

## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Т. С. Агасиева

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

Поступила в редакцию 27 ноября 2022 г.

**Аннотация:** сетевое издание *Wonderzine* и гляцевый журнал *Glamour* сформировали образ современной независимой молодой женщины в контексте актуальных гендерных концепций — такова заявленная редакционная политика. Однако анализ показывает, что реальные медиаобразы создали не соответствующий заявлениям облик женщины. Обращение к его компонентам раскрывает аксиологическую платформу, противоречащую традиционным гуманитарным ценностям российского общества.

**Ключевые слова:** аксиологический дискурс, гендер, журналы для женщин, женские медиаобразы, критика содержательных моделей.

**Abstract:** the online publication «Wonderzine» and the glossy magazine «Glamour» have shaped the image of a modern independent young woman in the context of current gender concepts — this is the stated editorial policy. However, the analysis shows that real media images have created a woman's appearance that does not correspond to the statements. An appeal to its components reveals an axiological platform that contradicts the traditional humanitarian values of Russian society.

**Keywords:** axiological discourse, gender, magazines for women, women's media images, criticism of meaningful models.

Цель нашего исследования состояла в выявлении и оценке компонентов женских медиаобразов, представленных в современных популярных гендерно ориентированных СМИ. Задачам нашего исследования близки исследования А. Каримовой, А. Маевской, В. Смеюхи, Ж. Черновой, а также материалы ежегодника «Гендер и СМИ», в которых описаны основные гендерно-нормативные образы женственности, представленные в СМИ. В них отражены основные компоненты личности женщины, доминирующие в том или ином образе. Опорный для нас материал представлен в таблице 1.

Едва ли эти характеристики в реальности присутствуют в чистом виде, скорее, это образы-символы, в которых акцентируются те или иные компоненты. Однако в исследовательских целях такие построения вполне оправданы, они позволяют анализировать медиаконтент конкретных СМИ и на этой основе делать выводы о продвижении ими определенных гендерных стратегий, об опоре на различные ценности.

**Методология исследования.** В качестве объекта нашего исследования отобраны популярные журналы: сетевой *Wonderzine* и гляцевый *Glamour*, которые, как представлялось, отражали устремления современных, активных во всех отношениях женщин. Их концепции определяются как близкие, взаимодополняющие друг друга. Аудитория этих журналов состояла из молодых женщин в возрасте от 16 до 45 лет с уровнем дохода выше среднего, преимущественно

городских жительниц. Издания также объединяла популярность в своем сегменте. Тираж печатной версии журнала *Glamour* составлял 700 тысяч экземпляров, а на сайте *Wonderzine* авторизовано около 55 тысяч постоянных пользователей. Этот заметный аудиторный кластер во многом «задавал тон» современным женщинам, влиял на их жизненные стратегии.

Контент профеминистского сетевого журнала *Wonderzine* строился по большей части вокруг проблемы гендерного неравенства [7, 69], а темы базировались на свободном от стереотипов выборе женщины. Сайт был запущен 3 июня 2013 г. и, по словам издателей, адресован «девушкам, которые не читают гляцевых журналов». Он предполагал тематические форумы и обсуждения.

«У *Glamour* в ДНК заложена определенная феминистическая составляющая. Журнал начал издаваться в США в 1939 г. под названием *Glamour of Hollywood*, то есть стиль и красота голливудских звезд. Но уже в 1941 г. концепция изменилась. Мужчины пошли на войну, а женщины — работать, и *Glamour* стал выходить под слоганом «Журнал для работающей девушки». Эта концепция выдержала проверку и временем, и изданиями в разных странах» [8]. Исследование, помимо прочего, показало, сохранилась ли эта концепция сегодня.

Период исследования — 2020 г.; на интернет-платформах журналов за 12 месяцев опубликован 6671 материал: 4339 публикаций — на сайте *Glamour* и 2332 — на сайте *Wonderzine*. Непосредственно для

изучения было отобрано примерно 60% текстовых и визуальных материалов от всего объема, в которых необходимые для исследования характеристики выражены наиболее ярко; остальной контент такого определенного представления не давал и не был включен в выборку. Таким образом, мы подвергли анализу 3173 публикации в Glamour и 794 публикации в Wonderzine. Для выявления и измерения

стратегий конструирования нормативной гендерной идентичности женщин мы использовали метод контент-анализа и последующее сопоставление данных, а также сравнение двух изданий в контексте гендерных стратегий. Качественный анализ позволил выявить приоритетные тематические направления и определить, какие образцы гендерно-нормативного поведения отражены в данных журналах.

Таблица 1

## Гендерно-нормативные образы женщин в СМИ

Маркировка образа	Характеристика
1. Красивая женщина, модель	Модель конструируется представлением материалов, включающих в себя рекомендации по правильной организации питания, омоложению организма, выбору косметической продукции и занятиям физкультурой, направленных на укрепление здоровья и релаксацию. В эту категорию также входят «экспертные» статьи, рекламные фотографии и снимки медийных людей
2. Деловая женщина, профессионал	Образ характеризует одну из популярных идей современного женского гендера, указывающую на важность и возможность карьеры и общественного признания. Он тиражируется косвенно посредством публикации интервью с успешными людьми и биографических статей
3. Счастливая женщина	Образ женщины, погруженной в сферу любовных отношений, где счастье представляет собой налаженную личную жизнь. Его формирование достигается через публикацию историй гармоничной любви и семейных отношений
4. Сексуально привлекательная и здоровая женщина	Акцентируется внимание на визуальной составляющей — сексуальности женского тела. В данном сегменте представлены медицинские сведения о сексуальности, репродуктивном здоровье, современных способах контрацепции, профилактике и лечении женских болезней
5. Жена, мать, хозяйка дома	Биологически детерминированный образ женщины. Гендерные репрезентации связаны с семьей, воспитанием ребенка, домашним хозяйством, что представлено текстами о дизайне и украшении дома, работа по дому представляется творческой самореализацией, а кулинарные рецепты отличаются оригинальностью и экзотичностью

Категории анализа сформированы в процессе «разведывательного» знакомства с содержанием журнала и его рубриками с опорой на представленные выше гендерно-нормативные образы. Для удобства мы дали им условные названия, выделив ключевые слова в обозначении образов: «красота», «дело», «любовь», «здоровье», «семья». Отнесение текста к той или иной категории анализа построено на целостном восприятии публикации, на доминировании признака в этой категории.

**Основные результаты.** Для наглядности и сравнения мы представляем результаты анализа обоих изданий (см. табл. 2). Эти показатели, в свою очередь, позволяют определить, какую часть содержания издатели готовы выделить для репрезентации того или иного образа.

Количество публикаций, вошедших в кодификатор, и их доля от всего контента издания за 2020 г.: Glamour — 1394, или 32,12%; Wonderzine — 586, или 25,12% (категория «Красота»).

Таблица 2

## Категория «Красота»

Журнал/Тема	Glamour		Wonderzine	
	Число	Процент	Число	Процент
1. Процедуры по омоложению организма	10	0,72%	—	—
2. Рекомендации по коррекции фигуры	8	0,57%	5	0,85%
3. Рекомендации по здоровому питанию (диеты)	25	1,79%	2	0,34%
4. Медитация (релакс)	3	0,22%	1	0,17%
5. «Экспертное» мнение (макияж)	188	13,49%	107	18,26%
6. «Экспертное» мнение (уход за телом)	151	10,83%	56	9,56%
7. «Экспертное» мнение (уход за волосами)	61	4,37%	19	3,24%
8. Тенденции моды, выбор одежды	421	30,2%	277	47,27%
9. Визуальный контент (лукбуки, фотографии с модных показов)	10	0,72%	65	11,09%
10. Визуальный контент (фотографии со съемок, образы звезд)	505	36,23%	—	—
11. Другое	12	0,86%	54	9,22%
Итого	1394	100%	586	100%

Стандарты женской красоты, эстетика внешнего вида всегда сопровождают женское жизнеописание. Чтобы их систематизировать, необходимо понимать, к каким практикам чаще всего прибегают и что покупают современные женщины для достижения идеальной, с их точки зрения, внешности. Значительная часть контента в глянцево-м журнале уделена визуальной составляющей. Делается акцент на внешних проявлениях красоты — выбор одежды, уход за телом, макияж — в ущерб правильному питанию или занятиям физической культурой и спортом. Подобная тенденция прослеживается и в сетевом журнале Wonderzine. Главное отличие здесь — минимум фотографий звезд. Категория «Красота» как по количественным, так и по качественным показателям в глянцево-м журнале Glamour презентировалась активнее. В издании имеются статьи, соответствующие всем приведенным нами кодам формирования данного образа у читательниц. В Wonderzine иной угол зрения на внешнюю привлекательность женщины.

Он заключается в инклюзивности, неповторимости, отсутствии понятий «недостаток» и «несовершенство». Издатели указывают на необходимость нравиться в первую очередь себе, при этом осторожно внедряя модные тенденции. Отметим, что, поскольку глянцево-м журналы существуют традиционно за счет рекламы, издателям необходимо делиться не только своими представлениями о прекрасном, но и представлениями рекламодателей. Отсутствие подобных строгих ограничений в сетевом издании отражается на контенте: среди статей преимущественно личные истории без рекламных интеграций. Нравиться себе, быть привлекательной, использовать природную красоту — основной ресурс женщины, судя по объему контента в обоих журналах.

Количество публикаций, вошедших в кодификатор, и их доля от всего контента издания за 2020 г.: Glamour — 36, или 0,8%; Wonderzine — 32, или 1,36% (категория «Дело», см. табл. 3).

Таблица 3

Категория «Дело»

Журнал/Тема	Glamour		Wonderzine	
1. Спецпроекты	5	13,9%	4	12,5%
2. Поиск работы	2	5,5%	1	3,125%
3. Открытие бизнеса	3	8,3%	7	21,88%
4. Выстраивание отношений с руководством	2	5,5%	—	—
5. «Стеклянный потолок» (проблемы карьерного роста)	—	—	1	3,125%
6. Интервью с успешными женщинами	7	19,4%	—	—
7. Разумное потребление	—	—	8	25%
8. Контроль доходов	2	5,5%	10	31,25%
9. Лайфхаки	9	25%	—	—
10. Новости (экономика и финансы)	1	2,7%	—	—
11. Другое	5	13,9%	1	3,12%
Итого	36	100%	32	100%

Категория «Дело», или образ деловой женщины, является самой эмансипированной и указывает на современную характеристику женского гендера — возможность и важность карьеры. Кодификатор состоит из историй успешных проектов, материалов о контроле доходов и расходов и стереотипах, связанных с трудоустройством женщин.

Согласно данным таблицы 3, материалы этой тематики составляют несравнимо меньшую часть контента обоих изданий, из чего следует, что такая модель поведения в журналах пока наименее представлена. Учитывая, что на одну статью о работе на сайте Wonderzine приходится более 18 текстов о красоте, а на сайте глянцево-м журнала Glamour — около 40, напрашивается вывод, что даже в современных гендерно ориентированных изданиях для женщин внешний вид остается важнее карьеры, самореализации и экономической независимости. В целом в публикациях обоих изданий работа для читательниц рассматривается как способ творче-

ской реализации и социального развития, нежели жизненная необходимость. По количественным показателям сайт Wonderzine превосходит глянцево-м журнал незначительно — меньше чем на 1%. Различия здесь наблюдались в представлении материалов о доходах и расходах. В то время как в сетевом журнале у читательниц стараются сформировать финансовые привычки, помогающие избежать лишних трат, в глянцево-м журнале наблюдается установка на приобретение товаров, а тема карьеры представлена в основном в интервью с успешными людьми. Такой подход вызывает ряд вопросов, в числе которых основной: действительно ли осмысленный, творческий труд составляет важную часть жизни современной женщины? И конечно, глянцево-м журнал сегодня — это не издание «для работающей девушки».

Количество публикаций, вошедших в кодификатор, и их доля от всего контента издания за 2020 г.: Glamour — 1480, или 34,1%, Wonderzine — 35, или 1,5% (категория «Любовь», см. табл. 4).

## Категория «Любовь»

Журнал/Тема	Glamour		Wonderzine	
	Число	Процент	Число	Процент
1. Личная жизнь знаменитостей	1064	71,9%	–	–
2. Советы психолога	28	1,89%	7	20%
3. История любви	1	0,07%	3	8,57%
4. Поиск партнера	–	–	1	2,86%
5. Отношения	4	0,27%	4	11,43%
6. Секс	40	2,7%	10	28,57%
7. Тесты	11	0,74%	–	–
8. Гороскопы	332	22,43%	–	–
9. Другое	–	–	10	28,57%
Итого	1480	100%	35	100%

Категория «Любовь» во многом складывается из общепринятого понимания женского счастья, другими словами — стабильности в личной жизни. Данный образ особенно часто презентуется в СМИ через интервью, личные истории, светскую хронику. Так, в печатной версии журнала Glamour присутствует раздел «Для полного счастья», куда достаточно долгое время входили рубрики Sex&Love и «Отношения». Статьи о романтических отношениях занимают больше трети от всего контента глянцевого журнала — это самая популярная категория из всех представленных в Glamour. В сетевом издании лишь 1,5% публикаций посвящены теме отношений. Однако и эта проблема остается более обсуждаемой, чем карьера. Таким образом, издания соответствуют традиционной ценностной парадигме, где женщинам важно работать над отношениями, уделяя им больше силы и времени, чем собственному развитию. По версии обоих изданий, красота для этого наиболее действенный инструмент. Анализ тематических материалов показал, что в изданиях представлены полярные мнения о женском счастье. В глянце понимание счастливых взаимоотношений располагается в традиционной плоскости, где женщина романтична и загадочна. Она заботится о благополучии в отношениях, отвечает за психологическую поддержку, ищет выход из конфликтной ситуации и прислушивается к советам и прогнозам, в данном

журнале — астрологическим. Счастливые отношения в издании также транслируются через личную жизнь звезд и статьи экспертов. Любовь в журнале рассматривается не только как часть жизни современной женщины: она проходит через все сферы ее деятельности, являясь источником вдохновения и жизненных сил. В Wonderzine лишь 1,5% статей посвящены проблеме взаимоотношений. В журнале нет табуированных тем и стигм, показано, что отношения могут быть разными и не всегда счастливыми. В категориях «Секс» и «Другое» по десять материалов; светская хроника, гороскопы и тесты отсутствуют. Статей о психологии здесь меньше в четыре раза. Однако есть категории, в которых информации больше, чем в Glamour: к ним относятся «История любви» и «Поиск партнера». Анализ показывает, что именно в области отношений происходит наиболее заметное изменение мира современной женщины в сторону концентрации внимания на себе, а не на партнере, движение к независимости, отказ от привязанностей. Другой вариант, напротив, концентрирует внимание на «привязке» партнера при помощи эксплуатации инстинктов. Такие наблюдения в равной степени тревожны.

Количество публикаций, вошедших в кодификатор, и их доля от всего контента издания за 2020 г.: Glamour — 31, или 0,71%; Wonderzine — 18, или 0,77% (категория «Здоровье», см. табл. 5).

Таблица 5

## Категория «Здоровье»

Журнал/Тема	Glamour		Wonderzine	
	Число	Процент	Число	Процент
1. Репродуктивное здоровье	4	12,9%	3	16,7%
2. Половая жизнь	11	35,48%	11	61,2%
3. Советы по контрацепции	2	6,45%	1	5,5%
4. Эстетическая медицина	4	12,9%	–	–
5. Профилактика женских болезней	10	32,26%	2	11,1%
6. Другое	–	–	1	5,5%
Итого	31	100%	18	100%

В исследованных нами стратегиях женской гендерной идентичности категория «Здоровье» рассматривается как своеобразное ответвление от категорий «Красота» в контексте особенностей женского

организма, а также от категории «Любовь» в контексте половой жизни. В целом обе идеи состоят в усилении женской сексуальности, обеспечении размеренной половой жизни. Журналы предлагают

образ женщины, время от времени поддерживающей не только свою природную красоту, но и прибегающей к эстетической медицине, чтобы быть более привлекательной для себя и окружающих. Данный образ вытекает из репродуктивной функции женщины, которая главным образом повлияла на формирование полоролевых отношений в обществе. Категорию женского здоровья издатели обоих журналов рассматривают и презентуют практически одинаково. Но наименее раскрыта эта категория в глянцево-м журнале (менее 1% от всего контента за год) и вторая по непопулярности категория на сайте Wonderzine (всего 1,5% публикаций). Данные таблицы 5 показывают, что статьи о здоровье встречаются довольно редко. В количественном соотношении мы определили разницу лишь в сотые доли процента, в содержательном плане авто-

ры говорят об идентичных проблемах. Оба журнала ведут борьбу со стигматизацией женского тела и репродуктивного права, в чем прослеживаются феминистские корни изданий. Различия состоят в том, что в Glamour чаще говорится о профилактике женских болезней, а в Wonderzine делается упор на здоровой половой жизни женщины. Полнота здоровья, здоровая во всех отношениях женщина — физиологически, психологически и нравственно (опираемся на современное определение здоровья по версии ВОЗ) — такой образ не представлен и не является ориентиром в редакционных концепциях обоих журналов.

Количество публикаций, вошедших в кодификатор, и их доля от всего контента издания за 2020 г.: Glamour — 232, или 5,33%; Wonderzine — 123, или 5,27% (категория «Семья», см. табл. 6).

Таблица 6

Категория «Семья»

Журнал/Тема	Glamour		Wonderzine	
	Количество	Процент	Количество	Процент
1. Свадьба	16	6,9%	4	3,25%
2. Советы по сохранению брака	10	4,3%	—	—
3. Проблема домашнего насилия	7	3%	52	42,28%
4. Материнство	4	1,72%	11	8,94%
5. Советы по воспитанию детей	28	12,07%	14	11,38%
6. Товары для дома	38	16,37%	14	11,38%
7. Декор	73	31,5%	8	6,5%
8. Кулинария	56	24,14%	18	14,63%
9. Другое	—	—	2	1,64%
Итого	232	100%	123	100%

Категория «Семья» является самой гендерно мотивированной в парадигме полоролевого подхода. Согласно данной гендерной стратегии круг интересов женщины должен состоять из домоводства, воспитания детей и сохранения позитивных отношений в браке. Другими словами, приоритетное значение здесь отводится созданию уюта в доме, заботе о членах семьи и их бытовому обслуживанию. Около 6% от всех материалов в каждом журнале соответствовали данной тематике. Образ жены и матери является вторым по популярности в Wonderzine и третьим в Glamour. Однако в количественном плане он сильно уступает образу красивой и ухоженной женщины. Это говорит о том, что издания поддерживают полоролевой подход, акцентируя внимание на внешности. В то же время в репрезентации этой категории немало противоречий и прежде всего — в доминировании материальной стороны семейно-бытовой жизни над смысловой. В данном контексте журналы схожи в выборе проблем для освещения. В их числе — домашнее насилие, сложности материнства, нездоровые отношения в браке. Создание уюта транслируется в обоих изданиях через дизайн, окружение себя стильными, но не обязательно дорогими вещами. Ключевое различие заключается

в следующем: в глянцево-м журнале статьи о дизайне интерьера по количеству превосходят все остальные материалы о семье и быте, в то время как в сетевом издании наиболее значимой в категории остается тема домашнего насилия, то есть социальная. Как и в других категориях, наблюдается «движение» к независимости современной женщины, борьбе за самостоятельность. Однако цели и способы этого движения противоречивы.

**Выводы.** По итогам нашего исследования мы составили сравнительную таблицу (см. табл. 7), включающую в себя долю каждой категории от всех анализируемых публикаций, что само по себе характеризует редакционные концепции одобряемых ими женских образов. Далее мы вычислили средний показатель по обоим журналам для выявления приоритетных тем.

Как следует из таблицы 7, самым популярным гендерно ориентированным образом остается образ привлекательной женщины, погруженной в любовные отношения. Семья в данном контексте находится выше карьеры, а проблемы здоровья затрагиваются весьма редко. Исходя из количественных и качественных показателей, мы выяснили, что оба современных гендерно ориентированных издания полностью

соответствуют стереотипам представлений о роли женщины и ее интересов, и в таблице 7 отражено

это ключевое сходство журналов. Есть и различия, но они незначительны.

Таблица 7

Основные темы в журнале *Glamour* и сетевом издании *Wonderzine* в 2020 г.

Журнал/Категория	<i>Glamour</i>		<i>Wonderzine</i>		Средний показатель
1. Красота	1394	43,9%	596	73,8%	58,85%
2. Любовь	1480	46,64%	35	1,5%	24,07%
3. Семья	232	7,31%	123	15,5%	11,41%
4. Дело	36	1,13%	32	4%	2,57%
5. Здоровье	31	0,98%	18	2,27%	1,63%
Итого	3173	100%	794	100%	100%

Результаты нашего исследования показывают, что рассмотренные издания лишь создают иллюзию профеминистских журналов, показывающих жизнь женщин вне гендерных стереотипов. Данная подача формируется на базе запросов читателей, желающих причислить себя к новому поколению людей, развивающихся вне норм полоролевого подхода. Предполагаем, что в будущем журналы сохраняют прежнюю тенденцию, изменив лишь форму подачи материалов — теперь уже обращаясь к другим национальным аудиториям. Они сохраняют количественное соотношение поднимаемых тем, отдавая предпочтения эстетизации всех сфер деятельности в ущерб укреплению внутренних нравственных основ. Добавим также, что гендерная реальность североатлантических пространств весьма тревожна в нашем национальном понимании гуманитарных ценностей.

Мы не склонны приветствовать аксиологическую платформу этих изданий. Обобщенный образ женщины, транслируемый ими, — это лишь на первый взгляд формально независимая, здоровая, реализовавшая себя в разных жизненных сферах и поэтому счастливая женщина. В действительности же это красивая женщина, которая любит прежде всего себя и свой комфорт, умеет привлечь внимание к себе и удержать его. Уход этих СМИ с российского медиарынка (по разным причинам) объективно отражает конфликт ценностных основ между цивилизационным выбором разных сообществ. Однако нельзя не признать и такой факт: эти журналы были популярны у наших молодых женщин и оказывали на них влияние.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Агасиева Т. С., аспирант кафедры цифровой журналистики

E-mail: agasievataibat@gmail.com

## ЛИТЕРАТУРА

1. Иващенко Е. Г. К вопросу об освещении проблемы гендерного неравенства в женских журналах / Е. Г. Иващенко, С. А. Мубаранникова // Вестник АмГУ. — 2020. — Вып. 90. — С. 68–72.
2. Каримова А. «Женщина без кремов — не человек»: какими предстают девушки в русском глянце / А. Каримова // Афиша Daily. — 2015. — 5 авг. — Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/people/zhenshchina-bez-kremov-ne-chelovek-kakimi-predstayut-devushki-v-russkom-glyance/> (дата обращения: 12.09.2022).
3. Коннелл Р. Современные подходы / Р. Коннелл // Хрестоматия феминистских текстов. Переводы. — СПб., 2000. — С. 251–280.
4. Кузнецов А. М. О понятии «гендер» и гендерной лингвистике / А. М. Кузнецов // Социоллингвистика вчера и сегодня. — М., 2008. — С. 175–194.
5. Маевская А. Ю. Гендерная проблематика в контенте глянцевого журнала / А. Ю. Маевская // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. — 2012. — Вып. 2. — С. 261–267.
6. Пушкарева Н. Л. Гендерные исследования и исторические науки / Н. Л. Пушкарева // Гендерные исследования. — 1999. — № 3. — С. 166–187.
7. Розенберг К. А. Восприятие семейных ценностей будущими журналистами / К. А. Розенберг // PR и реклама: традиции и инновации. — 2014. — № 14–2. — С. 368–374.
8. Чернова Ж. В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин / Ж. В. Чернова. — Режим доступа: <https://smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19-02/1116> —lr— (дата обращения: 20.06.2022).

Moscow State University named after M. V. Lomonosov  
Agasieva T. S., Postgraduate Student of the Digital Media  
Department

E-mail: agasievataibat@gmail.com