

Секция «Журналистика»

Репрезентация образа женщины в российских гляцевых журналах для мужчин

Балалужева Ирина Александровна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: irina.balalueva@gmail.com*

Современное российское общество переживает ряд процессов, которые включают в себя поиск новой гендерной идентичности и формирование новой гендерной культуры. Современная женщина, не отказываясь от своих традиционных гендерных ролей, активно осваивает маскулинную социокультурную территорию. Как следствие, она вынуждена жить между противоречивыми установками российского общества, где, с одной стороны, сильна патриархальная традиция, а с другой – набирает силу гендерное равноправие.

Именно СМИ создают образы и нормативные модели поведения и конструируют идентичность. При этом мужские журналы стремятся прививать своим читателям чувство собственной значимости, уверенности в своей мужской силе. Этот тип издания формирует своеобразный мужской «клуб» и по определению будет стремиться прививать своим читателям чувство собственной значимости, уверенности в себе и своей мужской силе. Не исключено, что для этого мужскому изданию, которое издается в обществе с сильными патриархальными традициями, придется умалять значимость женщины.

Для анализа были выбраны 3 журнала «для мужчин», издающиеся в России и являющиеся кальками западных изданий: Esquire («Есквайр») – качественный, «интеллектуальный» журнал; GQ («Джи-Кью») занимает промежуточное место между качественным и массовым изданием; Men's Health («Менс Хелс») – типичный образец массового журнала низкого уровня.

Esquire придерживается политики равенства женщины и мужчины, их равноправного союза. Гендерный контракт, предлагаемый женщине в Esquire, практически всегда соответствует тому, который предложен мужчине. При этом успешной женщине, вне зависимости от сферы деятельности, присущи маскулинные черты. Также стоит отметить, что авторы текстов предпочитают использовать грамматические конструкции, которые не позволяют определить пол героя или героини: «*Асако Нарахаси, фотограф. Работы этого японского фотографа можно увидеть в Хьюстонском музее изящных искусств*». [7] Заметим еще две особенности: в журнале почти не присутствуют женщины-руководители, бизнес-леди (это можно объяснить «мужским» форматом издания), светские дамы (Esquire стремится продемонстрировать свой нонконформизм). Журнал уделяет много места вопросам семьи (но не брака), поощряет отцовство, уважительно относится к женщине, не позволяет себе оскорбительных высказываний в ее адрес.

GQ – один из тех журналов для мужчин, которые стараются охватить все сферы существования молодого «джентльмена». Здесь мы видим женщину-героиню только как успешную женщину творческой профессии. В отличие от «Esquire», где все портреты подчеркнуто «концептуальны» и раскрывают натуральную красоту и индивиду-

альность каждой героини, в GQ фотографии женщин имеют выраженный эротический характер. Для обложек также выбраны успешные, знаменитые и самодостаточные женщины, однако в их имидж привнесена немалая доля именно женской привлекательности: это представительницы модельного бизнеса и актрисы, которые являются признанными эталонами женской красоты. Такое разнообразие типажей вполне можно объяснить тем, что журнал не в состоянии точно описать свою целевую аудиторию. Говоря о женщине из GQ в целом, можно заметить: ей присущи исключительно феминные качества; героиня GQ раскрывается, как правило, как тонкая, чувствительная натура. Примечательно также, что именно девушки (ведущие постоянную рубрику К. Собчак и К. Соколова) являются авторами сексистских высказываний, унижений женщин. Образ женщины репрезентируется во всем разнообразии типажей, как визуальных, так и социальных и психологических.

Что касается журнала Men's Health, то это издание наименее достойно репрезентирует женщину. Журнал изобилует стереотипными представлениями о женщинах. Героиня Men's Health предельно, подчас карикатурно феминизирована, при этом журнал сводит ее образ к нескольким общепринятым штампам, нивелируя уникальность каждой из них.

На его страницах этого журнала мы не встречаем конкретного образа женщины. Мы не знаем, чем занимается эта женщина, работает или нет, какие у нее хобби, есть ли семья. Мы знаем только, что у нее хорошая фигура, она сексуально привлекательна, следит за собой. Женщина «вообще» – вот единственная героиня Men's Health. Более того, она практически лишена слова в обсуждении своих, «женских» проблем, которые рассматриваются преимущественно с мужской точки зрения, и женщинам практически не дается возможности подтвердить или опровергнуть сказанное. В Men's Health больше, чем в двух других журналах, встречаются изображения женщин. Между тем эти изображения носят, как правило, откровенно эротический характер и зачастую являются иллюстрациями к материалам, посвященным женской психологии или практическим советам.

Также можно заметить, что чем выше качество издания, тем более достойно в нем репрезентирована женщина и тем конкретнее ее образ. Неудивительно, но из названной выше тройки журналов именно у Men's Health самые высокие тиражи – 200 тыс. экз. (против 135 тыс. экз. у Esquire и 100 тыс. экз. у GQ).

Очевидно, что говорить о какой-либо единой гендерной системе в нише гляцевых журналов для мужчин не приходится. Более того, вряд ли многие современные журналы уделяют много внимания формированию гендерной концепции издания, и это не может не вносить сумятицу в и так неполноценные представления о гендерных контрактах женщин и мужчин.

Литература

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Женщины: свобода слова и творчества: сборник статей. - М.: Эслан, 2001. С. 5-22.
2. Ажгихина Н.И. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе. Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96». М., 1997. С. 43 - 46.

3. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования / ХЦГИ. Харьков, 1998. С. 255 — 261.
4. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания/ Сост. А. Кирилина. М.: Изд-во «Рудомино».
5. Жеребкина И.А. «Прочти мое желание...» // Постмодернизм, психоанализ, феминизм. - М.: Идея-Пресс, 2000.
6. Усманова А.Р. Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе // Топос, № 4, 2001, с.50 – 66.
7. Esquire. – 2009. – № 41, февр. – С. 30.
8. Esquire. – 2009. - № 40-52 (янв.-дек.)
9. GQ. – 2009. - № 01-12 (янв.-дек.)
10. Men's Health. – 2009. - № 01-12 (янв.-дек.)

Слова благодарности

Искренне благодарна Надежде Ильиничне Ажгихиной за то, что именно она помогла мне сформировать интерес к проблеме гендерных аспектов массовой коммуникации, а также Ольге Владимировне Смирновой за неоценимую поддержку в моих научных исследованиях.