственное, и на наш взгляд, наиболее точное определение можно найти в «Едином отраслевом классификаторе печатных СМИ Гильдии издателей периодической печати»: «**мужские журналы** – это издания, содержание которых предназначено для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей мужчин» [Гильдия издателей... 2004: <http://>]. Сегмент мужских журналов на отечественном рынке печатных СМИ занимает значительную долю, но полный типологический портрет российской мужской журнальной периодики пытались дать немногие исследователи. Мужские журналы – это молодой сегмент на медиарынке, возникший по модели глянцевого журнала для женщин [Овсебян 1999: 75].

Описывая **типологические характеристики мужских глянцевых журналов** в общей системе типологии российских СМИ, мы придерживаемся подхода, разработанного в 1985 г. отечественным медиаисследователем А.И. Акоповым [Акопов 1985].

Один из важнейших типологических признаков – *аудиторный*. Аудитория таких изданий, как было сказано ранее, - преимущественно мужская. В разных изданиях относительно этой типологической характеристики можно выявить особенности по таким *демографическим характеристикам* как профессиональная принадлежность, социальный статус, уровень доходов и уровень образования. А.В. Колесниченко предлагает добавить к этим характеристикам также и *социально-психологические признаки*: стиль жизни, самоидентификацию, покупательские предпочтения [Колесниченко 2009: 56].

Так же российские мужские журналы можно разделить на *издания специального и общего интереса*. Структура журналов общего интереса весьма универсальна, охватывает широкий спектр тематик и разделов, как правило, развлекательного характера. В таких изданиях мы можем обнаружить новости культуры, обзоры киноновинок, книг и музыкальных альбомов, советы по стилю и моде, гастрономические разделы, новости автомобильного рынка и т.д. Что касается мужских изданий специального интереса, то контент тут будет уже узконаправленный, рассчитанный на людей, интересующихся какой-то отдельной сферой деятельности. Важно отметить, что в таких журналах материалы общей направленности также публикуются, но большее внимание уделено именно отдельной теме. Так, например, есть журналы, посвященные в основном техническим новинкам («Men's Gadgets»), эротике («Maxim», «Playboy»), а также спорту и здоровому образу жизни («Men's Health»).

*По целевому назначению* мужские глянцевого журналы делят на *рекламно-информационные* и *развлекательно-познавательные*. Цель первых заключается в предоставлении полезной информации и коммерческом содержании, а цель вторых – помочь читателям провести время с пользой, выполнить гедонистическую и рекреационную функции.

*Учредителями отечественных мужских журналов являются частные компании*, без исключений. Многие из них принадлежат к международным

издательским домам. В России большую часть мужских изданий представляют адаптированные журналы иностранного происхождения, например, «GQ» (ИД Conde Nast Russia); «Esquire», «Men's health» (Sanoma Independent Media); «Playboy» (ЗАО «Бурда Интерактив» по лицензии Playboy Enterprises International, Inc.); «Maxim» (ИД Hearst Shkulev Media) [Бельский 2014: 101].

*По территории распространения* мужские журналы бывают *региональные* («Strong man» в Москве), *общероссийские* («Медведь»), *международные* («GQ», «Esquire» и тд.) – здесь речь идет именно о российских версиях транснациональных изданий. С этим параметром тесно связан и тираж изданий.

*По контенту* некоторые журналы ориентируются на стандарты *качественной прессы*, а другие - *массовой*. Так, например, «Port» - будет принадлежать к качественной прессе, ориентированной на аналитику, а «GQ» и «Maxim» к массовой, в которой контент носит более развлекательный характер [Бельский 2014: 101]. Характер информирования в мужских журналах, как правило, субъективный и оценочный. Это журналистика мнений. Письма читателей, разнообразные обзоры, интервью и новости, а также статьи и авторские колонки – это те жанры периодической печати, которые преобладают в мужской периодике. Материалы в таких журналах не обходятся без ярких фото, потому среди фотожанров преобладают репортаж, портрет, сессия [Березин 2006: 159].

*По объему* мужские журналы представлены в диапазоне от 108 до 250 страниц. Разумеется, региональные издания являются исключениями и могут выходить в объеме 64 страницы.

*По периодичности* журналы могут быть *ежемесячными* («Men's health», «GQ», «Esquire» и тд.), *выходящими раз в два месяца* («StrongMan»), *ежеквартальными* («Port Russia», «InStyle Man») и *полугодовыми* («GQ Style» – приложение к «GQ») [Бельский, 2014: 101].

Рассмотрев общие подходы к типологизации мужских журналов, можно сказать, что эти издания имеют ряд особенностей, которые заключаются в контенте, тематике, дизайне и структуре издания, а также в жанровом наполнении и языке, в связи с нацеленностью на мужскую аудиторию.

Рассмотрим **основные типологические характеристики журнала «MAXIM»:**

1. Мужской журнал о стиле жизни.
2. Узконаправленное – эротическое издание.
3. По целевому назначению, журнал «MAXIM» является развлекательным.
4. Международное издание.
5. Относится к массовой прессе.
6. Периодичность – раз в месяц.
7. Учредитель: ИД Hearst Shkulev Media, объём до 250 страниц, главный редактор – Александр Маленков, тираж в России – 150 000 экземпляров, издаётся в нашей стране с апреля 2002 года.

Содержание издания составляют преимущественно такие темы как мода, женщины, путешествия и автомобили. Много материалов эротического характера. Большое внимание уделяется дизайну каждого номера. Чаще всего это яркая, привлекающая внимание обложка, на которой публикуется фотография полуобнажённой или полностью обнажённой модели, актрисы, звезды шоу-бизнеса. Все номера отличаются друг от друга по цветовой гамме, но имеют общие графические черты: шрифт, расположение рубрик. Они неизменны.

**Основные типологические характеристики журнала «Esquire»:**

1. Мужской журнал о стиле жизни.
2. Издание общего интереса.
3. По целевому назначению является развлекательным.
4. Международное издание.

5. Относится к массовой прессе.
6. Периодичность – раз в месяц.
7. Учредитель: Sanoma Independent Media, объём 200-220 страниц, главный редактор – Дмитрий Голубовский, тираж в России – 70 000 экземпляров, издаётся в нашей стране с апреля 2005 года.

Опишем основные **различия** рассматриваемых журналов.

По содержанию «Esquire» можно судить о его более разносторонней направленности. В издании поднимаются темы политики, спорта, стиля жизни, моды, автомобилей. От «МАХИМ» отличается тем, что не публикует контент эротического характера, хотя героинями главной рубрики номера «Правила жизни» часто становятся выдающиеся, успешные женщины. Дизайн журнала неяркий, часто чёрно-белая обложка, отсутствует большое количество записей – только название и номер выпуска. Героями обложки преимущественно становятся мужчины: популярные музыканты, писатели, кинематографисты, актёры и т.д. Иногда – женщины. Важное отличие от «МАХИМ» заключается в том, что ни мужчины, ни женщины сексуально не объективируются.

Материалы журнала «Esquire» отличаются более серьёзным подходом, юмор встречается нечасто. Основные рубрики: «медицина», «политика», «правила жизни», «государство», кроме того, в каждом номере публикуется либо фоторепортаж на остросоциальную тематику в рубрике «надзор», либо небольшого объема художественный текст современного автора.

«МАХИМ» в данном случае подходит к материалам с юмором, как было сказано ранее, большая часть контента имеет эротический характер, «лёгкие» материалы преимущественно о сексе и отношениях глазами мужчин и для мужчин. Основные рубрики: «дресс-код», «мужские правила», «секс и отношения», «еда и алкоголь» и т.д. Каждый год редакция журнала публикует список 100 самых сексуальных женщин мира, попасть в который считается высоким признанием красоты.

Стоит заметить, что в России «Esquire» выходит куда меньшим тиражом, нежели «МАХИМ», проигрывая второму на более чем 50 000 экземпляров.

Однако важно сказать также и о **сходствах** двух рассматриваемых журналов.

Во-первых, оба издания используют в своих материалах нецензурную лексику, но не злоупотребляют ею.

Во-вторых, рекламное наполнение занимает большую часть журнала как в «МАХИМ», так и в «Esquire», и составляет в среднем 30-37% от общего объема издания<sup>1</sup>. Однако реклама даже одних продуктов одного и того же производителя явно различается из-за направленности журналов. По данным самих изданий, стоимость рекламы в них варьируется от 400 000 руб. до 1 450 000 руб.

Журнал «МАХИМ» является лидером в категориях «самый читаемый журнал в России» (1 735 189 человек), «самый популярный журнал в Москве» (311 000 человек), лидер по числу лояльных читателей (450 000 человек) и первый по объему эксклюзивной аудитории (1 200 000 человек). В то время как «Esquire» занимает лишь 4 место среди мужских гляцевых журналов – В России количество читателей 475 000 человек, в Москве – 138 000, лояльные – 150 000, а эксклюзивных читателей всего 260 000 человек, по данным TNS Россия, март-июль 2016.

Самый читаемый журнал страны описывает на своём официальном сайте свою целевую аудиторию следующим образом: преимущественно мужчины (72%), в возрасте 20-44 лет (82%), женаты (54%), имеют детей (45%), работают (79%) и занимают руководящие должности (47%).

По данным «Esquire», их целевая аудитория – это мужчины (53%) и женщины (47%), в возрасте от 20 до 44 лет (41%), имеют высшее

---

<sup>1</sup> По требованиям российского законодательства, в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40% от объема одного номера периодического печатного издания.

образование (67%), не женаты или не замужем (63%) и имеют высокий доход (56%).

Можно сказать, что мужской глянцевого журнала в целом – это издание, обладающее своими особенностями, преимуществами и недостатками, отличающееся от остальных изданий в первую очередь по тематике публикаций и аудиторной направленности. Журналы «MAXIM» и «Esquire» - лидеры на отечественном рынке печатных изданий для мужчин, рассчитанные на состоятельных мужчин, интересующихся модой и новыми веяниями современной массовой культуры.

### **3.2. Анализ особенностей репрезентации и функционирования образа женщины в рекламе журналов «Maxim» и «Esquire»**

Исходя из различий типологических характеристик рассматриваемых изданий, можно сказать, что и реклама в них наверняка отличается по своему формату. Мы рассмотрели несколько групп рекламируемых товаров, проанализировали подачу рекламы одних и тех же брендов в журналах «MAXIM» и «Esquire», обратили внимание на композицию рекламных объявлений, текст, цветовое решение и репрезентацию образа женщины в каждом издании. Мы проанализировали 278 рекламных материалов в журнале «MAXIM» и 272 материала в «Esquire». Мы рассмотрели журналы за период с января 2016 года по декабрь 2017 года.

В ходе контент-анализа было выделено несколько наиболее распространённых тематических групп товаров (Приложение 1, 2):

- Автомобили (84 рек. материала в журнале «MAXIM» и 76 материалов в «Esquire»).
- Парфюмерия и косметика для мужчин (53 в «MAXIM» и 48 в «Esquire»).
- Часы и аксессуары (52 в «MAXIM» и 41 в «Esquire»).
- Одежда и обувь (28 в «MAXIM» и 32 в «Esquire»).

- Цифровая и компьютерная техника (20 в «МАХИМ» и 26 в «Esquire»).
- Реклама салонов, магазинов, отелей и коммерческих организаций (18 в «МАХИМ» и 18 в «Esquire»).
- Финансовые услуги (11 в «МАХИМ» и 25 в «Esquire»).
- Медицинские препараты (12 в «МАХИМ» и 6 в «Esquire»).

Реклама *автомобилей* в данных журналах является наиболее популярной категорией. Рекламируются преимущественно автомобили S-класса, высшей категории для наиболее обеспеченных слоёв населения. Позиционируются автомобили как красивые, надёжные и подчеркивающие статус владельца. Реклама автомобилей в рассматриваемых журналах отличается именно текстом, который может ясно продемонстрировать сексуальный подтекст. Так, например, реклама автомобиля «Mazda» одной и той же модели позиционируется по-разному. В «Esquire» слоган гласит «Новая Mazda – легенда в третьем поколении» (Приложение 3), но в «МАХИМ» при наличии такого же изображения, слоган звучит уже следующим образом: «Я Mazda. Я твой соблазн» (Приложение 4).

*Парфюмерия и косметика для мужчин* – вторая по популярности категория рекламных материалов. Однако реклама парфюма оказалась весьма по-разному представлена в журналах «МАХИМ» и «Esquire». Парфюм от «Valentino» в «Esquire» рекламируется в черно-белом цвете, без текста. Реклама отражает образ элегантного и манерного мужчины в чёрном костюме. У него уверенный взгляд и серьёзное выражение лица (Приложение 5). При этом такая реклама не нуждается в женском образе. Реклама парфюма «Versace eros» даже при таком названии выполнена сдержанно. Основная цветовая гамма тут уже строится на голубом, зелёном и жёлтом оттенках. Мужчина в халате держит в руках огромный флакон рекламируемых духов. Текст практически отсутствует.

Но реклама мужской парфюмерии в «МАХИМ» значительно отличается своей откровенностью. Например, парфюм от «Tom Ford» в рекламе на



страницах этого журнала зажат между женской грудью, едва прикрытой руками. Такой приём явно призван привлечь внимание мужчин, которые остановят взгляд далеко не на самом флаконе рекламируемого парфюма. Это очень показательно в рассмотрении сексуальной объективации женского тела (Приложение 6). А «Versace» свой продукт тут рекламируют отнюдь не таким же образом, как в рассмотренном ранее журнале. Теперь мы видим полностью голую женщину в объятьях мужчины, который уверенным взглядом смотрит в объектив, но не на предмет своих чувств. Что примечательно, мужчина одет. Реклама выполнена в тёмных тонах, текст почти отсутствует (Приложение 7). Налицо попытка показать, что мужчина контролирует ситуацию, так как обнажённая женщина попадает в положение беззащитности. Кроме того женщина прижимается к мужчине, пока он отстранён и холодным взглядом смотрит в сторону, – ясно видны позиции «власти» и «подчинения».

**Часы и аксессуары** по популярности не слишком уступают предыдущей категории. Так, например, в «Esquire» часы марки «Parmigiani fleurier» рекламируются лаконично, используются преимущественно бордовый и чёрный цвета в дизайне макетов. Текст полностью или частично отсутствует – используется только логотип, основное изображение модели тех или иных часов, а также перечень адресов магазинов в разных городах России (Приложение 8). Реклама часов «Emporio Armani» в «Maxim» выполнена уже иначе – присутствует женщина, плечи которой обнажены, мужчина с рекламируемыми часами на запястье, обнимает её за плечо (Приложение 9).

Следующая категория **«одежда и обувь»** в большей степени представлена в журнале «Esquire», но, тем не менее, занимает не самое главное место среди всего рекламного контента. Демонстрация мужской одежды не потребовала присутствия женских образов по большей мере.

Реклама **цифровой и компьютерной техники** также в наибольшей степени представлена в журнале «Esquire», но является уже наименее

популярной, чем одежда и обувь. Использование женских образов также выявлено не было.

*Салоны, магазины, отели и коммерческие организации* рекламируются в равной степени мало в обоих изданиях, но вот реклама финансовых услуг явно преобладает в журнале «Esquire». Тут мы не можем увидеть женщину, поскольку гендерные стереотипы всё ещё берут своё, и женщина не ассоциируется с надёжностью, а также мужчины менее доверяют женщине в рекламе подобных услуг.

*Медицинские средства* рекламируются реже всего и в основном в журнале «MAXIM». Реклама средств для повышения потенции, как ожидалось, не обошлась без использования женских образов и сексуальной объективации, однако реклама товаров интимного назначения оправдывает сексуальный подтекст, который, кстати, присутствует и в мужских образах.

Далее стоит отметить именно текстовые особенности и различия рекламы в рассматриваемых журналах. Концептуальный и строгий «Esquire» отличается таким же рекламным контентом, слоганы рекламных объявлений в нем звучат следующим образом:

*«Истинная роскошь общения»* – смартфон TagHeuer.

*«Следуй своей природе»* – линия одежды Marc O'Polo.

*«Переверни вселенную»* – автомобиль Citroen.

*«Изобретая время заново»* – часы Dressage.

*«Между небом и землей»* – парфюм Hermes.

*«Комфорт в новом измерении»* – автомобиль Volkswagen.

Сексистские слоганы практически не встречаются, поскольку чаще всего это проявляется в визуальной составляющей рекламы.

Во втором рассматриваемом журнале, «MAXIM», рекламные слоганы таких же продуктов явно отличаются интимным подтекстом и двусмысленностью или же полны дружественности и товарищества:

*«Навстречу желанию»* – автомобиль Hyundai.

*«Гудеть со своими до утра»* – автомобили Mini Cooper.

*«Измени одним нажатием»* – сигареты KENT.

Стоит отметить, что реклама в журнале «МАХИМ» отличается своей насыщенностью, яркостью и позитивным настроением. Используются контрастные цвета, рекламе в этом журнале не присущ минимализм. Для продвижения товара используется образ сексуальной, доступной женщины в большинстве случаев. Сообщения призывают быть привлекательным с тем или иным парфюмом, соблазнительным с тем или иным брендом одежды, красивым, сексуальным, желанным с любым иным видом товара. Такие слоганы как *«Поддайся соблазну»*, *«Исполни все свои желания»* отражают направление рекламной мысли этого издания. Кроме того женский образ эксплуатируется очень активно. Женщина в рекламе этого издания занимает позицию красивой вдовой «куклы», которая служит фоном для мужчины.

Но не только данные темы занимают важное место в рекламе товаров на страницах журнала «МАХИМ». Много внимания уделяется понятию «мужской дружбы»: реклама делает акцент на товариществе (неприменно сугубо мужском), мальчишники, «кутёж», развлечения в компании надёжных друзей. Снова работает лексическая демагогия и правило «...мы – мужчины». Реклама линейки автомобилей Mini Cooper, например, демонстрирует красивые, глянцевые авто, которые стоят в ряд и уверенно смотрят вперёд своими фарами на тёмной улице, в то время как слоган гласит *«Гудеть со своими до утра»*.

Журнал «Esquire», напротив, использует очень консервативный и минималистичный дизайн. Страницы не пестрят яркостью и весёлостью – скорее реклама отражает строгость, лаконичность, некоторую геометричность. Большая часть рекламы выполнена в чёрно-белом, серо-белом, бордово-чёрном, сине-белом тонах – этого достаточно, чтобы добиться правильного восприятия рекламируемого товара потребителем. Если рекламное объявление содержит в себе яркие краски, то это, как правило, какой-то один элемент, призванный привлечь внимание или

наоборот контрастировать рядом с серым и минималистичным элементом, показать его превосходство над красками.

Тематика рекламы, безусловно, поддерживает общую строгость стиля. Образ мужчины тут уже не соблазнительный, а скорее уверенный, успешный, интеллектуальный. Рекламные тексты призывают поверить в себя, стать частью чего-то большего, идти против течения, следовать новым технологиям.

В целом оба издания не пренебрегают использованием женских образов и сексуальной объективацией женщин с целью привлечения внимания к рекламируемому продукту, однако разница заметна на этапе подсчёта частоты и интенсивности использования женского образа и сексистских материалов.

### **3.3. «Место» образа женщины в тематике рекламы журналов «Maxim» и «Esquire»**

Образ женщины в мужском глянце в целом играет важную роль. Сложно встретить женский журнал, в котором не будет места теме отношений с мужчиной, но в мужском глянце образом женщины пропитан буквально контент любого характера. Реклама использует женские тела для привлечения внимания к товарам, совершенно не связанным с отношением полов или женщинами в частности.

Чаще всего в мужском глянце женщина сексуально объективируется и выступает для мужчины стимулом приобрести тот или иной продукт. При этом такая подача материалов не основывается на равноправии и взаимоуважении полов. Как правило, мужчина должен «завоевать» женщину, «укротить» её или «обуздать». Лексические особенности мужских журналов в отношении образа женщины вообще имеют массу нюансов, о которых позже стоит сказать.

Исходя из особенностей и различий журналов «Maxim» и «Esquire», можно отметить, что репрезентация образа женщины тоже имеет существенную разницу. Это проявляется не только в рекламном контенте, но и в журналистских материалах. Пока журнал «Maxim» презентует женщину как сексуальный объект, «Esquire» занимает позицию коллегиальных отношений, но всё ещё совершенно не равных.

В рекламном же контенте такие позиции также ярко отражены. Журнал «Maxim» пестрит сексистскими высказываниями, а лексика материалов может включать такие слова как «тёлка» или «баба». Это говорит о том, что женщина в жизни мужчины – это объект для получения удовольствия, сиюминутное увлечение, которое легко приобрести или «передарить». Такие жаргонизмы несут отчётливо негативную коннотацию и показывают, что проявление вербальной агрессии воспринимается читателями журнала как норма и обыденность.

Также сексистскими высказываниями не пренебрегает и журнал «Esquire», проявляется это гораздо реже, чем в ранее описываемом журнале и преимущественно в нерекламном контенте. Например, в «Esquire» существует рубрика «Красивая женщина рассказывает анекдот». Слово «красивая» в данном случае является не комплиментом, а предметом оценки женщины. Таким образом как бы определяется главный критерий, главная ценность женщины в обществе – красота. В этой же рубрике стоит приписка «редакция не гарантирует, что анекдот будет смешным», а это уже говорит о том, что стереотип о «неудачном женском юморе» живёт и здравствует, а также активно культивируется в современном глянце. Но лексика «Esquire» все же отличается большим уважением к женщине как гражданке и полноправному члену общества, в то время как «Maxim» учит воспринимать женщину исключительно как сексуальный объект.

Место женщины в рекламном контенте имеет немало сходств с ее местом в журналистских материалах каждого из рассматриваемых изданий. «Maxim» внедряет образ женщины, сексуальный подтекст в практически

любой рекламный материал, в «Esquire» можно встретить рекламные материалы, которые вовсе обошлись без образа женщины, сексистского или интимного подтекста.

Можно сказать, что образ женщины, чаще всего раздетой и беззащитной – это основа всего контента журнала «Maxim», в то время как «Esquire» смело публикует в своей рубрике «Правила жизни» выдающихся женщин наравне с мужчинами и не пытается любой ценой «раздеть» женщину в рекламных материалах.

Также обратим внимание на частое противопоставление полов в гляцевых изданиях и в рекламе в том числе. Подчеркнуть разницу помогает лингвистическая демагогия. Под этим термином понимаются «приемы непрямого воздействия на слушателя или читателя, когда идеи, которые необходимо внушить, не высказываются прямо, а навязываются исподволь, путём использования возможностей, предоставляемых языковыми механизмами» [Столярова 2015: 129]. Характерным приёмом языковой демагогии в мужской прессе является использование местоимения «мы».

Так, например, многие рекламные высказывания строятся на позиции «...мы – мужчины». Реклама автомобилей говорит «нам нужен этот автомобиль, потому что мы – мужчины», «Мы должны предпочитать именно эту марку, потому что мы – мужчины». Понятие «мужчина» преподносится как бы выше понятия «женщина», и подчёркивает превосходство «мужского» над «женским» – это и есть сексизм в рекламном контенте. «Maxim» и «Esquire» почти в равной степени отличаются такими высказываниями в рекламе, как «это по-мужски», «будь настоящим мужчиной», что характеризуется также как лингвистическая демагогия. Такой приём нередко встречается в глянце, потому что обладает высокой манипулятивной силой и позволяет передать мысль так, будто она является общепринятой истиной.

Также немаловажную роль играет визуальная составляющая рекламного контента мужских журналов. Как уже было сказано ранее, «Maxim» отличается своим постоянным желанием «раздеть» женщину,

сделать её визуально доступнее. В рекламе этого издания преимущественно встречается образ покорной, сексуальной и легкодоступной женщины, для которой мужчина – не равный партнёр и коллега, а хозяин. При этом образ «посудомойки» или примерной матери и жены в данном издании не прослеживается вообще.

«Esquire» сексуально объективирует женщину, но куда более корректно, если в данном случае можно применить этот термин. В рекламе этого журнала женские образы встречаются реже, чем в ранее описанном глянце и женщину не пытаются нарочито «раздеть».

В рекламных материалах «Maxim» и «Esquire» прослеживается одна тенденция принижения женщины в сравнении с мужчиной, однако с разной частотой и интенсивностью. Пока читатели «Maxim» живут тем, что самоутверждаются за счёт надуманной женской слабости, выстраивают стереотипные представления о финансовой и эмоциональной зависимости женщины от мужчины, поклонники «Esquire» выстраивают партнёрские отношения с женщиной, тем не менее, не избегая сексуальной объективации и дискриминации по внешнему виду. Реклама в мужском глянце всё ещё строится на гендерных стереотипах и сексистских высказываниях.

### **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3**

Глянцевые мужские журналы, как оказалось, тоже могут сильно друг от друга отличаться, хотя они принадлежат к одной типологической группе. Контент, дизайн, позиционирование, а главное – отношение к женскому образу в рекламе могут не просто отличаться, а быть почти противоположными. Хотя эксплуатацией женского образа не пренебрегают оба издания, стоит заметить, что в них всё же читается разное отношение к «месту» женщины в мире. «Esquire» сторонник наиболее уважительных и равноправных позиций мужчин и женщин, в рекламе этого журнала встречается сексизм, но гораздо реже и менее выражено, чем в рекламе, представленной в журнале «MAXIM». «Esquire» не избегает публикации

женских мнений в нерекламном контенте, и редко использует сексистский подтекст в рекламе, а также обходится совсем без женских образов, если это возможно, что говорит о том, что данное издание наиболее неофеминистичное.

«МАХИМ» – яркий пример сексистского издания от первых до последних страниц. Образ женщины в данном случае – это то, на чём держится и чем живёт журнал. Согласно рекламным материалам «МАХИМ», женщина должна быть подчинена мужчине, либо непременно приручена им, она всегда отлично выглядит и чаще всего частично или полностью раздета. Женщина по канону этого журнала всегда занимает невыгодные, нестойкие позиции по сравнению с мужчиной, всегда финансово и эмоционально от него зависима и слаба.

В «МАХИМ» и «Esquire» с точки зрения дизайна яркость противопоставлена серости, пёстрость – лаконичности. Образ компанейского парня, повесы и весельчака, бабника в журнале «МАХИМ», кажется, просто ещё не дорос или хочет остаться юным по сравнению с образом аристократичного, уверенного мужчины, интеллектуала, который идёт с женщиной рука об руку, и ценителя искусства в «Esquire».

В рекламе такие различия позиционирования тоже контрастно отражаются. Одни и те же товары, иногда даже одних и тех же брендов, в одинаковый период времени рекламируются в этих журналах по-разному. Реклама в «МАХИМ» - это скорее некая эклектика: тут и сила, и соблазнительность, и яркость, и иногда сдержанность, какого-то определённого подхода к цвету нет. Однако явный упор рекламных объявлений идёт параллельно с тематикой журнала, отражая в первую очередь образы сексуальных женщин, а также шумные мужские компании.

«Esquire» тем временем придерживается минимализма и лаконичности, лишь изредка добавляя яркие элементы, а мужчину позиционирует как интеллектуала в первую очередь, также в журнале полностью отсутствует контент интимного характера, а сексизм не слишком выражен.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная реклама – это явление, без которого не может обойтись ни один сегмент рынка. Распространяется она, как правило, посредством СМИ. Реклама в печатных изданиях – это вид продвижения товара или услуги путем размещения рекламного объявления в журналах или газетах. Рекламные сообщения в них имеют собственную классификацию. Правильный подбор способа и метода рекламирования – залог успешной рекламной кампании.

Глянцевые журналы занимают важную и перспективную нишу в системе печатных СМИ. Они яркие, качественные, красивые, часто концептуальные. Конечно, важно сказать и об отрицательной черте – они дорогие. Во много раз дороже газет и тонких журналов. Но тут же и дополнить – глянец всегда направлен на обеспеченного читателя. Об этом говорит статус рекламируемых на страницах таких изданий товаров, их стоимость и престижность.

Несмотря на то, что, казалось бы, глянец весь на одно лицо, тем более глянец с одной целевой аудиторией, однако оказалось – вовсе не так. На самом деле, позиционирование разных изданий одного типа может сильно отличаться.

Важное место в концепции прессы и СМИ в целом занимает понятие социального стереотипа. Будучи частью большой ниши под названием «социальные стереотипы», гендерные стереотипы наиболее часты и влиятельны, чем те же возрастные, поскольку отношение «мужского» и «женского» всегда будет наиболее ярким и обсуждаемым вопросом. Современные СМИ даже в условиях повсеместной эмансипации женщин и развития неофеминизма даже в мужских кругах, продолжают пропагандировать ценности традиционной, консервативной культуры. В этой культуре женщина – непременно мать и жена, вечно красива и молода, обязательно желанна и страстна, и всё это одновременно. Несмотря на то, что

относительно мужчин тоже присутствует немало стереотипов, они неизменной направлены на попытки показать «сильную» часть человечества как хозяина, добытчика и интеллектуала, пока женщина остаётся «украшением коллектива».

Телевидение, а также мужские глянцевого журналы – самые яркие подтверждения тому, что сексизм всё ещё нормируется многими читателями или же не идентифицируется в контексте рекламы и журналистских материалов вообще.

Мы изучили рекламный контент двух мужских глянцевых журналов – «Esquire» и «МАХИМ» и пришли к выводу, что, несмотря на принадлежность к одной типологической группе, они по-разному передают рекламу и имеют разный взгляд на «место» женщины в мире. Каждый журнал вписывает рекламные объявления в общую стилистику издания. Так «Esquire» отдаёт предпочтение минимализму и эстетике, образу мужчины-интеллектуала, не использует обнажённые натуры вообще, хотя некоторая объективация женщины всё-таки присутствует. А «МАХИМ» направлен на взрослого мужчину-кутёжника и повесу, который где-то в душе хочет оставаться весёлым юнцом, обнажённые образы пестрят чуть ли не на каждой странице, девушку изображают как тень мужчины – глупой, доступной и покорной.

Как показало исследование, такое позиционирование журналов отражается на рекламном контенте. Чтобы сделать подачу эффектной и эффективной, рекламопроизводители и рекламодатели подходят с ответственностью к отбору изданий, в которых будет размещена реклама какого-либо товара, той или иной линейки или модели.

Нередки случаи, когда один и тот же бренд рекламирует один и тот же товар в различных журналах одной типологии по-разному, как это было проиллюстрировано в нашем исследовании на примере рекламы автомобиля «Mazda». Кроме того, рекламный контент, который используется в одном журнале может лишь оттолкнуть читателя другого издания, поэтому вопрос выбора журнала остаётся очень важным. «Esquire», направленный на более

интеллектуального читателя, сноба и эстета не позволяет себе публиковать рекламные материалы вызывающе интимного характера, сексистские слоганы, а также подавать образ женщины в невыгодном свете. Более того, гендерные стереотипы – порождение массовой культуры, от которой это издание, как кажется, пытается отойти. «МАХИМ» же заботится о своей репутации в глазах типичного сексиста и бабника, на том и строит свой контент. Женщина должна быть обнажённой и покорной, слабой и доверчивой. Если она не такая, то её непременно необходимо «приручить» как собачку. В этом смысле реклама подобрана очень тщательно в соответствии с взглядом издания на гендерные стереотипы и целевую аудиторию.

Безусловно, такой ответственный подход к рекламе в журналах с разным позиционированием важен и результативен. Кроме того, сам глянец не изменяет, таким образом, своему стилю и концепции, однако проблема сексизма, сексуальной объективации и отсутствия уважения к женщине прослеживается очень хорошо и требует трансформаций в современном обществе.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов А.И. К вопросу о журнале как типе периодического издания [Текст] / А.И. Акопов // Типология журналистики. – Ростов н/Д, 2005. – С. 61-77.
2. Акопов А.И. К вопросу формирования функций журнала как типа периодического издания [Текст] / А.И. Акопов // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 52-й международной научно-практической конференции. 17–19 апреля 2013 г. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 9-12.
3. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий [Текст] / А.И. Акопов. – Иркутск, 2005. – С. 11-18.
4. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) [Текст] / А.И. Акопов.– Иркутск : Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 96 с.
5. Аникина М.Е., Баранов В.В., Воронова О.А. Типология периодической печати : учеб. пособие для вузов [Текст] / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
6. Антипов К.В. Основы рекламы [Текст] / К.В. Антипов // Издательство: «Дашков и К°», 2009. – 329 с.
7. Бельский Д. О. Российский рынок мужских журналов: в поисках новых форматов и концепций [Текст] / Д. О. Бельский // Журналистский ежегодник. – 2015. – С. 177.
8. Бельский Д.О. Типологическая специфика мужского журнала [Текст] / Д.О. Бельский // Вестник ВГУ. – 2014. - № 3. – С. 100-103.
9. Березин В.М. Фотожурналистика [Текст] / В. М. Березин // Изд-во РУДН, 2006. – 179 с.
10. Бочаров А. Г. Типология журналов переходного периода [Текст] / А. Г. Бочаров // Теория журналистики.– М., 1996. – С. 72.

11. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Г.А. Васильев // Издательство: логос, 2004. – 414 с.
12. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations [Текст] / И.Л. Викентьев // М.: ТРИЗ-ШАНСТ, 1995. – 228 с.
13. Витлицкая Е. В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов) [Текст] / Е. В. Витлицкая // Теория языка. Тамбов – М., 2005. – 21 с.
14. Гаев Д. Пришло время специализированных журналов для мужчин [Электронный ресурс] / Д. Гаев // Гильдия издателей периодической печати. – 2005. – 12 сентября. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=8475> (Дата обращения: 24.10.2017).
15. Гусейнова И. А. Проблема гендерной асимметрии в коммерческих дескриптивных рекламных текстах [Текст] / И. А. Гусейнова // Нижегородский государственный университет. Монография. – 2008. – С. 9.
16. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 372 с.
17. Зверева Е. А. Тенденции развития современных российских журналов: исследовательский аспект [Текст] / Е. А. Зверева // Студенческий Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. – 2010.– С. 100.
18. Зверева Е.А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития [Электронный ресурс] / Е.А. Зверева // Электронное научное издание «Актуальные инновационные исследования : наука и практика». – 2009. - № 3-4. – Режим доступа: <http://www.actualresearch.ru> (Дата обращения: 23.10.2017).
19. Клецина И. С. Самореализация личности и половые стереотипы [Текст]/ И. С. Клецина // Психологические проблемы самореализации личности / Под ред. А. А. Крылова, Л. А. Коростылевой. – СПб.: Изд-во С. – Петерб. гос. ун-та, 1998. – Вып. 2. – С. 188-202.

20. Колесниченко А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы : учеб. пособие [Текст] / А.В. Колесниченко. – М.: Изд-во МГУ, 2009. – 96 с.
21. Кон И. С. Меняющиеся мужчины в изменяющемся мире [Текст] / И. С. Кон // Этнографическое обозрение. – 2010. – №6. – С. 99.
22. Лемтюгова Е. Гендерные особенности восприятия рекламы [Текст] / Е. Лемтюгова // Студенческий научный журнал. – 2010. – №1. – С. 106.
23. Липпман У. Общественное мнение [Текст] / Н. Хомский – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
24. Лукина М.М. СМИ в домене Ру : хроника, цифры и типы [Текст] / М.М. Лукина // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 115.
25. Михеева Г. В. Ретроспективная библиография периодических изданий [Текст] / Г. В. Михеева // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2006. – С. 69.
26. Модель ежемесячного мужского журнала [Электронный ресурс] – 2013. - Режим доступа: <http://studbooks.net> (Дата обращения: 4.10.2017).
27. Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров // Издательство: Магистр, 2008. – 397 с.
28. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2002. – 208 с.
29. Назайкин А.Н. Рубричная реклама: практическое пособие [Текст] / А.Н. Назайкин. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 116 с.
30. Назайкин А.Н. Таблоиды наступают. И не выигрывают? [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2007. – Вып. № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/193> (Дата обращения: 2.11.2017).

31. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: учеб. Пособие [Текст] / Р.П. Овсепян / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
32. Огилви Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М.: Издательство: Логос, 2015. – 240 с.
33. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 134 с.
34. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2011. – 344 с.
35. Римашевская Н. М. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе. Опыт комплексного социального исследования [Текст] / Н.М. Римашевская. – М.: Наука, 2009. – 273 с.
36. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М.Ю. Рогожин // Учебное пособие. - М., Изд-во РДЛ., 2001. – С. 20.
37. Рэндалл Д. Универсальный журналист [Текст] / Д. Рэндалл. – М.: Международный центр журналистики, 1996. – 120 с.
38. Сельченко К. В. Создание рекламного образа. [Текст] / К.В. Сельченко. – М.: Харассвет, 1998. – 258 с.
39. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов [Текст] / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
40. Столярова И. В. Языковая демагогия как основа неудачной коммуникации [Текст] / И. В. Столярова // Современные образовательные технологии в преподавании естественно-научных и гуманитарных дисциплин. – 2015. – № 2. – 128-132 с.
41. Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс] / В.В. Тулупов // Научно-культурологический журнал. – 2007. - № 8. - Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/> (Дата обращения: 17.10.2017).

42. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти // Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 736 с.
43. Федеральный Закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» [Текст] (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). – 45 с.
44. Ханова А. М-Г. Экономическая журнальная периодика Франции (90-е годы) [Текст] / А. М-Г. Ханова // Филологический вестник Ростовского университета. – 1998. – №2. – С. 38.
45. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / Л. Н. Хромов. – М.: Фолиум, 1994. – 308 с.
46. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества [Текст] / М.В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – №2. – С. 12.
47. Шостак М. И. Журналы России [Текст] / М. И. Шостак // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 10.

#### **Список источников:**

1. Американская маркетинговая ассоциация: <https://www.ama.org/> (Дата обращения: 20.04.2018).
2. Гильдия издателей периодической печати. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/> (Дата обращения: 20.04.2018).
3. Дальневосточный портал о рекламе и масс-медиа. – Режим доступа: <http://www.dv-reclama.ru/> (Дата обращения: 20.04.2018).
4. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ ГИПП. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327> (Дата обращения: 20.04.2018).
5. Официальный сайт журнала «Esquire». – Режим доступа: <https://esquire.ru/> (Дата обращения: 20.04.2018).



6. Официальный сайт журнала «МАХИМ». – Режим доступа: <http://www.maximonline.ru/> (Дата обращения: 20.04.2018).

7. Таргетирование рекламы в интернете. – Режим доступа: <http://alzari.ru/targeting.html> (Дата обращения: 20.04.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

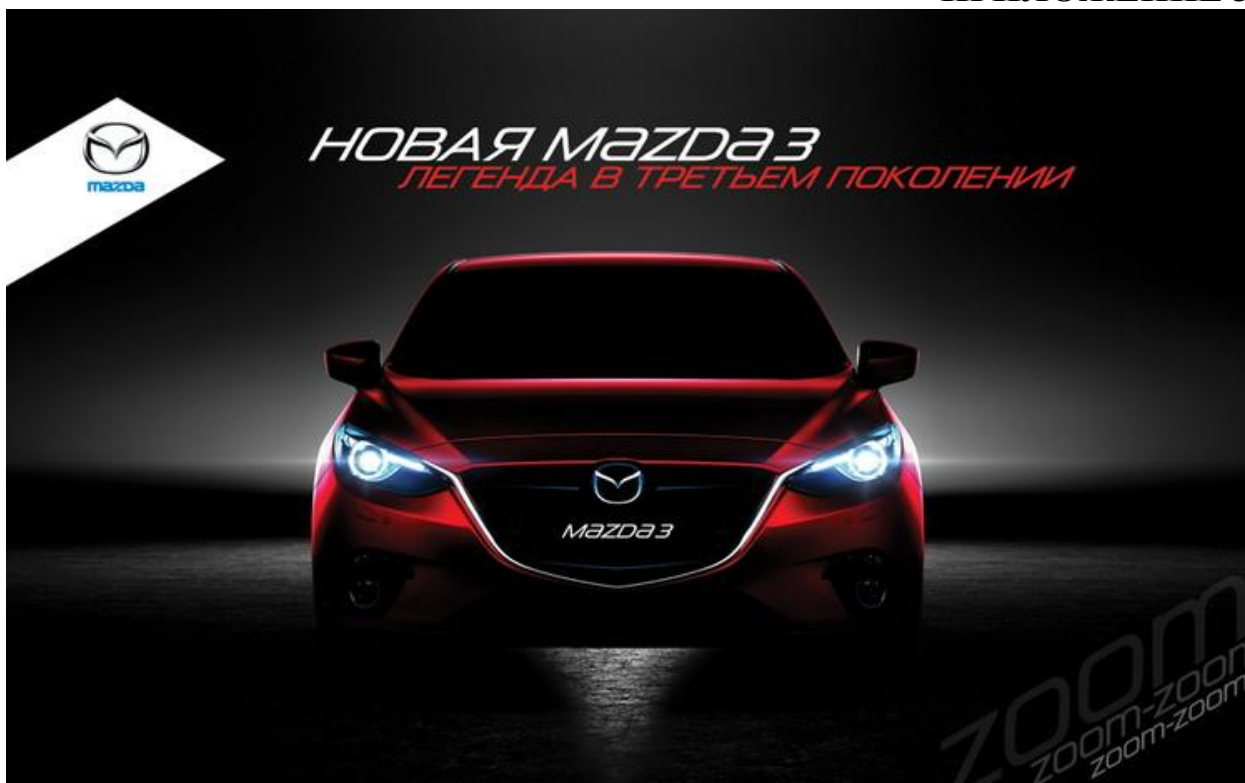
**Таб. 1. Тематика рекламы в журнале «MAXIM» за 2016-2017 г.г.**

№	Тема рекламы	Количество рекламных материалов		
		2016 г.	2017 г.	Всего
1.	Автомобили	46	38	<b>84</b>
2.	Парфюмерия и косметика для мужчин	21	32	<b>53</b>
3.	Часы и аксессуары	28	24	<b>52</b>
4.	Одежда и обувь	13	15	<b>28</b>
5.	Цифровая и компьютерная техника	9	11	<b>20</b>
6.	Реклама салонов, магазинов, отелей и коммерческих организаций	9	9	<b>18</b>
7.	Финансовые услуги	6	5	<b>11</b>
8.	Медицинские препараты	5	7	<b>12</b>
	<b>Всего</b>	<b>137</b>	<b>141</b>	<b>278</b>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

**Таб. 2. Тематика рекламы в журнале «Esquire» за 2016-2017 г.г.**

№	Тема рекламы	Количество рекламных материалов		
		2016 г.	2017 г.	Всего
1.	Автомобили	35	41	<b>76</b>
2.	Парфюмерия и косметика для мужчин	27	21	<b>48</b>
3.	Часы и аксессуары	19	22	<b>41</b>
4.	Одежда и обувь	15	17	<b>32</b>
5.	Цифровая и компьютерная техника	13	13	<b>26</b>
6.	Реклама салонов, магазинов, отелей и коммерческих организаций	10	8	<b>18</b>
7.	Финансовые услуги	11	14	<b>25</b>
8.	Медицинские препараты	3	3	<b>6</b>
	<b>Всего</b>	<b>133</b>	<b>139</b>	<b>272</b>



ПРИЛОЖЕНИЕ 5



ПРИЛОЖЕНИЕ 6





OFFICIAL WATCHMAKER  
 CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL\*



PARMIGIANI  
 FLEURIER

TONDA 1950

Розовое золото  
 Ультратонкий  
 автоматический механизм  
 Ремешок из кожи аллигатора  
 Hermès

Made in Switzerland

[www.parmigiani.ch](http://www.parmigiani.ch)

МОСКВА L'ATELIER PARMIGIANI, УЛ. БОЛЬШАЯ ДМИТРОВКА 13/8, (495) 777 83 82

МОСКВА RAFF HOUSE, УЛ. М. НИКИТСКАЯ, 25, (495) 726 55 45

МОСКВА AMBASSAD, ГОСТИНИЦА RADISSON ROYAL HOTEL MOSCOW (УКРАИНА), КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 2/1, (495) 229 83 23

МОСКВА AMBASSAD, ТЦ ВРЕМЕНА ГОДА, КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 48, (495) 363 46 06

МОСКВА КОНСУЛ, КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 35/30, (495) 971 85 73

МОСКВА ТАЙМ АВЕНИЮ, ПЛ. КИЕВСКОГО ВОКЗАЛА, 2, (495) 225 73 54

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ДИАМАНТ, УЛ. МАЛАЯ МОРСКАЯ, 12, (812) 571 84 18

НИЖНИЙ НОВГОРОД VICTORIA, ТЦ ЛОБАЧЕВСКИЙ PLAZA, УЛ. АЛЕКСЕЕВСКАЯ, 10/16, (831) 296 56 57

ЕКАТЕРИНБУРГ СТУДИЯ ВРЕМЕНИ, УЛ. РАДИЩЕВА, 10, (343) 376 54 97

РОСТОВ-НА-ДОНУ 18 КАРАТ, ПР. ЧЕХОВА, 35/30, (863) 250 11 11

СОЧИ ИМИДЖ, УЛ. ВОРОВСКОГО, 4, (822) 66 50 82

КРАСНОДАР ЗОЛОТОЙ ЛАРЕЦ, УЛ. КРАСНАЯ, 71/1, (861) 267 75 55

ВОРОНЕЖ MR. CLOCK, УЛ. ДЗЕРЖИНСКОГО, 3А, (4732) 558 559

БАКУ (АЗЕРБАЙДЖАН) БУТИК LOUVRE, HYATT TOWER 2, УЛ. ИЗМИР, 1033, (99412) 497 79 90

