

**МИФ О ЖЕНСТВЕННОСТИ В ЖУРНАЛЕ  
«COSMOPOLITAN RUSSIA»: РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЖЕН-  
СКОЙ СЕКСУАЛЬНОСТИ И ОБРАЗ ТЕЛА**

Пинья Лаари  
Бакалаврская работа  
Кафедра русского языка и  
культуры  
Отделение языков и ком-  
муникаций  
Университет г. Ювяскюля  
Осень 2023

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Pinja Laari	
Työn nimi Mif o ženstvennosti v žurnale "Cosmopolitan Russia" - Rezentacii ženksziej seksual'nosti i obraza tela. Naiseuden myytti Cosmopolitan- Russia lehdessä: naisen seksuaalisuuden ja kehonkuvan representaatiot	
Oppiaine Venäjän kieli ja kulttuuri	Työn laji Kandidaatin tutkielma
Aika Syksy 2023	Sivumäärä 23
Tiivistelmä <p>Cosmopolitan- lehti on yksi suosituimmista naistenlehdistä Venäjällä ja se oli ensimmäinen kansainvälinen naistenlehti Neuvosto-Venäjän jälkeisenä aikana. Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on selvittää, miten naiseuden myytti ilmenee Cosmopolitan lehdessä. Tutkimukseeni sisältyy myös kauneuden myytin käsite, joka kulkee naiseuden myytin kanssa tutkimuksen edetessä osana sitä.</p> <p>Aineistoksi olen valinnut Cosmopolitan Shopping- lehdestä artikkelin "Мастер-класс, Секретные Материалы", joka on julkaistu vuoden 2016 kesäkuun numerossa. Artikkelin päätehtävänä on neuvua lukijoita valitsemaan omalle vartalotyypilleen istuva uima-asu ja välttää nöyryyttäviltä virhevalinnoilta, jotta he voisivat saada ihailevien miesten katseita.</p> <p>Teoreettisena viitekehystenä toimii feministinen mediatutkimus ja tarkemmin ottaen Myra Macdonaldin "Myths of femininity in the popular media" sekä Naomi Wolfin "Kauneuden myytti" teokset. Aineiston analyysin menetelmänä käytän semioottista analyysiä Stuart Hallin oppien mukaan. Keskityn tutkimuksessani seksuaalisuuden ja kehon representaatioihin.</p> <p>Aineiston analyysin tulokset osoittavat, että naiseuden ja kauneuden myytti elää sekä voi hyvin vielä tänäkin vuosisadalla. Tutkimuksen tuloksista voimme myös todeta, että naiskeho asetetaan objektiksi miesten katseelle ja lehti neuvoo lukijoitaan myös peittämään sekä etsimään kehostaan mahdollisesti löytyvät "virheet". Naisia kehoitetaan ottamaan artikkelissa esitetyt vinkit huomioon, jotta he saisivat miesten katseet ja heidän vartalonsa istuisivat yhteiskunnan raameihin.</p>	
Asiasanat feministinen mediatutkimus, naistenlehdet, seksuaalisuus, representaatio, kehonkuva, kauneuden myytti, naiseuden myytti, semioottinen analyysi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

## СОДЕРЖАНИЕ

1	ВВЕДЕНИЕ .....	4
2	ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ .....	6
2.1	Женские журналы и их «суперженщины» .....	6
2.2	Cosmopolitan и Cosmopolitan- Россия .....	8
3	МИФЫ О ЖЕНСТВЕННОСТИ И КРАСОТЕ В ПОПУЛЯРНЫХ СМИ .....	10
3.1	Рождение мифа – на грани красоты и женственности .....	11
3.2	Репрезентация .....	13
3.3	Репрезентация женской сексуальности .....	13
3.4	Репрезентация женского тела .....	15
4	АНАЛИЗ МАТЕРИАЛА .....	17
5	ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	21
6	СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	23
	Источники .....	23
	Исследовательская литература .....	23

# 1 ВВЕДЕНИЕ

Живём ли мы для себя или для других, мне достаточно меня самой. Какова наша ценность как женщин, измеряемая желаниями мужчин, нашей ложной внешностью и образом тела, а также нашей внутренней сущностью? Будь такой, или будь другой; худей, одевайся так, как будто ты не толстая, не забывай выбирать брюки, чтобы не выглядеть толще, чем ты есть на самом деле; «не забудьте бритву», «женщина бреет свои ноги», чтобы сделаться привлекательной в глазах мужчин... Она носит женственную одежду, имеет ухоженную внешность, легкий макияж, красивые волосы. Женские журналы создают справочники красоты с рекламой, фотографиями и статьями о красоте, которые обещают раскрыть женщинам, чего на самом деле хотят мужчины и какой внешний вид их интересует. Воображают ли женщины, что мужчины боготворят стройных женщин, или эти идеи исходят из рекламы индустрии похудения или систем власти? (Wolf, 1991/1996, p. 97).

Опираясь на такие идеи и характеристики, продаваемые потребителю, я выбрала в качестве объекта исследования женский журнал *Cosmopolitan Russia*, который раскрывает эти идеи и представления женственности. Поэтому цель моего исследования — выяснить, как миф о женственности и красоте появляется в журнале *Cosmopolitan-Россия*. Точнее, я изучаю представления о женской сексуальности и теле. В качестве материала я выбрала статью «Мастер-класс – секретные материалы», опубликованную в июньском номере журнала *Cosmopolitan Shopping* (Максимова, 2016, стр. 56-57).

В качестве теоретической основы в своих исследованиях я использую работы Майры Макдональд «Представление женщин: мифы о женственности в популярных средствах массовой информации» (1995) и Наоми Вульф «Миф о красоте» (1996), где изучаются репрезентации женственности, красоты и мифы о них. Работа «Сукупуолишоу: введение в феминистские медиа-исследования»

(Mäkelä et al., 2006) также выступает в качестве третьего руководства во время моего исследования. В качестве метода анализа данных я использую семиотический анализ медиа текстов в соответствии с работами Стюарта Холла. В своих исследованиях я сосредотачиваюсь на представлениях женской сексуальности и тела. Материал моего исследования, журнал *Cosmopolitan Russia*, представляет собой западный потребительский продукт, привезенный в Россию, хотя его содержание ориентировано на российских потребителей в соответствии с культурными обычаями. Однако я чувствую, что анализ книг Вольф и Макдональд по-прежнему актуален для поддержки моих собственных исследований.

Феминистские исследования женских журналов обычно сосредоточены на отношениях между женщинами и женскими журналами. Такой подход подвергается критике, поскольку он предполагает, что читатели женских журналов представляют собой одну и ту же читательскую аудиторию. (Mäkelä и др., 2006, стр. 208). Хотя в своем исследовании я не изучаю отношение женщин с женскими журналами, тем не менее, мое исследование больше склоняется к феминистским исследованиям СМИ, потому что я сосредотачиваюсь на проявлении мифов о женственности в женских журналах". Предыдущие исследования, связанные с данной темой, проводились, например, на материале того как представлен образ женщины в женском журнале «Gloria» (Kontula, 2021) и на материале репрезентации образов мужчины и женщины в семье в российском женском журнале «Крестьянка» (Raski, 2014).

В конце своего исследования я задумалась о том, что даже в 21 веке, после всей феминистской борьбы, миф о женственности и красоте жив и здоров как часть популярной культуры. Заключается ли причина в женских журналах, потребительской культуре или неудачной борьбе феминисток за власть? В своей работе Наоми Вульф показывает, что чем сильнее и успешнее женщины ломали экономические и правовые барьеры, тем беспощаднее их мучили и подавляли при помощи образов женской красоты. (Wolf, 1991/1996, p. 8). Возможно, это одна из причин продолжения жизни мифов о красоте в современной культуре.

## 2 ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ

В этой главе рассказывается об истории и происхождении женских журналов, а также о том, почему женские журналы популярны, несмотря на их критику. В главе также содержится краткое изложение истории *Cosmopolitan* и *Cosmopolitan*-Россия.

### 2.1 Женские журналы и их «суперженщины»

Каждая женщина наверняка хоть раз в жизни сталкивалась с женскими журналами, будь то поход в парикмахерскую или на урок ремесла в школе, где она ищет вдохновение для визуализации своей мечты в картинках и текстах, не говоря уже о мужчине своей мечты. В разных культурах и в разные эпохи женские журналы можно разделить на разные жанры, но они всегда привязаны к своему времени. С момента создания руководств для пользователей возникло желание создать долгосрочные читательские отношения между читателем журнала и издателем. Женские журналы связаны с гендерной системой, с гендерной конвенцией, то есть с тем, как организованы отношения между женщинами и мужчинами. (Mäkelä et al., 2006, pp. 207–208.)

Видно, что женские журналы состоят из следующих элементов: публичная фигура на обложке, реклама и советы по продуктам, связанные с модой и красотой, а также экспертные статьи, связанные, среди прочего, со здоровьем и сексуальностью. Эти же элементы я обнаружила и в материале моего исследования. Однако концепция женского журнала и его определение само по себе проблематично, поскольку оно классифицирует журнал как гендерную платформу, читательская аудитория которой ограничена только одним полом. Женский журнальный дискурс, феминизированный дискурс, возник в конце 17 века, а в 18 веке появился, собственно, женский журнал. (Ibid, p. 209.)

Почему выпускаются женские журналы и почему потребители их покупают, если их корректность и образцовые примеры женской моды и правильного поведения вызывают критическую дискуссию? Женские журналы развивались параллельно с обществом потребления. В то время как котлы, ткани и плиты перевозились по железнодорожным сетям, это была прекрасная возможность использовать женские журналы как рекламный канал для новых товаров потребления, за которыми могли прийти читательницы журнала, женщины. В те дни стала рекламироваться косметика, парфюмерия и одежда согласно модному сезону. Пример товара из моего исследования – это женские купальники. Журнал для потребителей отличается от феминистских женских журналов откровенными советами о том, как одеваться, вести себя и выглядеть, а также как очаровать будущего мужа. Другими словами, они действуют в соответствии с преобладающей гендерной конвенцией и выступают как производителями, так и продуктами гендерной системы. (Ibid, pp. 213–215.)

В средствах массовой информации всегда есть определенные типы лиц и определенные образцы для подражания. Женские журналы предлагают однобокий образ женщины и рамки правильного образа жизни и поступков. По мнению феминистских медиаисследований, отсутствие реального образа женщины является проблемой не только женских журналов, но затрагивает все медиаполе. Образ женщины, предлагаемый женскими журналами, уже, чем «настоящая женственность», которую также проблематично определить саму по себе, поскольку она должна была бы включать в себя все формы женственности. Первоначальные корни узкого образа женщины в женских журналах носят коммерческий характер; рекламодателям нужна платформа, на которой они могут продавать обещания о продуктах и идеях, которые, как надеется рекламодатель, читатели журнала захотят купить и усвоить. (Ibid, p. 237.) Однако журнал предлагает мечты, которые, возможно, никогда не осуществятся. Когда подъем женского движения и революция женщин угрожали журналам и рекламодателям в финансовом отношении, по мнению Вольф, родился миф о красоте, чтобы противостоять этой угрозе. (Wolf, 1991/1996, p. 88).

Женские журналы одновременно являются местом, где женщины могут быть услышаны, но также и коммерческим учреждением, которое по-своему вводит в заблуждение. (Ballaster et al., 1991, pp. 171–172). Если бы женские журналы функционировали иначе, доходы от рекламы и рекламодатели были бы потеряны, важность журналов была бы потеряна, и их настоящая миссия, возможно, исчезла бы. Женские журналы рассматриваются как закрепляющие подчиненное положение женщин с их собственными требованиями, иногда как красивых, иногда как суперматерей и карьеристок, а иногда как самых важных, т. е. потребителей. (Macdonald, 1995, p. 14.) Женские журналы – это место, где

обсуждаются те же вещи, о которых думают сами женщины, но в то же время им удается формировать восприятие женственности и того, как быть женщиной. То, как к женщинам относятся в женских журналах, часто представляет собой позицию «вини женщину, хвали мужчину», которая использовалась в феминистских языковых исследованиях как концепция: «независимо от того, что делает женщина, ее можно критиковать». (Mäkelä et al., 2006, p. 242).

Даже в 21 веке в журнале *Cosmopolitan* мы видим признаки культурных особенностей, когда традиционно женщина хочет, или журнал, по крайней мере, укрепляет это убеждение, делать все, чтобы хорошо выглядеть в глазах мужчин, и использовать все свое свободное время для формирования своей внешности, тела. Образ женственности по-прежнему жив даже в этом столетии в журнале, ориентированном на российского потребителя, хотя заметно, что в западной культуре о разнообразии говорят уже гораздо больше. В главе 3 я более подробно обсуждаю миф о женственности и его происхождение.

## 2.2 *Cosmopolitan* и *Cosmopolitan*-Россия

История *Cosmopolitan* берет начало в 1886 году, когда он начинался как семейный журнал. Журнал стал известен в первой половине 20-го века как литературный журнал, до этого главный редактор Хелен Герли Браун провела ребрендинг *Cosmopolitan* до его нынешней известной формы. Как крупнейший в мире известный бренд для молодой женщины, он беседует со своими читателями о популярной культуре и сексе, политике и карьере. (Giles et al., 2023). После реформы индивидуалистичная и уверенная атмосфера, царящая в журналах, воодушевляет и вдохновляет женщин верить в себя и в то, что ничто не стоит на их пути. В центре внимания статей в журналах - сексуальные и личные отношения, в которых признаются женские амбиции и эротические желания. По мнению Вольф, цель сексуализированных женских образов – выразить женское сексуальное освобождение. Можно подумать, что женщины выступают в роли победителей, но в журналах всегда есть элемент, который саботирует общий женский взгляд: это истории о похудении, инструкции по уходу за красотой и тексты о пластической хирургии. (Wolf, 1991/1996, p. 92.)

*Cosmopolitan Russia* – российское издание журнала *Cosmopolitan*, которое стало выходить в 1994 году. У журнала есть свои тексты для русских читателей от русских авторов. Это был первый международный женский журнал в постсоветской России, первый номер которого вышел в мае 1994 года. По количеству изданий журнал вошел в книгу рекордов Гиннеса в 2005 году тиражом более миллиона экземпляров. (Sokhranova, 2015). Журнал



Cosmopolitan Shopping отдельная версия из журнала Cosmopolitan и он дает потребителям ответы на вопросы, где купить, что купить и с чем носить. Это ваш гид по стильным покупкам. Материал для моего исследования был взят из Cosmopolitan, но с 2020 года журнал называет себя «The Voice Mag» в связи с вторжением России в Украину. Однако это изменение имени не влияет на мои собственные исследования. (Sauer, 2022.)

Cosmopolitan называет себя номером 1 как медиа-бренд для молодых женщин, который за 28 лет стал одним из наиболее значимых каналов поддержки и женского голоса. Журнал считает, что самое главное – быть самим собой. (№1 Women's Glossy, 2023) Конечно, это мощное заявление несколько противоречиво с точки зрения моего собственного исследования, потому что являются ли мифы о женственности, возникающие в журнале, указанием читательнице на то, к чему они стремятся или хотят быть, возможно, даже против их воли?

### 3 МИФЫ О ЖЕНСТВЕННОСТИ И КРАСОТЕ В ПОПУЛЯРНЫХ СМИ

« Чем больше правовых и экономических препятствий преодолевали женщины на своем пути, тем строже, тяжелее и жестче на них обременялись образы женской красоты». (Wolf, 1991/1996, p. 8).

Наоми Волф представляет «Идеологию красоты» как последнюю оставшуюся идеологию, способную держать под контролем тех женщин, у которых вторая волна феминизма отняла бы ее почти полностью. В тот момент, когда женские журналы освободились от хватки рекламодателей товаров для дома, индустрии похудения и косметики подняли голову и взяли на себя рекламные разделы журналов. Молодые модели теперь были символами успешной женщины, а не домохозяйки. Право женщин на собственное тело, подогреваемое контролем над рождаемостью и прерыванием беременности, вызвало реакцию, при которой контроль над собственным телом отнимается навязчивым контролем за питанием и массой тела, поэтому взрывного роста расстройств пищевого поведения, конечно, не произойдет сюрприз для любого. (Wolf, 1991/1996, pp. 8–10.)

«Красота» регулируется политикой, а также экономической жизнью и, по крайней мере, в западном мире, представляет собой систему убеждений, которая, по мнению Вольф, гарантирует незыблемость мужского превосходства. Женщины ценятся в соответствии с физическими стандартами, обусловленными культурой, и поэтому женщин заставляют чувствовать, что красота — это постоянное эмоциональное состояние, которого необходимо достичь. (Wolf, 1991/1996, p. 10.) Конечно, возникнет вопрос, почему миф о красоте занимает свое место в мире. Миф о красоте не основан на эстетике или эволюции и не имеет ничего общего с полом, гендером или Богом. Так что миф не может быть обоснован ни исторически, ни биологически. Его элементы включают политику,

деньги, эмоциональную дистанцию и сексуальное угнетение, и оно переплетено с системами, поддерживаемыми мужчинами, и силой этих систем. В то время как западные женщины среднего класса подняли голову в финансовом отношении, психологические контрмеры являются способом сдержать их движения. (Wolf, 1991/1996, pp. 13–17.) Я говорю здесь о западной культуре, но вижу, что изложенные мной теории достаточно обоснованы, чтобы быть примененными к моему исследованию, хотя материал представляет собой журнал *Cosmopolitan Shopping*, ориентированный на русских потребителей. В следующей главе я более подробно расскажу о происхождении мифа о женственности и красоте. После этого я проанализирую представления женской сексуальности и тела в средствах массовой информации.

### **3.1 Рождение мифа – на грани красоты и женственности**

По мнению французского культурного критика Ролана Барта, термин «миф» относится к проблеме и/или теме, которая широко принята в определенной культуре и историческом времени. Миф рассматривается как «естественный» и правдивый, хотя он мало связан с реальностью. Таким образом, миф трансформируется из истории в реальность. (Barthes, 1972, p. 129.) Мы склонны критиковать средства массовой информации за ту реальность, которую они создают своим выбором, где, например, в женских журналах доминируют худые женщины. Стоит отметить, что студентки чаще говорят о том, что не так с женскими журналами, чем о том, почему им нравится их читать и покупать. Поэтому «приятно» осознавать, что мы все вносим свой вклад в поддержание мифологий и идеологий. (Macdonald, 1995, p. 11.) Как и Макдональд, мы можем взглянуть на происхождение мифов о женственности с помощью различных дисциплин, от социологии до психологии и психоанализа, от истории искусства до теории культуры.

С социологической точки зрения женщины принимают свою роль посредством социализации и самооценки. Считается, что средства массовой информации играют большую роль в создании стереотипов и с их узким содержанием образцов для подражания, и они регулярно пропагандируют женские стереотипы, которые заставляют читателей хмуриться. Эти противоречивые стереотипы выживают, потому что они всегда содержат зерно истины и стремятся быть правдоподобными. Историческое отслеживание стереотипов и рассмотрение их в своих историко-культурных контекстах помогает выявить изменение идеологий. (Ibid, pp. 13–14.) Как и мода, идеи и приемлемое поведение, мифы о женственности менялись на протяжении веков.

Психология считает, что пол, то есть считаем ли мы себя женщиной или мужчиной, является основной категорией, с помощью которой мы формируем наши модели поведения, наши ожидания от жизни и интерпретируем наш опыт. Существует три теории принятия женской или мужской идентичности, первая из которых утверждает, что мужественность и женственность являются результатом наших физических различий как женщин и мужчин. Вторая, теория социального обучения, предполагает, что мы усваиваем мужские и женские «навыки», подражая другим и адаптируя свое отношение и поведение. Теория когнитивного развития, с другой стороны, показывает, что мужественность и женственность развиваются посредством процесса взаимодействия, в котором взаимодействуют наш опыт мира и наша развивающаяся, но уже структурированная способность концептуального мышления. (Ibid, p. 16.)

Изучая бессознательные желания и мотивы, психоанализ предлагает теорию удовольствия, учитывающую сложную и даже противоречивую природу наших реакций на медиатексты. Согласно психоанализу, женственность — это не фиксированная идентичность, приобретенная с течением времени, а постоянно пересматриваемый набор союзов и идентификаций. Это помогает понять нашу различную реакцию на изображение женщин в средствах массовой информации. С другой стороны, психоанализ считается несколько странным инструментом для изучения представлений о женственности, поскольку он склонен считать мужчин нормой, а также потому, что он фокусируется на бессознательных процессах, а не на сознательных процессах, и не оставляет много места для изменений. Несмотря на это, феминистская культурная критика охватила психоанализ с 70-х годов, хотя в последние годы отношения с ним стали более напряженными. (Ibid, p. 22.)

В то время как психология и психоанализ подчеркивают важность личной истории человека в формировании наших сознательных и бессознательных «желаний», история искусства фокусируется на том, что у всех нас есть коллективное «бремя», которое формирует общество и культуру вместе с нами на протяжении всей нашей жизни. Марина Уорнер показывает, как женщины легко становятся носителями значений вне себя. По его словам, мужчины обычно предстают как личности, как они сами, а женщины перенимают чью-то или что-то чужую идентичность и ценность. Вокруг образа женственности много смыслов, но они часто не включают в себя то, кем является женщина внутри. (Ibid, p. 32.)

Структурализм, с другой стороны, отверг гуманистическую веру в то, что люди имеют первостепенную власть над своим будущим, и вместо этого считал, что социальная и культурная жизнь управляется глубоко укоренившимися структурными антагонизмами. Женственность, согласно этому подходу, лучше

всего понимать как структурную противоположность мужественности, и обе мифологии глубоко укоренены в структурах патриархата. (Ibid, p. 35.)

## **3.2 Репрезентация**

Репрезентация — это процесс, посредством которого представители культуры используют язык для создания различных значений. На практике можно рассматривать любую систему, использующую знаки. Важно отметить, что вещи, предметы, люди и события в мире сами по себе не имеют какого-либо окончательного или реального значения, но мы, люди в обществе и в разных культурах, придаем этим вещам смысл. Значения всегда меняются при переходе из одной культуры в другую, поэтому в разных культурах вещи могут иметь разные значения. Мы всегда можем говорить о культурно-специфичных кодах, которые иногда могут иметь очень большие различия в значении. Знаки можно назвать общим языком, который мы используем для структурирования мира и создания смыслов. Эти значения, или языки, которые мы создаем, также включают визуальные изображения, как нарисованные, так и созданные в цифровом формате, музыку, моду, одежду, а также мимику и жесты. Значение не в самом слове, вещи или человеке; то, как люди, принявшие одну и ту же культуру, узнают, например, значение определенного слова или то, как одеваться в определенной ситуации, обусловлено кодами, которые выстраиваются с помощью знаковой системы. С детства мы усваиваем определенные коды, которые помогают нам вести себя, говорить и действовать в определенной культуре. Коды имеют решающее значение для значения и представления. Они не существуют уже сами по себе, а являются результатом социальных условностей. (Hall et al., 2013, Ch. 1.)

## **3.3 Репрезентация женской сексуальности**

Очевидно, что существует дисбаланс между мужскими фантазиями о женских телах и сопротивлением женщин тому, чтобы их женственность и сексуальность определялись посредством мужских дискурсов. В своей книге Макдональд приводит пример, где в шутке, ставшей популярной в Британии, линии сети «Маркс и Спенсер» во время Рождества состоят из мужчин, покупающих сексуальное нижнее белье для своих партнерш, а через неделю после Рождества они меняются на женщин, которые хотят обменять свои подарки на хлопковые штаны и терморубашку. Хотя сексуальность — это прежде всего вопрос личного

самовыражения, нельзя отрицать, что представление тела и мода все чаще признаются общественными языками.

Коммодификация женской сексуальности произошла одновременно с ростом осведомленности о сексологических дискурсах и увеличением сексуальной свободы в период после появления на рынке противозачаточных таблеток и СПИДа. В тот момент, когда сексологи обнародовали сексуальные желания женщин, они создали свободное пространство для рекламодателей, для которых такая ниша рынка была сродни выигрышу в лотерею. Несоответствие между феминизмом и рынком резюмируется следующим образом: «Мне кажется, что сексуальная революция просто дала мошенникам возможность продавать души и бритвы, но при этом вы не видите ничего по-настоящему свободного самовыражения и счастья, радости от тела и секса.» (Macdonald, 1995, p. 169–170.)

Статьи женских журналов, посвященные сексу как источнику женского удовольствия, никогда не позволяют своим читателям забывать, что их главная цель – удовлетворение мужчин. Одних шаблонных советов из журналов для молодых женщин недостаточно, чтобы укрепить правильный тип потребления и поведения женщин, поэтому журналы должны укреплять в читателе идею о том, что он должен следовать своим собственным инстинктам, потому что постфеминистская женщина «позитивна, мощна, сексуальна и сильна». Добавление феминистского кодекса к журнальным статьям предложило альтернативу, в которой читателю транслируется идея о том, что «сексуальные действия» всегда должны быть взаимными. (Ibid, pp. 173–174.)

В общем, популярные средства массовой информации превратили женскую сексуальность в товар и фетишизировали ее, плавно связывая ее с красивыми молодыми телами и гламурным образом жизни. Хотя кажется, что женщины сами контролируют свою сексуальность, они часто не имеют права голоса при определении того, что они считают своими сексуальными желаниями и чувствами. Таким образом, визуальным медиа все еще предстоит решить проблему, даже если они направлены на расширение нашего понимания женской сексуальности. На протяжении всей истории женское тело фотографировалось через объектив мужчины, поэтому при создании новых образов женственности принято смотреть на них через старые очки. Объективизация женских тел в коммерческих целях не обязательно автоматически означает, что сама объективизация проблематична, но в качестве решения этой проблемы было предложено, чтобы феминистки не боялись использовать визуальные коды, которые уже используются с мужской точки зрения; лучше было бы взять их и использовать повторно. (Ibid, pp. 189–190.)

### 3.4 Репрезентация женского тела

Пока женщины думают о том, стоит ли красить губы красным, нужно ли им худеть или нет, как одеться, они участвуют в смыслообразующей системе, которая в то же время ставит их в положение, позволяющее реагировать на образ женщины, который они видят в журналах, рекламе и других средствах массовой информации. Акцент на внешности как ключевом маркере идентичности делает презентацию тела особенно важной областью в определении или переопределении женственности. Тело на протяжении всей истории играло гораздо более важную роль в формировании женской идентичности, в отличие от мужского. Женщины сами не определяли контуры своего идеального тела; но рамки приемлемого внешнего вида и право на собственное тело пришли в историю западной культуры из медицины, а также из многообразных репрезентаций из таких разных сфер как порнография, индустрия косметики и индустрия моды. (Macdonald, 1995, pp. 192–193.)

Таким образом, тело является центральной частью формирования женской идентичности, и его можно разделить на различные коды внешнего вида: идеальная форма и размер тела, подходящий макияж, косметический уход за волосами и кожей, а также внешний вид и «правильное» использование одежды и аксессуаров. Кодирование тела в структуры внешнего вида культурно формирует то, что значит быть «женственной». Женская идентичность в культурном отношении связана не с телом как функционирующей или нефункционирующей системой, а скорее с теми аспектами женского тела, которые привлекают мужчин. Для сравнения, мужественность мужского тела определяется функциями тела и образами работоспособности, связанными со способностями (спортивными или сексуальными) и энергичной деятельностью (Ibid, pp. 194).

Феминистки считают, что тело, как и пол, определяется и производится культурой, то есть не существует естественного и аутентичного образа тела. В 1990-е годы феминистские исследования отвергли идею о том, что репрезентации тела в СМИ и само тело оказывают прямое влияние друг на друга. (Mäkelä et al., 2006, pp. 120–121.) Ранее предполагалось, что тела, появляющиеся в средствах массовой информации, стройнее, чем женские тела, которые мы видим в реальной жизни, что, таким образом, заставляет женщин компульсивно худеть. Узкая идеальная совокупность образов, которые мы видим в средствах массовой информации, мешает принимать различия, существующие в реальной жизни, и восхищаться ими. Как я указывал ранее, эту идею критиковали за недоказанность того, что сами репрезентации будут оказывать прямое воздействие на зрителя. Однако мы все можем согласиться с тем, что изображения оказывают на нас определенное влияние. Концепция образа тела связана с отношениями между

человеком и обществом, телесным опытом и культурными способами речи и репрезентации. Это может означать опытов по поводу размера, формы и привлекательности собственного тела, которые не всегда совпадают с представлениями других людей. Таким образом, средства массовой информации играют свою роль в представлении идеалов и норм тела о том, какое тело «хорошее, функциональное или лучше, чем у других». (Ibid, pp. 107–108.)

Взгляды на идеальное тело белой женщины за прошедшие годы во многом изменились: от эпохи Возрождения до викторианской эпохи и XX века. Следует отметить, что к мужским телам не предъявляют подобных требований идеального тела. Версии идеальной формы тела женщины связаны с развитием индустрии моды. Хотя в индустрии моды по-прежнему доминируют мужчины, два главных дизайнера (Коко Шанель в 1920-х годах и Мэри Квант в 1960-х) несут ответственность за то, чтобы сделать образ более стройного женского тела нормой, желанным и новым законодателем моды. «Достижение» этого правильного тела для женщин, похоже, связано с диетой и бесконечными упражнениями. Тренировочный бум 1980-х годов и культура питания молодых женщин подчеркивали удовольствие и свободу, а также здоровье. Примером может служить серия статей «Подбери свою фигуру», опубликованная летом 1992 года женским журналом «More!», в которой молодым женщинам советовали быть идеальными: каждой следовало добиться идеального тела именно для той формы и размера, которые у них были. При этом фитнес-секции рассказали в своих тренировочных инструкциях о том, как добиться идеальной фигуры для купальника. Затем журналы, ориентированные на более старшую возрастную группу, такие как, например, *Cosmopolitan*, укрепили идею о том, что забота о теле связана с позитивным душевным состоянием и хорошим самочувствием. Для суперженщины просто жить уже недостаточно, но жить надо максимально хорошо и в суперстиле. (Macdonald, 1995, pp. 197–203.)



## 4 АНАЛИЗ МАТЕРИАЛА

Статья, которую я изучала — «Мастер-класс – секретные материалы », опубликованная в июньском номере 2016 года в журнале Cosmopolitan Shopping. Автор статьи - главный редактор журнала Татьяна Максимова. Рассматриваемый журнал специально ориентирован на потребление и реализует товары, связанные с красотой и модой. Основная цель статьи, которую я исследовала, — посоветовать читательнице, как выбрать купальник, подходящий для её типа фигуры, чтобы привлечь внимание мужчин и не сделать неправильный выбор. Автор использует в помощь сравнение и задает вопросы читателю, на которые по ходу текста дает ответ или фактически решение проблемы поставленного вопроса. Визуальные образы поддерживают текст и примеры, показывая желаемый конечный результат, а графические знаки усиливают смысл текста. Использование публичных фигур в качестве образцов для подражания — эффективный способ продать определенную идеологию, а с коммерческой точки зрения это может увеличить продажи продаваемого продукта. Психология здесь нашла хорошее применение, поскольку публичные фигуры часто считаются образцами для подражания. Читатель видит, что, согласно этой статье, делая покупку, они терпят неудачу; и, возможно, потребитель захочет правильно выбрать бикини, чтобы избежать такого же «унижения» и иметь возможность привлекать одобрительные взгляды мужчин. В статье также используется множество описательных прилагательных, таких как «маленькая грудь», «небольшой животик», «короткие ноги» и «короткое тело».

Подзаголовок статьи звучит так: «Усердно готовилась к отпуску в спортзале? Твои труды не должны пойти даром. Подбери купальник с учетом своего типа фигуры и ее особенностей и лови восхищенные взгляды парней на пляже». Это создает представление о том, что женщины должны безжалостно тратить свое свободное время на пробежки и работать в тренажерном зале, чтобы их внешний вид соответствовал ожиданиям, и чтобы они могли заинтересовать мужчин

во время отдыха на пляже. Упражнения полезны для всех, но в статье, в которой подробно критикуется женское тело, это звучит немного брезгливо, особенно если цель — стать объектом мужских взглядов. Разные изображения тела ставятся рядом; автор и читатели ищут «ошибки» в подборе купальников, за которые вас символически штрафуют. (Хочу отметить, что все фигурирующие на изображениях публичные личности — женщины вполне нормального веса). Часть предложения «собирает восхищенные взгляды мужчин на пляже» недвусмысленно репрезентирует тело женщины в качестве объекта взгляда мужчины.

В основе статьи — подробные советы по выбору купальника; в ней использованы сопоставления и крупные планы знаменитостей в бикини на пляже, сделанные папарацци. Раздел советов, о котором идет речь, начинается с вопроса читателю: «Борешься с недостатками своей фигуры? Учись их скрывать на звездных примерах и их ошибках». Прежде всего, выбор слова «недостаток» сразу говорит читательнице, что она в чём-то не права и, вероятно, заставляет уже принимающую себя женщину усомниться в сути образа своего тела и начать искать «недостатки» в собственном теле с помощью иллюстраций в статье. Предложение также создает образ, в котором отметки на теле, особенности, возрастные и прочие изменения должны быть скрыты.

В разделе советов «хорошие» и «плохие» варианты разделены на отдельные колонки. Разделение также осуществляется с использованием разных частей тела в четырех разных категориях. В категории «маленькая грудь» в первом столбце создается впечатление, что, если ваша грудь не соответствует стандартам, вы неудачница и не будете замечены. В этом случае женская грудь рассматривается как объект. Поэтому, — советует автор, — лучше выбрать верх бикини, который визуально увеличит вашу грудь. Читательнице предоставляется возможность самой сделать выбор, хочет ли она визуально увеличить размер своей груди. В тексте автор использует условную форму: «Если стоит задача визуально увеличить бюст...». Однако, напротив, есть фото, критикующее знаменитость за выбор купальника, в котором она выглядит так, — по словам статьи, — будто у нее вообще нет груди: «У актрисы КЕЙТ ХАДСОН нет комплексов по поводу своей «единички», или она просто не знает, как из нее можно сделать «двочку»?». Здесь снова усиливается представление о том, что маленькая грудь непривлекательна для зрителя, то есть мужчины.

В категории «небольшой животик» в следующей колонке идеальным предлагается считать маленькое и стройное тело. Мэрайю Кэри, — по словам автора, — считают успешной, поскольку ей удалось отвлечь внимание от живота с помощью бюстгалтера. В примере напротив автор решил взять для сравнения другую знаменитость, чей выбор плавок бикини «не радует глаз»: «А вот трусы надо было брать с завышенной талией — они бы скрыли округлости актрисы». В

следующем же разделе «короткие ноги» Кайли Дженнер хвалят за то, что ей удалось выглядеть как модель Victoria's Secret. Здесь идеализируется болезненная худоба 90-х и модельный мир, а также усиливается концепция единого правильного строения тела. В последней части сравнения «короткое тело» рядом изображены две женщины, обе в купальных костюмах. Одна из них, по логике этого текста, просто сделала худший выбор и выставила себя толще, чем есть на самом деле: «Выбор РИЗ УИЗЕРСПУН неудачный по двум причинам: принт добавляет лишние килограммы, а отсутствие бретелек еще больше искажает фигуру». Автор также подчеркивает узость верхней части тела, которая считается женственной: «За игру с пропорциями ДЖАДА ПИНКЕТТ СМИТ получает твердую пятерку: глубокий вырез вытянул силуэт, а бретели, завязанные вокруг шеи, сузили линию плеч».

Центральное сопоставление этой статьи, которую я исследую, — это лестное и нелестное тело. Другие макеты, которые следует учитывать, — это «маленькая грудь против большой груди» (стереотипно грудь, желательна большая, сексуализируется на женском теле, и мужчинам нравится смотреть на нее в этом контексте). Затем есть «маленький живот против круглого живота» и «высокая и стройная модель против короткого женского телосложения». В этих двух предыдущих макетах идеализированы стройность и пропорциональность тела. Последнее сопоставление «узкие плечи против широких плеч» усиливает представление о том, что стереотипно широкая линия плеч считается мужественной и очень неженственной.

Текст умело подводит читательницу к «правильному» выбору. В самом начале статьи находится интересный и своевременный вступительный текст, подчеркивающий, что женщины следовало бы не забывать работать над своими брюшными мышцами, чтобы привлечь внимание мужчин. Успешные женщины, следующие инструкции, умеющие скрыть недостатки своего тела и показать свою красоту по правилам, получают в награду одобрительные взгляды мужчин. Те женщин, кто, подобно знаменитостям, совершил ошибку, выбрав неправильный купальник, и поэтому был проигнорирован, считаются плохими и неудачниками. Проблемой была определена грудь, округлость живота, чрезмерно мужественные плечи и непропорциональность тела. Решение - выбрать правильный купальник. Нам рассказывают о том, насколько следует учитывать упомянутые мною выше недостатки, чтобы сделать женскую фигуру максимально привлекательной и объектом мужского внимания.

В тексте использованы графические знаки: большой палец вверх, что символизирует «хорошо и успешно», и большой палец вниз, что символизирует «плохое и неудачное». Рядом с большим пальцем вверх помещена запоминающаяся фраза: «Только опытный глаз сыщика может найти несовершенства в

звездных фигурах». Предложение, дополняющее большой палец, указывающий вниз, говорит все существенное о неудачах: «А эти девушки, на радость папарацци, показали себя не в выгодном свете». Здесь также создается явный контраст. Статья визуально поражает своими цветами. На мой взгляд, фотографии папарацци, использованные в статье, выглядят так, будто их подвергли дополнительной обработке.

В данной статье, ставшей предметом анализа, подчеркивается позиция женщины как субъекта и объекта всеобщего взгляда, как если бы женщина была общественной «собственностью» на уличной фотографии и человеком, принадлежащим всем. Как я упоминала ранее в своем исследовании, журнал также укрепляет представление о том, что вы добились успеха, если не забыли потренироваться перед отпуском, и, таким образом, можете называть себя суперженщиной. Считается нормой, что женщина хочет быть объектом пристального внимания мужчин и что такое внимание заставит их тренироваться до достижения идеальной формы тела, которая считается приемлемой. Тело женщины меняется с возрастом, и не все нежелательные признаки, согласно идеологии журнала, считаются привлекательными. В серии фотографий также изображен ребенок, что можно связать с тем, что общеизвестно, что тело женщины во время беременности меняется, поэтому, возможно, мамам нужны советы, как замаскировать следы жизни на теле. Поэтому женщинам следует учитывать все эти вещи, чтобы привлечь внимание мужчин. Это, согласно журналу, цель жизни каждой из нас, считающих себя женщинами.

## 5 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате анализа можно заметить, что журнал доказывает и усиливает утверждение «что бы женщина ни делала, ее можно критиковать» (Mäkelä et al., 2006, p. 242). Статья в журнале, которую я изучала, сосредоточена на указании на каждую особенность женского тела, которая отклоняется от нормы, и призывает женщин работать над собой и заботиться о своем теле. Выбирая купальник, женщины должны учитывать, как лучше всего привлечь внимание мужчин и скрыть «недостатки» тела. Печально видеть, как журнал усиливает роль женщины как объекта и как много критики направлено на женское тело. В статье мы нашли образы мифа о женственности, которые я представила ранее в тексте, сексуализированные части тела, а также комментарии к размерам женского тела и поиск ошибок. Результаты исследования показывают, что важность и идеализация внешней красоты, представленная женщинам, также является узнаваемым явлением в России XXI века. Поэтому существование мифа о красоте и женственности можно признать и в журнале, издаваемом для российских женщин-потребительниц.

Результаты этого исследования показывают, что работа по обеспечению равенства все еще продолжается и у общества есть много возможностей для изменений, другой вопрос, хотим ли мы его изменить. Продолжения мифа о женственности, которые я обнаружила в ходе своего исследования, кажутся слишком упрощенными, чтобы быть принятыми на веру читательницами. Я несколько не сомневаюсь, что читатели журнала не примут автоматически идеологию, продвигаемую журналом, но я не могу отрицать, что это может оказать влияние на чувство собственного достоинства и самопринятие женщин такими, какие они есть. Материал моего исследования взят из торговой версии журнала *Cosmopolitan*, поэтому понятно, что рекламодатели хотят, чтобы их товар продавался, и это задает рамки того, как убедить читателя в том, что ему следует купить рекламируемый товар. Использование психологии в одном ряду с

рекламой продаваемых товаров, в данном случае купальников, создает текст, который апеллирует к женским эмоциям и к тому факту, что, просто выбрав привлекательный и подходящий вам купальник, вы обязательно окажетесь в центре внимания мужчин.

Данное исследование не может доказать, верит ли российский потребитель идеям, которые продает журнал. В этой работе также критикуется идея о том, что, прочитав журнал, потребитель автоматически примет идеологию, продвигаемую журналом. Мое исследование привносит актуальный взгляд на изучение женских журналов в этой области, поскольку предметом исследования является западный потребительский продукт, но в целом модифицированный для российского потребителя. Бакалаврская диссертация очень небольшая по объему, поэтому мне не удалось рассмотреть статьи за более длительный период времени или сравнить несколько журнальных номеров. Имея более обширный исследовательский материал, мы могли бы получить представление о том, присутствовали ли мифы о женственности и красоте в большинстве сюжетов журнала с тех пор, как журнал *Cosmopolitan* начал издаваться в России. Также было бы интересно провести сравнение, чем, например, модели мышления, пропагандируемые журналами в США и России, отличаются друг от друга, потому что есть различия в дискуссии, например, связанной с бодипозитивом, в западных и российских СМИ. Было бы также полезно изучить больше феминистских медиаисследований, связанных с российскими медиатекстами.

## 6 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### Источники

- Максимова, Т. (июнь 2016). Мастер класс – Секретные материалы. *Cosmopolitan Shopping, русское издание*, стр. 56-57.  
<https://docs.yandex.ru/docs/view?url=ya-disk-public%3A%2F%2Fm34GU2PuF%2FVQTkj%2B6KTq1wYn%2Bqm6DeOcj1kcC13LgA%3D&name=CsmShp062016.pdf>
- Cosmopolitan editors. (ei pvm.). *Hey You, Meet the Cosmo Team*.  
<https://www.cosmopolitan.com/about/a26950060/about-us-contact-information-masthead/>
- Independent media. (ei pvm.). *The Voice Mag, No.1 Women's Glossy*.  
<https://english.imedia.ru/brands/thevoicemag/>
- Sauer, P. (20.5.2022). *Cosmopolitan no more: Russians feel sting of cultural and economic rift*. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/world/2022/may/20/russians-feel-sting-of-cultural-and-economic-rift-sanctions-ukraine>
- Sokhranova, P. (8.9.2015). *Cosmopolitan*.  
<https://web.archive.org/web/20150908201927/http://english.imedia.ru/portfolio/cosmopolitan.php>

### Исследовательская литература

- Ballaster, R., Beetham, M., Frazer, E. & Hebron, S. (1991). *Women's worlds: Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. Basingstoke Macmillan education.
- Barthes, M. (1972). *Mythologies*. New York Hill and Wang.
- Hall, S., Evans, J. & Nixon, S. (2013). *Representation* (2. painos). Sage Publications.

- Kontula, T. (2001). *Menestyvä nainen : naistenlehti Glorian sisällön naiskuva* [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto.  
<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/8496>
- Macdonald M. (1995). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London Edward Arnold.
- Mäkelä, A., Puustinen, L., & Ruoho, I. (2006). *Sukupuolishow: Johdatus feministiseen mediatutkimukseen*. Gaudeamus.
- Raski, M. (2014). *Obraz mužčiny i ženšiny v sovremennoj sem'e na primere žurnala Krest'ânka* [pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto.  
<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/44344>
- Wolf, N. (1996). *Kauneuden myytti: kuinka mielikuvilla hallitaan naista* (Suom. H. Bützow). Helsinki Kirjayhtymä Oy. (Alkuperäinen teos julkaistu 1991)