

ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 659.1:008

DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-305-315

Сравнительный анализ репрезентации женского образа в глянцевах журналах для мужчин в России, США и Швеции

Белоедова А.В., Новинкина Е.А., Рихтер М.С.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
E-mail: beloedova@bsu.edu.ru

Аннотация. На волне борьбы с сексизмом в США и развитием шведского феминизма стереотипные представления о женских ролях, эксплуатируемых в рекламе международных журналов MAXIM и Esquire, пересматриваются не только в упомянутых странах, но и в России. Несмотря на многочисленные исследования, вопрос о влиянии на аудиторию транслируемых в рекламе образов остается малоизученным. В связи с этим авторами поставлена цель выявить специфику репрезентации образа женщин в рекламе журналов, ориентированной на мужчин. Результаты контент-анализа с использованием сравнительно-сопоставительного метода показали, что американский и российский журнал MAXIM часто сексуально объективирует женщину, подает её образ в рекламе через призму гендерных стереотипов. Журнал Esquire и в США, и в России, и в Швеции значительно реже эксплуатирует женские образы, пытаясь выстроить образ коллегиальных взаимоотношений между полами. Сделан вывод о том, что репрезентация образа женщины в рекламе мужского глянца зависит от гендерной политики и актуальной информационной повестки дня страны, в которой издается журнал. Полученные результаты вносят вклад в исследование рекламы как отражения культуры современного общества.

Ключевые слова: гляцевые журналы, мужские журналы, образ женщины в рекламе, гендерные стереотипы, сексуальная объективация женщины, MAXIM, Esquire.

Для цитирования: Белоедова А.В., Новинкина Е.А., Рихтер М.С. 2021. Сравнительный анализ репрезентации женского образа в гляцевых журналах для мужчин в России, США и Швеции. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 305–315. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-305-315

Comparative Analysis of the Representation of the Female Image in Glossy Magazines for Men in Russia, the USA and Sweden

Anna V. Beloedova, Ekaterina A. Novinkina, Margarita S. Richter

Belgorod National Research University,
85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia,
E-mail: beloedova@bsu.edu.ru

Abstract. In the wake of the fight against sexism in the United States and the development of Swedish feminism, stereotypical ideas about female roles exploited in advertisements for the international magazines MAXIM and Esquire are being revised not only in these countries, but also in Russia. Despite numerous studies, the question of the impact on the audience of images broadcast in advertising remains



poorly understood. In this regard, the authors set the goal of identifying the specifics of the representation of the image of women in magazine advertisements aimed at men. The results of the content analysis and the comparative method showed that the American and Russian magazine MAXIM often sexually objectifies a woman, presents her image in advertising through the prism of gender stereotypes. Esquire magazine in the USA, Russia and Sweden exploits female images much less often, trying to build an image of collegial relationships between the sexes. It is concluded that the representation of a woman's image in advertising for men's gloss depends on gender policy and the current information agenda of the country in which the magazine is published. The results obtained contribute to the study of advertising as a reflection of the culture of modern society.

Keywords: glossy magazines, men's magazines, female image in advertising, gender stereotypes, sexual objectification of a woman, MAXIM, Esquire.

For citation: Beloedova A.V., Novinkina E.A., Richter M.S. 2021. Comparative Analysis of the Representation of the Female Image in Glossy Magazines for Men in Russia, the USA and Sweden. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40 (3): 305–315 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-305-315

Введение

Сегодня особенно востребованным становится глянец как тот формат, который оперативно вбирает в себя все качественные изменения современного медиадискурса и в области медиапотребления аудитории, и в отношении размывания границ между информацией журналистской, коммерческой и развлекающей [Полонский, 2019, с. 34]. Реклама в гляцевых журналах различных стран становится отражением «культурных кодов», исторических устоев, менталитета и стереотипов, консолидирующихся и многократно концентрирующихся в медиасреде. Мужской глянец – одна из заметных ниш в среде журнальной продукции, в которой реклама зачастую использует понятные и близкие аудитории образы, нередко основанные на гендерных стереотипах как наиболее распространённых и ярких признаках объекта, ведь гендер легко различить и идентифицировать. Половые различия часто фигурируют в рекламе, женские и мужские образы продаются и продают, поэтому рекламопроизводители часто делают упор на сексуализации людей и подчеркивании гендерных ролей.

Данная тема в тех или иных аспектах становилась предметом изучения различных авторов. Например, специфику рекламы в мужских изданиях изучали Д.О. Бельский [2014]; И.В. Толстихина [2017]; Т.А. Мельничук [2018] и др., типологические особенности гляцевых журналов, в том числе мужских, – Л.В. Лыткина [2018]; Ю.А. Головин [2012]; А.В. Полонский [2019]; С.С. Распопова [2013] и др., вопросы гендерных стереотипов в рекламе рассматривали J. Butler & R. Braidotti [1994]; G. Lerner [1994]; T. Calvin [2000]; О.Р. Мухамбеталиева, Г.А. Чеджемов [2019]; М.К. Ходкевич [2019]; Т.В. Бридко, Е.В. Казакова [2016] и др.

Несмотря на значительный интерес к данной проблематике со стороны исследователей, исчерпывающих работ по репрезентации женского образа в мужском глянце России, США и Швеции мы не встретили. Таким образом, актуальность исследования заключается в необходимости осмысления теоретических и практических аспектов функционирования женских образов в рекламе мужских гляцевых журналов, а также сравнения их репрезентации в России, США и Швеции, что и стало целью работы.

Объекты и методы

Объект исследования – женские образы в рекламе мужских гляцевых журналов. Предметом выступает специфика функционирования образа женщины в рекламе журналов MAXI и Esquire в США, России и Швеции в сравнительном аспекте.

Рекламные материалы журналов MAXIM и Esquire отбирались методом сплошной выборки. Всего в эмпирическую базу вошли более 1000 рекламных обращений, опубликованных в 72 номерах (с июля 2019 г. по июнь 2020 г.). Проанализированы по 12 выпусков каждого журнала в России, США и Швеции.

Ключевыми методами решения исследовательских задач послужили типологический метод при описании значимых характеристик гляцевых журналов, метод контент-анализа рекламы в MAXIM и Esquire, а также метод сравнения при описании сходств и различий репрезентации женского образа.

Результаты и дискуссия

Глянцевые журналы, по мнению исследователей, ориентированы в первую очередь на просмотр, а не на вдумчивое чтение, на удовлетворение визуальных и эстетических потребностей своей аудитории [Самотуга, 2012, с. 31]. Это может объясняться тем, что массовая культура нацелена в принципе своем на стандартизацию, упрощение, усредненность и доминирование визуального медиапотребления. Глянцевый журнал – это печатное издание, адресованное своей целевой аудитории, ведущей целью которого является формирование стиля жизни и продвижение идеи успешности путем освещения тем о «красивой жизни» и вербально-визуальной фокусировки на категориях элитарности, престижности [Belodova et al., 2017]. В самом общем смысле под мужскими гляцевыми изданиями можно понимать издания, содержательно предназначенные для удовлетворения информационных, развлекательных и эстетических потребностей мужчин. Ведущим типологическим признаком подобных изданий является аудиторный признак.

Журнал MAXIM – международный журнал, основанный в 1995 году в Великобритании, а с 1997 года его базой является Нью-Йорк. Это мужское издание, известное тем, что на его страницах появлялись и появляются эротические фотографии известных актрис, певиц и моделей женского пола. Американский MAXIM, а также его европейский и российский аналоги представляют собой культурный продукт, отражающий определенный стиль жизни, интересы и предпочтения современного мужчины. Изучение редакционной риторики журнала MAXIM приводит к мысли о том, что материалы и фотографии акцентируют тему секса и сексуальной практики, усиливают объективацию женщин и отдают предпочтение гетеронормативности. Этим и объясняется направленность издания – эротический журнал.

MAXIM пользуется популярностью у аудитории, его ежемесячный тираж – около 9 млн экземпляров, а Maxim Digital (сайт издания) ежемесячно посещает более 4 млн уникальных пользователей. Данный журнал издается на 16 языках, его можно купить в 75 странах мира, в том числе в России и Швеции.

К общим типологическим чертам журнала MAXIM в США, России и Швеции можно отнести следующие: гляцевый журнал о стиле жизни, предназначенный для мужчин; по тематике – узконаправленное эротическое издание развлекательного характера; по контенту журнал относится к массовой прессе; по периодичности – издание ежемесячное.

С точки зрения издательских характеристик, журналы в изучаемых странах отличаются. Учредитель MAXIM в США – Biglari Holdings Inc, объём издания – 200–250 стр., главный редактор – Джо Леви, тираж – 2,01 млн экз. Учредителем журнала в Швеции выступает Dennis Publishing, Inc, объём – 200–250 стр., главный редактор – Кейт Ланфер, тираж – 60 000 экз. В России учредителем является ИД Hearst Shkulev Media, объём – до 250 стр., главный редактор – Александр Маленков, тираж – 150 000 экз., издаётся с апреля 2002 г.

Содержание журнала составляют развлекательные рубрики и публикации, посвященные теме отношений между мужчиной и женщиной, спорту, моде, хобби, новостям шоу-бизнеса. В дизайне издания используются контрастные и яркие цвета, привлекающие внимание потребителей. Обложка номера всегда оформлена в провокационном стиле –



размещается фотография полуобнаженной известной и популярной в медиасреде женщины. В материалах издания, посвященных в основном отношениям между мужчинами и женщинами сквозь призму сексуального подтекста, содержится довольно часто юмор. Ключевыми рубриками выступают «Дресс-код», «Мужские правила», «Секс и отношения», «Еда и алкоголь» и др. Каждый год редакция составляет и публикует список 100 самых сексуальных женщин мира.

Esquire – американский мужской журнал. Он издается в США с 1936 года корпорацией Hearst, на сегодняшний день имеет более 20 международных аналогов. Расцветом издания считается период Великой депрессии в 1930-х гг. XX в. в США. Тогда им руководили Арнольд Гингрич, Дэвид Сمارт и Генри Джексон. А в 1960-е гг. Esquire стал пионером движения «Новая журналистика», основой и целью которого были громкие разоблачения и острые политические расследования. В 1990-х гг. популярность журнала упала, обрел он ее вновь под руководством Дэвида Грейнджера, когда переквалифицировался в мужской гляцевый журнал о стиле жизни.

Общими типологическими чертами Esquire в США, России и Швеции выступают следующие: гляцевый журнал о стиле жизни, предназначенный для мужчин; по тематике – издание общего интереса развлекательного характера (с уклоном в просветительскую деятельность); по качеству контента занимает промежуточное положение между качественной и массовой прессовой, тяготеет к качественной; периодичность – раз в месяц.

Издательские характеристики в США, России и Швеции различаются. В США учредителем является Hearst Magazine Media, Inc, объём – 200–220 стр., главный редактор – Майкл Себастьян, тираж – 709 000 экз., издаётся с 1986 г. В России учредитель – ООО «Фэшн Пресс», объём – 200–220 стр., главный редактор – Сергей Минаев, тираж в России – 70 000 экз., издаётся с апреля 2005 г. В Швеции учредитель – House of Hearst, объём – 200–220 стр., главный редактор – Алекс Билмес, тираж – 59 970 экз.

В целом журнал Esquire позиционирует себя как интеллектуальный журнал для успешного джентльмена, способного сформировать собственное мнение о наиболее значимых событиях в мире. Целевая аудитория издания – мужчины старше 25 лет, имеющие хорошее образование и стабильно высокий уровень дохода. Претензию на интеллектуальность подтверждают и высокого качества тексты, и эксклюзивные интервью со звездами, и высоко профессиональные фотографии. Тематическое содержание Esquire более разнообразное, чем в MAXIM, в журнале активно освещается политика, спорт, стиль жизни, мода, автомобили и другое.

Дизайн обложек журналов Esquire более сдержанный и лаконичный по сравнению с дизайном обложек MAXIM – он включает только большую фотографию, название и номер выпуска. На обложке публикуются фотографии как женщин, так и мужчин: музыкантов, актеров, певцов, писателей, режиссеров, спортсменов и других популярных и известных представителей различных сфер. Стоит отметить тот факт, что ни мужчины, ни женщины в Esquire сексуально не объективированы. Основными рубриками в журнале являются следующие: «Медицина», «Политика», «Правила жизни», «Государство» и т.п. В каждом номере под рубрикой «Авторский надзор» публикуется репортаж на остросоциальную проблематику. Довольно часто в Esquire публикуют небольшие отрывки из произведений современных литераторов.

Говоря об особенностях рекламы в изучаемых журналах, стоит отметить то, что она оформлена в едином стиле с другими публикациями и соответствует общей концепции и аудиторной направленности изданий.

Таким образом, журналы одного бренда (Esquire и MAXIM) в США, России и Швеции имеют сходные типологические черты либо несущественно отличаются по целевому назначению, периодичности и основным рубрикам, прослеживаются существенные отличия по тиражам, это связано с количеством жителей в той или иной стране и уровнем востребованности изданий.

Понятие и функции женского образа в рекламе, ориентированной на мужчин

Ведущим признаком дискурса глянцевого журналов выступает особый способ концептуализации действительности, под которым понимается преобладание образно-символической интерпретации опыта освоения объекта. Следовательно, когнитивной единицей такого дискурса является образ в качестве субъективной картины мира, проектируемой в сознании читательской аудитории и позволяющей пережить новый опыт как свой. В рекламе вещь (одежда, машины, парфюм, аксессуары и др.), переведенная на язык образов, создает у аудитории издания эффект сопричастности к престижному образу жизни, который моделирует глянцевого журнала. Концептуально важная особенность глянцевых журналов заключается в символической интерпретации объекта, что подразумевает создание устойчивых образов и формирование через них ценностной ориентации медиапотребителей. Такие журналы претендуют на формирование стиля жизни своего читателя – «идеального стиля» [Machin, Leeuwen, 2007, p. 64].

В рекламе, ориентированной на мужчин, одним из главных элементов чаще всего выступает образ женщины. Его использование считается наиболее эффективным и внушающим доверие приемом в рекламе как женских товаров, так и мужских. Чаще всего женские образы в рекламе подаются сквозь призму гендерных стереотипов, под которыми понимаются «стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям "мужское" и "женское"» [Витлицкая, 2005, с. 6].

По нашим наблюдениям, чаще всего в рекламе журналов воспроизводятся следующие гендерные стереотипы:

Эксплуатация внешности женщины. В рекламе мужского глянца внешность женщины считается наиболее эффективным и эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, в сравнении с мужской внешностью. Женщина в рекламе всегда предстает в виде идеальной «куклы», всегда молодой, здоровой, красивой и желанной. У такой женщины нет не только недостатков, но и даже мелких несовершенств.

Традиционные роли. Коммерческая реклама довольно часто транслирует традиционные гендерные роли и семейные ценности, где женщину практически всегда представляют как хранительницу домашнего очага, а мужчину – как человека работающего и экономически независимого. Такое представление женщин сдерживает развитие разнообразия их гендерной идентичности. Женский образ в рекламе вбирает в себя целый спектр гендерных стереотипов – женщины более эмоциональны, они принимают решения на уровне интуиции и не самые важные в семье, они выполняют рутинные бытовые обязанности (готовят, стирают, учат с детьми уроки, моют посуду и т.п.), чаще задают вопросы мужчинам, чем отвечают на них.

Сексуальная объективация женщин. Больше всего запоминаются образы, внушающие человеку чувство страха, злости и возбуждения. Зная об этом, создатели рекламы стараются создать сексуальный подтекст с помощью образа женщины даже там, где его сложно представить. Приведем пример: появление женских ног в рекламе колготок – вполне оправданный прием, в то время как появление глубокого декольте в рекламе шоколада – яркий пример сексуальной объективации женщины. Стоит отметить и тот факт, что женщины в принципе в рекламе одеты легче и более откровенно, чем мужчины.

Женщина как объект насилия. При создании рекламы данный посыл завуалирован под образ «укрощение строптивой». Особенно это прослеживается в рекламе изданий, ориентированных на мужчин, там рекламные обращения призывают обуздать, подчинить женщину, а она, в свою очередь, предстает чаще всего в позах, указывающих на беззащитность и подчинение. Например, женщина часто изображается лежа, а мужчина в оппо-

зиции к ней – стоя, перекрывая ее своей фигурой, таким образом происходит демонстрация превосходства одного пола над другим.

Образ идеальной женщины. В рекламе женщина всегда показана идеальной и неральной, она молода и красива, у нее совершенная фигура, кожа и волосы, она спокойна и умиротворена, никогда не испытывает стресса, переживаний или даже сомнений. Все это должно прививать женщинам стремление к самосовершенствованию, но приводит к формированию негативной самооценке женщин, как следствие, к нарушениям их психологического и физического здоровья, проявляющихся в анорексии и булимии.

Образ беззаботной женщины. Образам деловой и все успевающей домохозяйки противопоставлен не менее идеальный образ беззаботной, красивой, не обремененной семьей, бытовыми тяготами женщины. Она чаще всего встречается в рекламе декоративной косметики и парфюмерии. Она зависит от сиюминутных порывов и настроений, может, не раздумывая, идти навстречу приключениям и т.д.

Слабый пол. Данный стереотип насаждается в рекламе через излишнее подчеркивание физической слабости женщины, ее принятие мужественности «сильного пола». В рекламе часто женщина может быть показана слабой не только в физическом плане, но и в интеллектуальном.

Стоит отметить, что использование тех или иных гендерных стереотипов в рекламе зависит от определенной страны и характерной для нее культуры, так как реклама не выработывает, а только демонстрирует и тиражирует социально одобряемые гендерные роли. Например, в отечественной рекламе наиболее популярными гендерными стереотипами выступают образы «мужчины-добытчика» и «женщины-хранительницы очага». Эти стереотипы складывались веками и изменяются они с большим трудом.

Сравнительный анализ специфики использования образа женщины в рекламе журналов MAXIM и Esquire в США, России и Швеции

Изначально женщины в журналах рекламировали алкоголь и развлечения, затем их образы стали использоваться и в рекламе других товаров. Современный глянец ставит своей целью не только развлечение массовой аудитории, но и формирование у нее определенных ценностей и предпочтений. От ориентации на целевую аудиторию зависит содержание и структура глянцевого журнала. Мужской глянец активно использует женские тела в рекламе товаров, не имеющих прямого отношения к женщинам. Этот приём широко используется в целом ряде гляцевых журналов не только в России, но и за рубежом.

В 2004 г. Центр по гендерным вопросам (феминистская организация на территории кампуса Университета Лейкхед в Тандер-Бэй, Онтарио) выступал против мероприятия "Thunder Bay Boob Idol", спонсируемого журналом MAXIM. Центр дал такую оценку контенту журнала: «Сексистская бравада и расистские образы». В 2006 г. Алок Джа из издания The Guardian раскритиковал данный журнал за поощрение чрезмерного потребления алкоголя и сексуальной объективации женщин¹. В июне 2007 г. стало известно, что в журнале публиковались фотосессии почти голых израильских женщин, которые служат в армии. Эта кампания вызвала гневную реакцию законодателя Колетт Авиталь, бывшего дипломата, которая служила генеральным консулом Израиля в Нью-Йорке в 1990-х гг. В декабре 2019 г. Presto Media Productions раскритиковала конкурс Maxim Cover Girl 2019 в независимом документальном фильме, созданном моделью, актрисой и продюсером Валентиной Лючией Фальтони². Esquire не был замечен в громких скандалах, связанных с гендерной дискриминацией.

¹ The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com> (дата обращения: 06.04.2021).

² Presto media productions. URL: <http://prestomediaproductions.com/> (дата обращения: 06.04.2021).

Сама идея о том, что реклама передает информацию о гендере, не нова. В американском обществе понятие сексизма долгие годы было на слуху и продолжает оставаться одним из самых знаковых социальных явлений. *Сексизм* – «набор предрассудков и предвзятое отношение к людям или дискриминация людей по признаку пола или гендера; предубеждение, негативное отношение или антипатия по отношению к людям определённого пола» [Andersen, Taylor, 2007]. Сексизм по отношению к женщинам – это тот социальный феномен, который пытаются осмыслить в Соединенных Штатах, признавая, что он действительно был и сохраняется в современном обществе. Отношение общества к гендеру в рекламе проявляется символически через демонстрацию позирования, мимики и социальных ролей. Сексистское содержание во многих рекламных публикациях становится очевидным только через их деконструкцию; на первый взгляд публика может даже не считать рекламу таковой.

В Швеции феминизм – это значительное социальное и политическое явление. *Феминизм* – это «движение, направленное на восстановление прав женского пола, равноправие и избавление от дискриминации. Оно нацелено на уничтожение ущемления прав женщин в политике, экономике, гражданской сфере и других областях. При этом движение направлено на реальное соблюдение женских прав на практике» [Butler, Braidotti, 1994]. Шведское правительство оценивает всю политику в соответствии с принципами учета гендерной проблематики.

В России же идея борьбы с сексизмом и феминизм не получили пока что достаточного осмысления как в медиадискурсе, так и в обществе в целом. Этот тезис подтверждают и результаты данного исследования.

Чаще всего в рекламе исследуемых журналов встречается категория «автомобиль» (бренды Audi, Lexus, BMW, Mercedes и т.д.). Как правило, внедорожники подаются сквозь призму образа брутальности и необузданности мужской натуры, а седаны – как элегантные и комфортные предметы роскоши. Таким образом, автомобили начинают гуманизироваться, их подают либо как женщин, сексуальных и соблазнительных, либо как мужчин, свободных, дерзких или надежных. Анализ показал, что МАХИМ использует женские образы в рекламе автомобилей чаще, чем Esquire, причем в первом случае женщина выступает как предмет сексуализации, а во втором – в составе образа семьи, а в авто подчеркивается удобство и безопасность его эксплуатации, в том числе и для детей. Приведем в качестве примера рекламу автомобиля бренда Mercedes-Benz. В МАХИМ она выстраивается вокруг образа певицы Веры Брежневой, которая позирует на фоне автомобиля, а в Esquire реклама того же бренда подается через изображение автомобиля на гоночном треке со слоганом: «Классовое превосходство». На данном примере отчетливо видна разница в использовании женского образа исследуемыми журналами. МАХИМ старается привлечь внимание к рекламируемому товару путем эксплуатации образа известной и внешне привлекательной певицы, Esquire же делает акцент на характеристике автомобиля, его статусности, женщина здесь выступает как часть семьи, в целом работающая на воплощение концепта безопасности.

Американские журналы МАХИМ и Esquire также активно рекламируют автомобили, но здесь женские образы используются редко. В основном на рекламной публикации представлено изображение самого автомобиля на фоне городского или «дикого» пейзажа.

В шведских журналах, как и в американских, в рекламе не прослеживается существенной объективации женщины. Часто, наоборот, используется образ мужчины, известного и статусного, с которым читатели журнала хотели бы себя ассоциировать. Так, например, МАХИМ публиковал в ряде номеров рекламу автомобиля Volvo со шведским футболистом Златаном Ибрагимовичем. В России же в рекламе того же бренда был использован образ певицы Веры Брежневой в белом открытом платье, подчеркивающим достоинства фигуры. Esquire в Швеции ограничивается, как правило, рекламой автомобилей



без присутствия каких-то завлекающих элементов, кроме технических характеристик и особенностей товара.

Вторая по частотности упоминаний в рекламе группа товаров – это парфюмерия, часы и прочие аксессуары. В России реклама мужского парфюма и мужской косметики эксплуатирует образ женщины, выступающей в роли «украшения» рекламного обращения или сигналом привлечения внимания. Часто в такой рекламе женщина обнажена, а мужчина полностью одет. Например, в рекламе аромата Versace в МАХИМ предстает в образе скульптуры обнажённого женского тела, где нижняя её часть скрыта за флаконом духов. Реклама этого же аромата в Esquire представляет собой однотонный красный лист, в центре которого изображен флакон духов – лаконично и эстетично, без использования излишних деталей.

В США в рекламе данной группы товаров прослеживаются тенденции, отмеченные нами в отечественных изданиях. Проиллюстрируем примерами. Реклама парфюма бренда Paco Rabanne в МАХИМ подается через эротичные образы – мы видим в центре мужчину, которого обнимает женщина, облитая золотом, она обнажена. Esquire рекламирует этот аромат, используя только образ мужчины, он как будто застыл в танце в центре рекламного обращения. Таким образом, журнал МАХИМ использует женские образы как сексуальные объекты для создания благоприятного отношения к рекламируемому товару у своей целевой аудитории.

В Швеции МАХИМ и Esquire стараются сексуально не объективировать женщин, можно сказать, что они избегают в принципе использование образа женщины в любом контексте. Примером служит реклама парфюма, транслирующая мужские образы, с которыми себя может захотеть ассоциировать целевая аудитория мужского глянца. Так, в рекламе бренда Prada Esquire на первый план ставит мужчину – модель с мужественными чертами лица, подтянутой фигурой, поза которого говорит о жесткости и сдержанности. Такой подход к рекламе характерен для данной категории товаров в обоих журналах.

Таким образом, МАХИМ и Esquire по-разному подают рекламный контент, отличия отмечаются и на уровне стран, в которых они издаются. В российских изданиях женские образы в рекламе эксплуатируются чаще, они не редко сексуально объективируются, женщина там предстает либо в виде «украшения» мужчины или товара, либо в позиции подчинения. В Соединенных Штатах считается, что реклама, в которой используется объективация женщин, может иметь определенные последствия в будущем, так как человеческое мышление работает автоматически и бессознательно. Это значит, что массмедиа могут оказывать имплицитное влияние на массы. Несмотря на данный тезис, в рекламе американских изданий встречается объективация женщин, хотя и менее интенсивная, чем в российской рекламе. Стоит отметить, что МАХИМ чаще использует женские образы в сравнении с Esquire. Шведская рекламная индустрия уже находится в режиме саморегулирования, и в руководящих принципах омбудсмена по рекламе говорится, что реклама не должна изображать женщин или мужчин как «простые сексуальные объекты» или другими способами, которые являются «унижающими достоинство». И именно эта тенденция прослеживается в результатах настоящего исследования, оба издания в Швеции стараются не объективировать образ женщины вовсе.

Заключение

Реклама в мужских глянцевах изданиях, оперируя простыми и понятными образами мужчин и женщин – стереотипами, становится важным средством социализации и формирования идентичности целевой аудитории. Репрезентация образа женщины в такой рекламе зависит от страны, в которой выпускается журнал. В рекламе журнала МАХИМ в

России женщину довольно часто стремятся обнажить, визуально показать ее доступность и сексуальность. В американских версиях изданий образ женщины встречается реже, чем в российских, хотя сексуальная его объективация и демонстрация неравноправия с мужчиной сохраняются (в большей степени в MAXIM). Еще одной отличительной чертой является привлечение темнокожих моделей в рекламу изданий в США, чего мы не встретили в российских и шведских аналогах журнала. Объективация женщины в американском Esquire сведена к минимуму, в рекламе демонстрируются равные и уважительные отношения между полами. В Швеции в рекламе изучаемых журналов стараются не транслировать гендерные стереотипы.

Полученные в ходе исследования результаты вносят вклад в исследование рекламы как отражения культуры современного общества, а также помогают осмыслить те изменения, которые претерпевает образ женщины в рекламе мужского глянца в различных странах под воздействием актуальной информационной повестки дня, а также высвечивают негативные гендерные стереотипы, которые должны быть нивелированы в современном медиадискурсе.

Список литературы

1. Бельский Д.О. 2014. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах. В кн.: В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Сборник статей по материалам XXXIX международной научно-практической конференции, 20 августа 2014 года, г. Новосибирск, 8(39). Новосибирск, Изд. «СибАК»: 98–107.
2. Бридко Т.В., Казакова Е.В. 2016. Репрезентация категории гендера в рекламных текстах англоязычных журналов. Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки, 2-1. Т. 2 (68): 59–65.
3. Головин Ю.А. 2012. Журнальная периодика: типологические характеристики. Вопросы теории и практики журналистики, 2: 72–82.
4. Лыткина Л.В. 2018. Национальная модель российской протоглянцевой журнальной периодики XVIII–XIX вв. Управленческое консультирование, 4(112): 156–171.
5. Мельничук Т.А. 2018. Роль вербального компонента в реализации коммуникативной цели мужской спортивной рекламы в англоязычных журналах. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 1-1(79): 151–154.
6. Мухамбаетлиева О.Р., Чеджемов Г.А. 2019. Проблема объективации женщин в массмедиа. Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 7-1: 121–124.
7. Овсепян Р.П. 1999. История новейшей отечественной журналистики. Под ред. Я.Н. Засурского. М., Изд-во МГУ. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text/51.htm> (дата обращения: 20.08.2021)
8. Полонский А.В. 2019. Журналистика и «глянцевый поворот» в культуре. В кн.: Журналистика: теории, практики, культурные контексты. Белгород, Политерра: 33–52.
9. Распопова С.С. 2013. Печатные издания в поисках типологической идентичности. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, 6: 54–64.
10. Самогута Е.А. 2012. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журнала: гендерный аспект: на материале российской версии журнала «Cosmopolitan» за 2005–2011 гг. Дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 204 с.
11. Толстихина И.В. 2017. Особенности рекламы в мужских глянцевых журналах («Esquire» и «Mens Health»). Проблемы современной науки и образования, 27 (109): 54–55.
12. Ходкевич М.К. 2019. Токсичная маскулинность в рекламе. Парадигма: философско-культурологический альманах, 31: 143–151.
13. Andersen L.M., Taylor F.H. 2007. Sociology: understanding a diverse society. Publ. Cengage Learning, 720 p.
14. Beloedova A.V., Khukhryanskaya N.N., Novinkina E.A., Pitinova M.Yu., Shatalova Yu.N. 2017. Representation of femininity: grammatical aspect (Cosmopolitan, Marie CLaire and Glamour magazines). Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları, 6: 200.



15. Butler J., Braidotti R. 1994. Feminism by any other name. *Journal of Feminist Cultural Studies*, 6(2–3): 27–35.
16. Calvin T. 1999. *Introduction: Identification, Appropriation, Proliferation*. Urbana, University of Illinois Press: 1–7.
17. Lerner G. 1994. *The Creation of Feminist Consciousness: From the Middle Ages to Eighteen-Seventy (Women and History 2)*. Oxford University Press, 415 p.

References

1. Bel'skiy D.O. 2014. Reklama v rossiyskikh i zarubezhnykh muzhskikh zhurnalakh [Advertising in Russian and foreign men's magazines]. In: *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologii* [In the world of science and art: issues of philology, art history and cultural studies]. Collection of articles based on the materials of the XXXIX International scientific and Practical conference, August 20, 2014, Novosibirsk, 8(39). Novosibirsk, Publ. SibAK: 98–107.
2. Bridko T.V., Kazakova E.V. 2016. *Reprezentatsiya kategorii gendera v reklamnykh tekstakh angloyazychnykh zhurnalov* [Representation of the gender category in advertising texts of English-language magazines]. *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*, 2–1. V. 2 (68): 59–65.
3. Golovin Yu.A. 2012. *Zhurnal'naya periodika: tipologicheskie kharakteristiki* [Magazine periodicals: typological characteristics]. *Theoretical and practical issues of journalism*, 2: 72–82.
4. Lytkina L.V. 2018. *Natsional'naya model' rossiyskoy protoglyantsevoy zhurnal'noy periodiki XVIII–XIX vv.* [National model of Russian proto-glossy magazine periodicals of the 18th–19th centuries]. *Administrative Consulting*, 4(112): 156–171.
5. Mel'nichuk T.A. 2018. *Rol' verbal'nogo komponenta v realizatsii kommunikativnoy tseli muzhskoy sportivnoy reklamy v angloyazychnykh zhurnalakh* [The role of the verbal component in the implementation of the communicative goal of men's sports advertising in English–language magazines]. *Philology. Theory & Practice*, 1–1(79): 151–154.
6. Mukhambaetlieva O.R., Chedzhemov G.A. 2019. *Problema ob"ektivatsii zhenshchin v mass-media* [The problem of objectification of women in the media]. *International journal of humanities and natural sciences*, 7–1: 121–124.
7. Ovsepyan R.P. 1999. *Istoriya noveyshey otechestvennoy zhurnalistiki* [History of the Newest Russian Journalism]. Ed. Ya.N. Zasursky. M., Publ. MGU. Available at: <http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm> (accessed: 20.08.2021).
8. Polonskiy A.V. 2019. *Zhurnalistika i «glyantsevyy povorot» v kul'ture* [Journalism and the Glossy Turn in Culture]. In: *Zhurnalistika: teorii, praktiki, kul'turnye konteksty* [Journalism: theories, practices, cultural contexts]. Belgorod, Publ. Politerra: 33–52.
9. Raspopova S.S. 2013. *Pechatnye izdaniya v poiskakh tipologicheskoy identichnosti* [Printed publications in search of typological identity]. *Vestnik moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika*, 6: 54–64.
10. Samotuga E.A. 2012. *Lingvokognitivnye osobennosti diskursa glyantsevyykh zhurnalov: gendernyy aspekt: na materiale rossiyskoy versii zhurnala «Cosmopolitan» za 2005–2011 gg.* [Linguo-cognitive features of the discourse of glossy magazines: gender aspect: on the material of the Russian version of the magazine "Cosmopolitan" for 2005–2011]. Dis. ... cand. philol. sciences. Belgorod, 204 p.
11. Tolstikhina I.V. 2017. *Osobennosti reklamy v muzhskikh glyantsevyykh zhurnalakh («Esquire» i «Mens Health»)* [Features of advertising in men's glossy magazines ("Esquire" and "Mens Health")]. *Problems of modern science and education*, 27 (109): 54–55.
12. Khodkevich M.K. 2019. *Toksichnaya maskulinnost' v reklame* [Toxic Masculinity in Advertising]. *Paradigma*, 31: 143–151.
13. Andersen L.M., Taylor F.H. 2007. *Sociology: understanding a diverse society*. Publ. Cengage Learning, 720 p.
14. Beloedova A.V., Khukhryanskaya N.N., Novinkina E.A., Pitinova M.Yu., Shatalova Yu.N. 2017. *Representation of femininity: grammatical aspect (Cosmopolitan, Marie CLaire and Glamour magazines)*. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları*, 6: 200.
15. Butler J., Braidotti R. 1994. Feminism by any other name. *Journal of Feminist Cultural Studies*, 6(2–3): 27–35.



16. Calvin T. 1999. Introduction: Identification, Appropriation, Proliferation. Urbana, University of Illinois Press: 1–7.
17. Lerner G. 1994. The Creation of Feminist Consciousness: From the Middle Ages to Eighteen–Seventy (Women and History 2). Oxford University Press, 415 p.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Белоедова Анна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

Новинкина Екатерина Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью института общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

Рихтер Маргарита Сергеевна, магистр по направлению «Медиакоммуникации» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Anna V. Beloedova, PhD, Associate Professor of the Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

Ekaterina A. Novinkina, PhD, Associate Professor of the Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

Margarita S. Richter, Master in Media Communication, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia