

Ворошилова Оксана Николаевна

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ)

В статье проведено комплексное исследование составляющих образа женщины, представленных на страницах наиболее популярных российских женских журналов. Отмечается, что в современных женских журналах образ женщины реализуется как сложный, включающий в себя множество составляющих, из которых наиболее активно представлены женщина-красавица, женщина-покупательница, женщина - сексуальный партнёр, женщина-супруга, женщина-мать, женщина-хозяйка. Менее активен компонент женщина-труженица. Не реализованы в анализируемом образе женщины компоненты, связанные с интеллектуальной и культурной сферами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2016/5/10.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 5(67) С. 54-57. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2016/5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

9. Об отдельных аспектах хода реформы в жилищно-коммунальном хозяйстве в Приморском крае в 2000 г. (комплексный доклад). Владивосток: Примкрайстат, 2001. 26 с.
10. Приморский край в 1993 г.: стат. ежегодник. Владивосток: Примкрайстат, 1994. 244 с.
11. Приморский край в 1999 г.: стат. ежегодник. Владивосток: Примкрайстат, 2000. 243 с.
12. Приморский край на рубеже третьего тысячелетия: стат. сб. Владивосток: Примкрайстат, 2001. 279 с.
13. Регионы России: социально-экономические показатели: 2002: стат. сб. М.: Госкомстат России, 2002. 863 с.
14. Токарева Е. В. Товарищество собственников жилья как цивилизованный механизм регулирования жилищно-коммунальных отношений // Современное право. 2010. № 6. С. 73-77.

REFORMING HOUSING AND MUNICIPAL SERVICES OF PRIMORYE IN THE 1990S

Vlasov Sergei Aleksandrovich, Ph. D. in History
Institute of History, Archeology and Ethnography of the Peoples
of the Far East of the Far Eastern Branch of the Russian Academy of Sciences
vlasov54@bk.ru

The article for the first time analyzes the initial stage of reforming the housing and municipal services of Primorye, which presupposed the industry's gradual transition to market relations. The author points out that the transformations occurred according to the federal legislation and their starting point was housing privatization, after which the transition of housing and municipal services to self-financing and self-repayment should be implemented. The paper identifies that, in spite of tariff growth, they did not manage to achieve the 100% compensation of housing and municipal services costs at the expense of the population. The researcher justifies the necessity to preserve natural monopolists in the sphere of housing and municipal services – the basic suppliers of electric power, heat, water.

Key words and phrases: reforms; housing and municipal services; housing privatization; tariff growth; subsidies and privileges; competition.

УДК 316.663:101.1

Философские науки

В статье проведено комплексное исследование составляющих образа женщины, представленных на страницах наиболее популярных российских женских журналов. Отмечается, что в современных женских журналах образ женщины реализуется как сложный, включающий в себя множество составляющих, из которых наиболее активно представлены женщина-красавица, женщина-покупательница, женщина – сексуальный партнёр, женщина-супруга, женщина-мать, женщина-хозяйка. Менее активен компонент женщина-труженица. Не реализованы в анализируемом образе женщины компоненты, связанные с интеллектуальной и культурной сферами.

Ключевые слова и фразы: женщина; образ женщины; женский журнал; СМИ; гендер; социум.

Ворошилова Оксана Николаевна, к. филос. н.

Азово-Черноморский инженерный институт
von-75@mail.ru

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ)

Различие между мужчинами и женщинами – наиболее значимое, объективное, генетически обусловленное из различий между людьми. На всём протяжении человеческой истории общественные функции женщин и мужчин были жёстко разграничены, причём зависимое положение, как правило, занимали женщины. В течение тысячелетий во всех государственных и социальных институтах доминировал патриархат. Хотя, когда отдельные женщины достигали вершин власти, они, стоит признать, великолепно справлялись со своими обязанностями. В то же время именно женщина составляла основу каждого общества, способствовала тому, что социум если не процветал, то хотя бы просто не разрушался. Каждый из исторических периодов диктовал свои требования к образу женщины, которая, надо сказать, всегда умела подстраиваться под эти требования (диктуемые, как правило, мужчинами), выполнять их, не теряя чувства собственного достоинства, не умаляя своей индивидуальности, сохраняя свою роль базисной силы, от которой зависит стабильность общества и сила государства.

Несомненны изменения в образе женщины, которые наблюдаются в сегодняшнем общественном сознании и проявляются на всех уровнях социального устройства. Исследованиями данных гендерных явлений занимаются представители разных наук. Философов интересует гендерная идентичность и самопрезентация женщин [9], педагоги пытаются увидеть разное в профессиональном образовании молодых людей и девушек [6], социологи отслеживают репрезентацию образа женщины в рекламе [1], а также влияние общества на формирование образа женщины [4] и новые женские образы в сфере социума [5], для литературоведов актуальным

является рассмотрение образа женщины, реализованного в русской литературе [3], для культурологов – в культуре [8], для лингвистов – в фактах языка [7]. Большинство исследователей стремятся рассмотреть данный образ не статично, а в динамике: [2; 10; 11]. Анализируется репрезентация образа женщины в разных социокультурных сферах и направлениях, в том числе и в пространстве женского журнала: [10; 11; 12]. Однако комплексные исследования компонентов образа женщины, представленного в современных российских журналах, в исследовательской литературе не проводились.

Цель статьи – проанализировать образ женщины в пространстве современных российских женских журналов и выявить, какие компоненты образа женщины наиболее ярко представлены в данном сегменте СМИ.

Материалом для нашего исследования стали наиболее популярные женские журналы России («Cosmopolitan», «Женские страсти», «Woman.ru», «Лиза») в версиях, представленных в сети Интернет. Женские журналы – особое явление в системе средств массовой информации. Они ориентированы на женщину как не просто основного, а единственного читателя и аккумулируют на своих страницах материалы, призванные заинтересовать российских женщин. В условиях жёсткой конкуренции каждый журнал стремится быть восстребованнее и популярнее остальных, в результате на страницах женских журналов мы имеем возможность увидеть образ женщины (в первую очередь, читательницы журнала) в наиболее концентрированном виде.

Взаимодействие женского журнала и образа женщины в нём двустороннее и разнонаправленное. С одной стороны, женский журнал стремится отразить на своих страницах жизненные реалии, создать образ настоящей женщины, чтобы с его помощью привлечь читательниц, повысить продажи и рейтинги. С другой – журнал насаждает созданный образ читательницам, а значит, формирует их сознание, диктует им определённое восприятие мира и себя в этом мире, определённое отношение к себе с ориентацией на идеальную женщину в журнале. Этот дуализм неизбежен, он объективен с точки зрения психологии рынка, и разобраться в том, какой из векторов в образе женщины: от нарисованного к реальному или наоборот, – преобладает, очень сложно. Мы ориентируемся на образ женщины, представленный в женских журналах, как на реальный образ нашей современницы, а привлечение данных нескольких наиболее популярных журналов призвано обеспечить объективность нашему исследованию.

Аналізу подвергалась тематика статей, их проблемная составляющая, направленность. Нам удалось вычленить несколько компонентов образа женщины, представленных на страницах женских журналов: женщина-красавица, женщина-мать, женщина-супруга, женщина – сексуальный партнёр и др. Цель статьи заключается в том, чтобы выявить, какой из образов превалирует в сознании современной женщины, а значит, в общественном сознании.

Женщина-красавица – важнейшая составляющая образа женщины; публикации данной тематики количественно преобладают. На страницах женских журналов традиционными являются статьи, в которых даются советы по поводу выбора одежды и косметики, нанесения макияжа и подобное: «*Как наносить тени при твоём разрезе глаз: теперь все понятно!*» («Cosmopolitan»), «*Что надеть на свидание. Показывает Лиза Краснова*» («Лиза»), «*Мастер-класс по конструированию лица*» («Женские страсти»). Современная женщина, чтобы быть красивой и привлекательной, обязана следить за модой и следовать её основным тенденциям: «*ТОП-5 модных весенних трендов для волос*» («Лиза»), «*Модные образы весны 2016*» («Женские страсти»), «*Тёмные, чёткие и широкие брови больше не в моде*» («Woman.ru”).

Постоянно подчёркивается, что женщина следит за внешним видом для того, чтобы нравиться мужчинам: «*С головой не в порядке: 10 причёсок, которые отпугивают мужчин*» («Cosmopolitan»), то есть культивируется сексуальная ориентированность образа женщины. Анализируется внешний вид звёзд с точки зрения его соответствия-несоответствия идеалам, позиционируемым в журналах: «*Худшие причёски за всю историю “Оскара”*» («Woman.ru”).

Надо отметить, что в современных женских журналах перестаёт подаваться как идеальный образ худой женщины. Разносторонне освещённая несколько лет назад в СМИ тема излишней худобы как образа, представленного идеальным, на самом же деле далёкого от идеала, выливается сегодня в регулярные публикации о полноте как качестве, не позиционируемом отрицательно: «*Любовь в особо крупных размерах: почему мужчинам нравятся женщины в теле*» («Woman.ru»), «*Оксана Акиньшина: всю свою жизнь пытаюсь набрать вес*» («Woman.ru»), «*Толстые и худые: Алина Фаркаш о женской красоте и стереотипах*» («Cosmopolitan»). Хотя тема похудения по-прежнему актуальна и поднимается чаще, чем тема «хорошей» полноты: «*В чём уникальность имбиря: и похудеть, и оздоровиться*» («Лиза»).

Женщина-покупательница – это образ, активная подача которого имеет коммерческий характер. Индустрия женской одежды, парфюмерии и косметики нацелена на поддержание устойчивого спроса на товары данных групп, поэтому ряд публикаций нацелен на постоянное поддержание покупательского интереса у женщин. Данная цель может быть неявной, в разной степени успешно скрытой, совмещённой с темами красоты, здоровья, моды: «*Самые модные сумки 2016*» («Лиза»), «*22 солнечных парфюма весны*» («Женские страсти»), а может подаваться явно, открыто, как основная: «*Сколько стоит эта вещь?*» («Woman.ru”). Шопинг позиционируется как прекрасное занятие для женщин, способ борьбы со стрессом.

Женщина – сексуальный партнёр – один из наиболее активно представленных на страницах женских журналов компонентов образа женщины. Постоянно подчёркивается, что мужчина – объект притязаний и желаний женщины, даются советы по поводу того, как покоришь мужчину, стать неотразимой для него, удержать его, понять его стремления, разобраться в отношениях: «*Почему вас не берут замуж: пять главных причин*» («Лиза»), «*Вещь в себе: что делать, если ваш муж интроверт*» («Женские страсти»). У читательниц

формируется представление об идеальном мужчине на примере мужчин-звёзд (актёров, популярных певцов и др.): *«Звездные красавцы с бородой и без: голосуем!»* (“Cosmopolitan”).

Тема секса поднимается иногда в весьма откровенных публикациях: *«10 сексуальных позиций, которые станут ещё лучше с вибратором»* (“Cosmopolitan”). Подчёркивается, что в сексе нет ничего запретного, а долг женщины – сделать всё, что хочет «её» мужчина.

Феминизм и отрицание мужчины в жизни женщины на страницах современных женских журналов не распространены. Упоминания о феминизме и безусловной женской независимости, конечно, встречаются, но, как правило, в отрицательном смысле или насмешливых комментариях: *«Голодный мужчина – злой мужчина. А путь к сердцу мужчины лежит через его желудок. В своих феминистических кругах вы можете с этим не соглашаться, но дома лучше не проверять на прочность народную мудрость»* («Женские страсти»). Современные женские журналы направлены на культивирование невозможности одиночества для женщины, закрепление у читательниц представления о том, что мужчина – обязательный элемент образа женщины, без мужчины женщина неполноценна: *«Настасья Самбурская призналась, что встречается»* (“Cosmopolitan”).

Женщина-супруга – компонент образа женщины, подразумевающий не только обязательность для женщины в определённом возрасте выйти замуж, но и её полноценную реализацию в роли жены: заботиться о муже, стремиться сохранить брак, быть верной супругой. К сожалению, на страницах современных женских журналов эта важнейшая составляющая образа женщины представлена не очень активно, при этом понятия «брак» и «гражданский брак» не разграничиваются. Женщинам предлагается разобраться в психологических аспектах супружеских отношений: *«Супружеская измена, почему она так ранит»* («Лиза»), *«Зачем люди врут»* («Женские страсти»). Брак позиционируется как положительное явление, его надо по возможности сохранять, и именно от женщины, её наблюдательности и тактичности здесь многое зависит: *«6 признаков, что твой брак может закончиться разводом»* (“Cosmopolitan”).

С помощью публикаций о звёздах позиционируется образ «новой домашней женщины»: *«Певица Натали: “Халаты дома не ношу, наряжаюсь в разноцветные шорты и маечки, каждый день крашусь и укладываю волосы”»* (“Woman.ru”). Подчёркивается, что и дома женщина должна следить за собой, своим внешним видом, быть красивой для себя, своих близких, но главным образом – для своего мужчины.

Женщина-мать – традиционный компонент образа женщины, представленный и в публикациях женских журналов, хотя и менее активно, чем остальные компоненты. Сообщается о материнстве женщин-звёзд, их отношениях с детьми, совместном отдыхе и подобное: *«Наталья Водянова снова беременна!»* («Лиза»), *«Ким Кардашьян впервые показала новорожденного сына Сейнта»* (“Cosmopolitan”). Даются советы, касающиеся взаимоотношений с детьми, ухода за ними и заботы об их здоровье: *«Больное горло у детей? Мы с этим хорошо справляемся!»* (“Woman.ru”), *«В чем польза родительских объятий для ребенка?»* («Лиза»), *«Как мотивировать ребёнка к обучению»* («Лиза»), *«Дети пробуют сыр с плесенью»* («Женские страсти»).

Есть публикации, хотя и немногочисленные, в которых образы женщины-супруги и женщины-матери объединяются: *«Играют все! 4 настольные игры для всей семьи»* («Лиза»). А ведь это именно та реальность, в которой большинство российских женщин существуют, – ипостась жены и матери одновременно, роль сложная, многокомпонентная.

Женщина-хозяйка – ещё менее активно выраженный компонент образа женщины, представленного в женских журналах. Публикации данной направленности есть даже не во всех журналах. Отчасти ориентирован на образ женщины-хозяйки журнал «Лиза»: *«Праздничное меню: как готовить ресторанные блюда дома», «Обустроиваем газон. Советы», «Цукаты из тыквы»*. То, что женщина сегодня не обязана быть хорошей хозяйкой, уметь готовить и с удовольствием следить за своим домом, открыто не говорится, но эта информация представлена имплицитно.

Женщина-груженца. Меньше всего внимания на страницах женских журналов уделяется такой сфере деятельности женщины, как работа. Публикации на эту тему весьма немногочисленны: *«Как вести себя на стажировке, чтобы получить работу»* (“Cosmopolitan”). Можно назвать эту составляющую образа женщины “business-woman”, так как, если судить по проанализированным публикациям, именно бизнес – преимущественная сфера, где современная женщина может применить свои силы: *«Как начать собственное дело»* («Женские страсти»). С одной стороны, в журналах культивируется «образ успешной женщины как форма её самоутверждения в обществе» [10, с. 138], с другой – практически нет прямых указаний на то, каким образом достигается этот успех и откуда вообще у женщины деньги на то, чтобы быть красавицей и покупательницей. Информация эта присутствует имплицитно: по-видимому, мужчина должен обеспечить женщину всем необходимым для описанного на страницах женских журналов прекрасного существования.

Нам, конечно, хотелось бы увидеть в образе женщины, представленном в рассмотренных журналах, ещё несколько составляющих – женщина-интеллектуалка, женщина-театралка и т.п. К сожалению, они отсутствуют. Современная женщина, кажется, не должна учиться, заниматься самообразованием, посещать театры и музеи, читать художественную литературу. Чтобы образ, лишённый этих компонентов, не выглядел ущербным, они частично заменяются публикациями по астрологии (должна же женщина чем-то интересоваться, пусть и мнимо серьёзным): *«Гороскоп любви на март 2016 года»* («Женские страсти»). Наблюдается поощрение суеверий: *«Василиса Володина прячет лицо сына из-за глаза, из-за которого он болел»* (“Cosmopolitan”), элементы мифологизации сознания.

Хочется отметить, что у каждого из ставших источниками материала для исследования женских журналов есть свои особенности, своя целевая аудитория. В частности, журнал «Лиза» ориентирован в большей степени

на серьёзную девушку или замужнюю женщину, здесь больше публикаций, посвящённых семье, дому, здоровью. Однако нас интересуют в российских женских журналах не черты различия, а то общее в образах женщины, которое они представляют в массмедийном пространстве, а значит, внедряют в массовое сознание.

Динамика образа женщины, представленного в пространстве российского женского журнала, отмечается многими исследователями: если в советское время женщина на страницах женского журнала («Крестьянка», «Работница») выступала как труженица, «скромная и послушная жена, трудолюбивая хозяйка, заботливая мать» [12, с. 39], то сегодня от данного образа практически ничего не осталось, остальные компоненты находятся в стадии нивелирования. Крайне редко поднимаются проблемные темы. Как примеры можно назвать статью «Кризис без нервного срыва» («Woman.ru») об экономическом кризисе и его влиянии на жизнь женщины. Складывается впечатление, что жизнь российской женщины легка, а главные её проблемы: как уложить волосы да что надела Вера Брежнева.

Итак, комплексное исследование составляющих образа женщины, представленных на страницах наиболее популярных российских женских журналов, позволяет сконструировать портрет современной женщины глазами женских СМИ. Это сексуальная женщина, уделяющая много внимания своему внешнему виду, не работающая, следящая за модой, хорошо относящаяся к браку и готовая при необходимости быть хорошей женой и матерью. Образ в целом позитивный, однако отсутствие в его структуре таких важнейших для адекватного мироконструирования элементов, как трудолюбие, патриотизм, стремление к интеллектуальному и культурному развитию, нельзя оценить оптимистично. В образе есть также некоторая упрощённость и поверхностность, наблюдается отсутствие глубины, серьёзного отношения к своей роли в жизни, понимания сложности отношений различных компонентов космоса друг к другу.

Список литературы

1. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования. Харьков: ХЦГИ, 1998. Вып. 1. С. 54-62.
2. Ворошилова О. Н. Эволюция образов женщины в общественном сознании: автореф. дисс. ... к. филос. н. Зерноград, 2008. 25 с.
3. Герман Д. С. Особенности репрезентации образа женщины в русской поэзии начала и конца XX века // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9. Исследования молодых ученых. 2013. № 11. С. 130-134.
4. Колесникова А. А., Ширинкина Н. А. Образ современной женщины-руководителя // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. Т. 6. № 6 (28). Ч. 2. С. 242-245.
5. Кочеткова Т. Н. Стереотипный образ современной успешной женщины // Глобальный научный потенциал. 2015. № 2 (47). С. 16-19.
6. Крылова М. Н. Гендерный аспект в профессиональной подготовке будущих педагогов // Психология, социология и педагогика. 2015. № 1 (40). С. 82-85.
7. Крылова М. Н. Сравнительные конструкции современного русского языка в аспекте гендерной лингвистики // Филология и человек. 2015. № 1. С. 7-15.
8. Липич Т. И., Марьясова Е. А. Образ женщины в русской культуре на изломе эпох // Система ценностей современного общества. 2014. № 35. С. 29-32.
9. Остапенко И. А. Гендерная идентичность и самопрезентация в интернет-коммуникации: автореф. дисс. ... к. филос. н. Ростов н/Д, 2004. 20 с.
10. Петров М. С. Эволюция образа работающей женщины в отечественной журналистике (по материалам журнала «Крестьянка») // Труд и социальные отношения. 2010. № 5. С. 135-139.
11. Рассадина Т. А., Агеева А. А. Динамика образа современной женщины: дискурсы глянцевого журнала и общественного мнения // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 3 (23). С. 91-102.
12. Яковлева Т. И. Образ женщины, формируемый в пространстве дискурса женских журналов СССР и США // Лингвистика и межкультурная коммуникация: теоретические и методологические проблемы современного образования: сборник трудов II Российской научно-практической конференции с международным участием. Томск: Нац. иссл. Томский политехн. ун-т, 2014. С. 35-39.

WOMAN'S IMAGE IN THE MODERN WORLD (BY THE MATERIALS OF MODERN RUSSIAN WOMAN'S MAGAZINES)

Voroshilova Oksana Nikolaevna, Ph. D. in Philosophy
Azov – Black Sea Engineering Institute
von-75@mail.ru

The article provides a comprehensive study of the woman's image components represented in the pages of the most popular Russian woman's magazines. The author points out that in modern woman's magazines the woman's image is realized as a complicated one including a lot of components, among which the most popular are the following ones: woman-beauty, woman-customer, woman – sexual partner, woman-wife, woman-mother, woman-housekeeper. The component “woman-worker” is less relevant. The components associated with intellectual and cultural spheres are not realized in the woman's image under analysis.

Key words and phrases: woman; woman's image; woman's magazine; mass media; gender; society.