

Образ современной женщины в глянцевых изданиях России (на примере диджитал-площадок «The Voice», «Grazia», «Новый очаг»)

Перцхелия Мадина Валерьевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: madina.pertshelia@yandex.ru

В ходе исследования нами было рассмотрено 75 материалов, опубликованных в период с 2022 по 2023 год на Интернет-площадках следующих изданий: «The Voice», «Grazia», «Новый очаг». Проанализировав статьи из разных крупных разделов на сайтах («Мода», «Красота», «Стиль жизни»), мы пришли к выводу, что процесс формирования женского образа дуален. С одной стороны, издания пытаются отразить жизненные реалии на своих площадках, создавая привлекательные для читательниц образы. Но, с другой, они насаждают их, формируют мышление аудитории. Женский образ в целом концентрирован, идеализирован и подвергнут общепринятым стандартам красоты, несмотря на «бодипозитивную» тенденцию и попытку минимизации осуждения внешнего вида (неоднозначные заголовки вроде: «Не делайте так: 5 бьюти-трендов, которые превращают вас в простушку»).

Для удобства мы решили обратиться к следующим пяти типам образа женщины в глянце, выделенным исследователем Ж.В. Черновой: а) «женщина-модель, красивая женщина»; б) «женщина-профессионал, деловая женщина»; в) «счастливая женщина»; г) «секс-символ»; д) «жена и мать» [1]. Они так или иначе отображены в каждом из изданий, которые мы рассматриваем.

В процессе анализа разделов мы установили, что каждая из глянцевых онлайн-площадок в основном фокусируется на нескольких типажах. Так, «Новый очаг» создает и ориентируется на образ «жены и матери», «красивой» и «счастливой женщины». Для этого издания важно рассказать о девушках, которые любят заниматься хозяйством и читать об уборке с готовкой, без унижения, а с поддержкой любых их интересов. К иным образам обращается «Grazia»: в основном это «женщина-профессионал», «счастливая женщина» и «секс-символ». Рубрик на сайте меньше, и ключевые - это «Мода», «Психология», «Красота», «Культура». А вот «The Voice» старается обращаться ко всем женщинам: и к карьеристкам, и к женам. Выборка разделов здесь обширная: «Книги», «Авто» с «Техникой», «Рецепты», «Секс» и «Свадьба», «Криминал» и т.д.

Несмотря на разные направления этих изданий, можно уловить общие тенденции. Женщина современности на взгляд «Grazia», «The Voice» и «Нового очага» обладает следующими характеристиками:

1. Она не боится заявлять о своих интересах и говорить о сексе
2. Интересуется психологией и хочет понять, актуализировать себя
3. Силу характера сочетает с красотой и ухоженностью
4. Интересуется эзотерикой
5. Заинтересована в моде и старается выглядеть стильно вне зависимости от своего бюджета (о чем говорят подборки статей вроде: «10 пар обуви на зиму-2023 до 10 тысяч рублей,

которые смотрятся дорого»)

6. У нее широкий круг хобби: любит читать книги, занимается декором, посещает выставки, рисует

7. Ставит свое психическое и физическое здоровье в приоритет перед стандартами красоты.

Таким образом, нам удалось выяснить, к каким именно типам образов обращается каждое из анализируемых изданий и выявить общие тенденции в изображении современной женщины. В представлении диджитал-глянца женщина умело совмещает самые разные роли: она не просто «красавица» или просто «карьеристка». Все это лишь составляющие в многообразной жизни современной женщины.

Источники и литература

- 1) Гендерно-ориентированные СМИ: журналы для «настоящих» мужчин и современных женщин // Трансформация гендерных отношений: западные теории и российские практики. Материалы Российской летней школы по гендерным исследованиям / Под ред. Л.Н. Попковой и И.Н. Тартаковской. Самара.
- 2) Кирилина А. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. М. 2000.
- 3) Кардапольцева В.Н. Женственность как социокультурный конструкт. Вестник РУДН, серия Социология, 2005, №1(8).