

Конструирование образа женщины в российских глянцевах журналах

Научный руководитель – Коханова Людмила Александровна

Соломенникова Наталия Романовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: elpie-girl@yandex.ru

Конференция «Ломоносов 2019»

Секция «Масс-медиа в России и мире»

Конструирование образа женщины в российских глянцевах журналах

Научный руководитель — Коханова Людмила Александровна

Соломенникова Наталия Романовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: <mailto:solomennikova.nr@gmail.com>

Сложившийся в российской культуре традиционный образ женщины в настоящее время претерпевает серьезные изменения. В связи с прагматизацией человеческих отношений, изменением ценностных ориентаций, усложнением процесса гендерной и национальной самоидентификации, тенденциями глобализации, эволюционирует образ женщины в общественном сознании и культуре. Значительные преобразования в России после распада СССР привели к пересмотру ценностей патриархальной семьи, изменению традиционных функций семьи по воспроизводству, сохранению и передаче культурных ценностей. В период 1990-х гг. успешность женщины ассоциировалась с культом красоты и стройности. Погоня за идеальным телом вытесняла духовное содержание личности женщины и транслировалась недавно появившимися в России глянцевыми изданиями, созданными по западному образцу. Глянцевые женские журналы, ранее транслировавшие читательнице парадигму «гламура» как единственно верную, в настоящее время отказались от былой категоричности. Теперь они предлагают современной женщине новые ценности: независимость, силу, самостоятельность, равноправие. Стирается традиционная грань между «мужским» и «женским», наблюдается поворот к андрогинным ценностям. Проследить за тем, какой образ женщины конструируется на страницах популярных изданий для женщин, — важная исследовательская задача. Кризис самоидентификации современной российской женщины связан с тем, что в сознании осталось традиционное, присущее национальной культуре понимание женщины как хранительницы очага, безропотной труженицы, тесно переплетенное с весьма патриархальным взглядом на обязанности мужчины и женщины в обществе. Важная задача медиаисследователей — оценить адекватность транслируемых жизненных сценариев и идеалов, предлагаемых современной российской женщине. В рамках диссертационного исследования автор проанализировал три глянцевого издания «Cosmopolitan», «Glamour», «Добрые Советы» (принадлежат различным ИД), эмпирической базой стало 60 номеров за 2016-2018 гг. Исходя из полученных данных, можно

утверждать, что женские гляцевые издания не только транслируют гендерную культуру общества, представляя образы женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений как между полами, так и внутри одного пола, но и создают новый образ современной женщины. Глянцевые журналы для женщин пытаются сформировать своеобразную идентификационную систему, следование стандарту которой поможет стать читательнице представительницей некой символической общности идеальных женщин. Идеологический компонент включает в себя представления, ценности и мировоззрение, которое должна разделять настоящая женщина. Предписанные правила поведения задают поведенческие образцы для женщины в повседневных ситуациях (дома, на работе, с партнером, в дружеской компании). Материальная атрибутика становится символом уместного для читательницы потребления, которое также приближает к желанной общности идеальных женщин. Образ женщины, представленный на страницах гляцевых журналов, зачастую почти лишен негативных характеристик, что может привести к кризису самоидентификации целевой аудитории изданий. Внушение идеи того, что приобретение тех или иных товаров и услуг сделает женщину более счастливой, привлекательной или поможет занять более высокий статус в обществе, приводит к деформации системы ценностей женщины, подменяя стимул духовного развития стимулом экономического потребления. Реклама в женских изданиях — форма массовой коммуникации, предполагающая использование особых художественных, технических и психологических гендерно-ориентированных приемов. Особое внимание стоит уделить специальным рекламным проектам - особому виду текстовой рекламы, максимально приближенной к редакционному материалу., которые в настоящее время очень привлекательны для рекламодателей и издателей. Исследование с привлечением фокус-группы показало, что женщины демонстрируют высокий уровень доверия к подобной рекламе, размещенной в гляцевых изданиях.

Источники и литература

- 1) Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку: на примере журналов «Космополитен» и «Элль»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.
- 2) Болохова М.В. Физическая привлекательность женщины: особенности современных представлений. //Женщина в российском обществе. 2006. №3.
- 3) Боровкова И. В. Изменение социальных ролей мужчин и женщин, как феномен в современной культуре // Молодой ученый. — 2012. — №4.
- 4) Гудова М. Ю. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности : монография / М. Ю. Гудова. И. Д. Ракипова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 242 с.
- 5) Долматовская Т. В. Глянцевые журналы, новые медиа и синтез искусств // Обсерватория культуры. – 2010. - № 4. – С. 116-119.
- 6) Захаров Д. В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации в 70 - 90-х гг. XX века на примерах журналов : "Работница", "Крестьянка", "Космополитен" : дис. ... канд. ист. наук / Захаров Денис Владимирович ; [Рос. гос. соц. ун-т]. - М., 2004.
- 7) Куприянова О.В. Образ женщины в средствах массовой информации в контексте гармонизации российского общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Чита, 2009.

- 8) Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика) : дис. . . . канд. филол. наук / Маевская А. Ю. – СПб., 2015. – 218 с.
- 9) Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник Челябинского гос. ун-та. - 2012. № 32 (286). - С. 67-71.
- 10) Неговорова И. В. Гендерный стереотип женщины в контексте современной рекламы косметических средств // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2009. №3
- 11) Смеюха В. В. Женская пресса: развитие в условиях коммерциализации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №1. С. 96 - 100.
- 12) Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 3. С. 126-131.
- 13) Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. М., 2004.
- 14) Черменская С.М. Роль глянцевых журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. - 2006. - № 6. - С. 16-18.
- 15) Шкондин М. В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 170-205.