

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко

подпись

И.О. Фамилия

« 20 » 10 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Анастасии Сергеевны Логвиной

1. Тема выпускной квалификационной работы: Образ современной женщины в журнале «The Voice»
(утверждено приказом от 15.03.2023 № 584-ур)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 15.06.2023

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе образ современной женщины, журнал, «The Voice», СМИ, реклама, медиаобраз, стереотипы

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Общая характеристика образа современной женщины в СМИ.

2. Особенности формирования образа современной женщины в журнале «The Voice».

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) иллюстративный материал

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 20.10.2022

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) А.В. Блохинская, канд. филол. наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 20.10.2022 АЛ
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит: 62 с., 66 источников, 2 приложения.

ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ, ЖУРНАЛ, «THE VOICE», СМИ, РЕКЛАМА, МЕДИАОБРАЗ, СТЕРЕОТИПЫ

В выпускной квалификационной работе изучено понятие образа, его специфика и приемы создания образа в СМИ. Изучены понятия рекламы, рекламного образа, виды и приемы создания рекламного образа. Исследован гляцевый журнал «The Voice», на предмет образа современной женщины в журналистских текстах и в рекламе, изучена его структура и принципы функционирования.

Цель выпускной квалификационной работы – рассмотреть образ современной женщины, специфику, способы его создания в публикациях и в рекламе журнала «The Voice».

Основу методологии исследования составляют такие методы, как сравнение, анализ, методы количественной обработки данных, а именно классификация, типологизация и систематизация. Был изучен контент журнала «The Voice», описана его структура. Проанализированы журналистские тексты и реклама в журнале «The Voice», выделены образы современной женщины в них.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Общая характеристика образа современной женщины в СМИ	7
1.1 Понятие «образ» и его специфика в СМИ	7
1.1.1 Приемы создания образа в текстах СМИ	13
1.1.2 Составляющие современного женского образа в СМИ	18
1.2.1 Приемы создания образа в рекламе	28
1.2.2 Женский образ в рекламе как отдельный способ воздействия на аудиторию	31
2 Особенности формирования образа современной женщины в журнале «The Voice»	35
2.1 Характеристика журнала «the voice»	35
2.2 Анализ образа современной женщины в журнале «The Voice»	37
2.2.1 Анализ образа современной женщины в рекламе «The Voice»	38
2.2.2 Анализ образа современной женщины в текстах журнала «The Voice»	45
Заключение	53
Библиографический список	56
ПРИЛОЖЕНИЕ А Реклама в журнале «The Voice»	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Публикации в журнале «The Voice»	67

ВВЕДЕНИЕ

Большую роль в формировании образа современной женщины играют средства массовой информации (далее – СМИ). Они не только отражают сформированные в социальной жизни нормы и ценности, но и способствуют их распространению и социальному освоению.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в современном мире женский образ постоянно трансформируется, изменяется. Это происходит потому, что обновляются социальные роли, появляются профеминистские движения, разрушаются устоявшиеся стереотипы о том, как должна выглядеть женщина. В свете сказанного актуальность данного исследования обусловлена необходимостью осмысления теоретических и практических аспектов функционирования женских образов в журнале «The Voice».

Объект данной выпускной квалификационной работы – образ женщины в СМИ.

Предметом исследования выступают черты современной женщины, представленные журнале «The Voice».

Цель данной выпускной квалификационной работы – рассмотреть образ современной женщины, специфику, способы его создания в публикациях и в рекламе журнала «The Voice».

В рамках данной цели решаются следующие задачи:

- рассмотреть понятие «образ» и его специфику;
- изучить приемы создания образа в рекламе и в текстах СМИ
- описать составляющие современного женского образа в СМИ;
- изучить женский образ в рекламе как отдельный способ воздействия на аудиторию;
- рассмотреть особенности журнала «The Voice» как СМИ;
- провести анализ образа современной женщины в рекламе и в текстах журнала «The Voice».

Теоретической основой исследования послужили работы о стереотипном образе женщины в СМИ и рекламе (Н. И. Ажгихина, А. А. Альчук, О. А. Воронина, А. Ильина и др.), а также работы о проблемах пола и роли женщины в современном обществе (Н. М. Ершова, С. М. Климова, Н. Я. Никишина, С. А. Орлянский и др.).

Данная тема уже становилась предметом научного осмысления. Так, например, образ современной женщины в СМИ изучали Н. И. Ажгихина, А. А. Альчук, О. А. Воронина, Е. Ю. Кольцова и др. Но вместе с тем, анализ конкретных материалов на тему образа современной женщины в журнале «The Voice» никем не проводился, это и определяет новизну нашего исследования.

Материалом исследования послужил второй номер журнала «The Voice» 2022 года.

Методы исследования: анализ (изучение существующих женских образов в рекламе и журналистике, выявление этих образов в изучаемом журнале и поиск их отличительных признаков), синтез (объединение различных понятий об образах в журналистике и рекламе, поиск общего между разными женскими образами), определение взаимосвязей в женских образах и выделение основных признаков и классификаций.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что материалы данной работы, полученные выводы возможно учитывать на практической деятельности различных СМИ, а также в педагогической деятельности при обучении студентов-журналистов. Помимо этого, результаты исследования возможно применить в других сферах общественной жизни, таких как: связи с общественностью, реклама и др.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут использоваться при дальнейшем изучении данной темы.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ В СМИ

1.1 Понятие «образ» и его специфика в СМИ

Отображение женского образа в СМИ, его трансляция по коммуникативным каналам, как правило, внедряют в массовое сознание отрицательные тендерные стереотипы, изменяют сексуальную культуру людей, навязывают искаженное восприятие роли и места женщины в обществе. Однако несомненны изменения в образе женщины, которые наблюдаются в сегодняшнем общественном сознании и проявляются на всех уровнях социального устройства.

Для начала, нам стоит остановиться на понятии «образ». В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова можно найти такое определение:

В философии: результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека.

Вид, облик. Создать что-н. по своему образу и подобию (т. е. похожим на себя; книжн.). Потерять о. человеческий (то же, что потерять облик человеческий). В образе кого-н. (в виде кого-н.).

Живое, наглядное представление о ком-чем-н. Светлый образ матери.

В искусстве: обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. Поэт мыслит образами¹.

В философии образ – это «результат отражения объекта в сознании человека... Образ объективен по своему источнику – отражаемому объекту и субъективен по способу (форме) своего существования².

А вот по мнению литературоведов образ – это «своеобразная форма отражения жизни, которая присуща искусству как особой идеологии...»,

¹ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М., 2000. С. 831.

² Философский энциклопедический словарь, 1993. С. 446.

«определение образа есть определение специфики искусства, его содержания и формы, его общественного значения, его места среди других идеологий»³.

Говоря об образе в журналистике, мы, прежде всего, подразумеваем медиаобраз. Именно о медиаобразе мы и будем говорить в проводимом исследовании. «В чувственно данных образа воспроизводятся внешние свойства, связи, пространственно-временные отношения объектов, которые определяются непосредственным взаимодействием с объектом. Мысленный образ – результат абстрагирующей деятельности субъекта, способ репрезентации объекта субъекту (П. Я. Гальперин)»⁴.

Н. Луман определяет массмедиа как вторую реальность, поэтому медийный образ (т. е. образ, конструируемый медиа) представляет собой образ второй реальности (также широко используется метафора медиа как зеркала)⁵. Медиа могут пониматься очень широко, они представляют собой конгломерат различных видов медиа индустрии, медийных практик, медийных репрезентаций, результатов законодательного и экономического регулирования в области медиа, картины мира аудитории медиа, средств коммуникации между рекламодателями и аудиторией, различных индивидуальных или коллективных сообщений индивидуальным или групповым реципиентам⁶. М. Маклюэн постулирует, что медиа, или средства коммуникации, есть сообщение, то есть «содержанием» средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации⁷. Чаще всего под этим содержанием понимается медиа речь. Еще одна известная метафора представляет медиа как языки, каждый из которых обладает собственной грамматикой⁸. Таким образом, медиаобраз транслируется («проговаривается») через медиа, а существует в массовой коммуникации (причем в разных ее формах – сфере образования, религии, пропаганды, в

³ Тимофеев Л. Образ. Литературная энциклопедия. Т.8. М., 1934. С. 175.

⁴ Новая философская энциклопедия: Т.3 М., 2001. С. 473.

⁵ Белоусова Ю. В. Генезис образа и его функционирование в медиа пространстве. СПб., 2015. С. 130.

⁶ The Media: An Introduction / Briggs A., Cobley P. (eds.). Edinburgh: Longman, 1998. P. 500.

⁷ McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N. Y.: McGraw-Hill, 1964. P. 359.

⁸ Meyrowitz J. Images of media – hidden ferment – and harmony – in the field // Journal of Communication. 1993. Vol. 43. Iss. 3. P. 55-66.

массовой культуре, массовых акциях, рекламе). Вариативность внутренней формы термина «медиаобраз» связана с разными трактовками медиа и образа. Тем не менее мы можем сформулировать внутреннюю форму слова «медиаобраз» как «образ в медиа», т. е. образ, конструируемый в медиа пространстве, или «образ через медиа», т. е. образ, воспринимаемый через медиа сферу»⁹.

Понятие медиаобраза в целом рассматривается и раскрывается многими исследователями. Л. В. Хочунская предлагает такое рабочее понятие медиаобраза: «Закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический (полилогический) характер и вызывающее ценностную реакцию адресата»¹⁰.

Исследователь Ю. Н. Драчева в статье «Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах», трактуя понятие «медиаобраз», обращается к характеристике его экстралингвистического прототипа: «Согласно многим философским и психологическим интерпретациям, не существует образа вне воспринимающего субъекта, хотя это только одна из точек зрения между материализмом и субъективным идеализмом»¹¹.

Она считает, что это понятие уходит корнями в первый век до н.э. и впервые упоминается у Платона. «Несмотря на то, что анализируемый термин «медиаобраз» представляет собой недостаточно определенный с точки зрения метаязыка науки феномен, его экстралингвистический прототип очерчивается четко, поскольку философское понимание соответствующих реалий имеет давнюю историю»¹².

Разное толкование медиа и образа приводит к разным вариантам определения самого понятия «медиаобраз». Так, Драчева Ю. Н. рассматривает

⁹ Meyrowitz J. Images of media – hidden ferment – and harmony – in the field // Journal of Communication. 1993. Vol. 43. Iss. 3. P. 67.

¹⁰ Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект. М., 2013. С. 91-93

¹¹ Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах. Ч., 2019. С. 134.

¹² Там же. С. 137.

его «как «образ в медиа», т. е. образ, конструируемый в медиапространстве, или «образ через медиа», т. е. образ, воспринимаемый через медиасферу»¹³.

Поскольку «образ в медиа» является исходным для медийного текста, он и есть часть коллективного сознания. А под влиянием «образа через медиа» может изменяться и коллективное представление. Также в своей работе Ю. Н. Драчева дает характеристику термина «медиаобраз» с точки зрения лексического значения. Прототипом является англоязычный термин «media image», что означает «опосредованные медиа впечатления и суждения о людях и событиях»¹⁴.

Схожим с понятием «образ» является определение «имидж», которое имеет более узкое терминологическое значение и воспринимается, как составляющая образа. «Имидж – это то, кем или чем хочет выглядеть (казаться) объект в глазах окружающих, это специально и даже нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на деле»¹⁵.

Рассматривая вопрос определения понятия «медиаобраз», мы обратились к статье Т. Н. Галинской, которая трактует его в узком и в широком значениях. «В узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет-пользователями и т. д.)»¹⁶.

¹³ Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах. Ч., 2019. С 140.

¹⁴ Там же. 2019. С. 146.

¹⁵ Курбанисмаилов Ш. М. Социальные медиа-средства: основные виды и тенденции развития социальных сетей. П., 2017. С. 158-161.

¹⁶ Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. О., 2013. С. 91.

Т. Н. Галинская считает, что медиаобраз, будучи одной из форм существования массового сознания в медиакommunikации, представляет собой совокупность рациональных и эмоциональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ, в блогах и социальных сетях. При этом, как утверждает Т. Н. Галинская, данные представления «опираются только на материалы спонтанных речевых произведений интернет-пользователей, обсуждающих то или иное явление в социальных сетях, блогах, на сайтах медиаизданий»¹⁷.

Понятие медиаобраза и его основные характеристики рассматриваются и в работе А. С. Салтыковой, которая относит медиаобраз к форме существования массового сознания в медиакommunikации. При формировании медиаобраза доминирующая роль отводится мнению участников медиаплощадки. Развитие современных медиаресурсов позволяет как транслировать информацию, так и получать обратную связь от аудитории. Медиа среда дает возможность пользователям интернета выражать мнение на официальных и неофициальных сайтах (в электронных средствах массовой информации), а также на площадках социальных медиа¹⁸.

Таким образом, современные медиа создают все условия для появления и формирования медиаобраза с набором характеристик, отражающих как личностные черты, так и сформированные через призму общественного мнения. «Важно здесь отметить, что возможность обратной связи позволяет общественности участвовать в формировании медиаобраза. Данное участие контролируется лицами, ответственными за цензуру на электронных площадках, но, по факту, оно существует и оказывает влияние на формирование медийного образа»¹⁹.

Исходя из приведенных определений и толкований, можно заключить, что медиаобраз играет важную социальную роль, отражая действительность не

¹⁷ Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике. О., 2013. С. 94.

¹⁸ Салтыкова А. С. Понятие медиаобраза и его основные характеристики. К., 2017. С. 3428-3429

¹⁹ Там же. С. 3433.

только через авторское видение, но и посредством коммуникации самих читателей.

Также важно пояснить термин «женский образ». Женский образ, женственность и особенность самопрезентации женщины – это социальный конструкт, который усваивается через СМИ. Само определение складывается из двух понятий.

Женщина – «1. Лицо, противоположное по полу мужчине. 2. Лицо женского пола как воплощение свойств, качеств этого пола. 3. Лицо женского пола, состоящее или состоявшее в браке»²⁰.

Женственность – «совокупность традиционно присущих женщинам качеств, привлекательных для мужчин: нежности, мягкости, доброты, изящности и др.»²¹, «характеристики, традиционно приписываемые со временем, как считают, патриархата женскому полу: пассивность, отзывчивость, мягкость и поглощенность материнством. Полагают, что, с точки зрения рациональности и этики, смена социальных конструкций способна повлечь или уже повлекла фундаментальный сдвиг в подходах к представлению социально-психологических характеристик женственности и мужественности»²².

Таким образом, женский образ формируется проходя через осмысление социума и является неотъемлемой частью системы взаимосвязанных социальных конструктов, в конкретных категориях внешнего и внутреннего облика напрямую зависит от культуры и социума, в рамках которого рассматривается²³.

Также стоит отметить, что сегодня существенную роль играют визуальные образы. Медиа формируют удобную для общества модель человека, в связи этим на современном рынке продаются не реальные товары и услуги, а рекламные образы²⁴.

²⁰ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000. С. 139.

²¹ Катыльмов Л. Словарь по сексологии. М., 2007. С. 5.

²² Жмуров В. А. Большая энциклопедия по психиатрии. Дзэнгар, 2012. С. 312.

²³ Кардапольцева В. Н. Женственность как социокультурный конструкт. М., 2005. С. 62.

²⁴ Раздобреева П. С. Специфика визуальной репрезентации женского образа в глянцевах журналах для девушек. СПб., 2017. С. 14.

Визуальная культура в большей части направлена на женщин, нежели на мужчин. Объясняется это тем, что женщины – эстетический объект и носитель культурной семантики, способный воздействовать и изменять социальную реальность.

Продукты массмедиа, целевой аудиторией которых являются женщины, транслируют основополагающие принципы гендерной культуры общества, и формируют в подсознании эталоны современной женщины. Для достижения этих целей применяются именно гляцевые журналы. Они создают и внедряют в подсознание намеренные стереотипы, формируют образы «благополучных» женщин нашего времени.

Таким образом, мы рассмотрели понятия «образ», «женский образ». А также выяснили, что одним из главных трансляторов образа современной женщины являются гляцевые журналы.

1.1.1 Приемы создания образа в текстах СМИ

В своём исследовании С. Г. Нестерцова пишет о медиаобразе следующее: «По своей природе образ, порожденный медиа средствами, существенно отличается от всех других образов, формируемых сознанием и в сознании. Он порождается и тиражируется человеком и техническими средствами в соответствии с логикой цифрового кода, который подчиняет человека, вынуждая при производстве и трансляции образа действовать по жестким правилам и алгоритмам информационных технологий. Все другие образы представляют собой в самом общем виде не что иное, как завершенный психический акт, и их содержание включает в себе только то, чем обладает сознание человека. Более того, в процессе создания, трансляции и восприятия медиа образов происходит «затормаживание» процесса мышления, так как содержание образа в значительной степени задано: в нем заключено только то, что может быть прописано на искусственном языке цифрового кода. Поставляемая зрителю «картинка» содержит в себе уже определенные значения, которые легко «считываются» воспринимающим ее глазом. Вовремя «чтения» медиа образа не нужны слова как отражение и закрепление в сознании увиденного на экране в

форме понятий – образ уже предъявлен наглядно и многопланово в виде целостной картины. Смысл целого в нем выражен явно без особых когнитивных усилий со стороны зрителя. Поэтому мышление современного человека довольно часто называют «правополушарным» или «образным». При этом человек получает информации значительно больше, чем может осмыслить, следовательно, оставшаяся информация «уходит» в мир бессознательного и перерабатывается»²⁵.

Термин «образ» понимают, как «форму отражения объекта в сознании человека. На чувственной ступени познания образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне мышления – понятия, суждения, концепции, теории. Образ объективен по своему источнику – отражаемому объекту и идеален по способу (форме) своего существования». «Самое важное свойство образа состоит в отражении мира в процессе практического его созидания, то есть образ – это некая модель действительности, восстанавливающая полученную из действительности информацию в новой сущности»²⁶.

Масс-медиа с помощью медиатехнологий активно создают кумиров (антикумиров) – публичная личность в таких ситуациях выступает в роли проекта СМИ. Образ ученого является попыткой создать такого же кумира, какими являются политики, звезды шоу-бизнеса. Единственное отличие в том, что если последние призваны отвлекать население от существующих проблем путем актуализации второстепенных задач и разведения вокруг них медийной шумихи, то образ ученого должен привлекать к себе внимание и убеждать в необходимости научной деятельности в качестве формы труда²⁷.

Следуя из сказанного нами выше, мы приходим к пониманию того, что образ в различных СМИ является действенным методом влияния на аудиторию,

²⁵ Нестерцова С. Г. Иное измерение реальности: язык образов медиа/ Интеллект. Инновации. Инвестиции, 2016. С. 101-103.

²⁶ Бестужев-Лада И. В. Образ // Философский энциклопедический словарь. 2-е изд. Под ред. С. С. Аверинцева, Э. А. Араб-Оглы и др. М., 1989. С. 432.

²⁷ Там же. С. 433.

который тесно связан с психологией и основан на эмоциях потребителей. Философ и психолог Г. Мюнстерберг в своей книге «Основы психотехники» отметил важность эмоционального аспекта: «Наиболее непосредственный путь к такому воздействию состоит в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость. Апелляция к чувству может разомкнуть уста преступника или грешника и добиться признания в тюрьме или в исповедальне, когда никакая апелляция к рассудку не привела бы ни к какому результату, и для возбуждения эмоциональных состояний так же, как и для управления вниманием и рассудком, может быть выработана психологическая техника»²⁸.

Образ в медиа создается через описание внешности и особенностей характера персонажей. При этом в структуру образов обычно входят: портрет, биография и характеристика героев, их привычки и т.д. Такой образ должен быть выразительным и ярким, чтобы он легко запечатлевался в памяти аудитории СМИ. Поэтому для создания образов используются различные лингвистические средства, при этом наиболее частотными выступают различные тропы и фигуры²⁹.

При создании образа все лингвистические средства, согласно теории К. А. Долинина, принято делить на имплицитные и эксплицитные³⁰. Имплицитные включают в себя стилистические средства, а также дополнительные фоновые знания, используемые читателями для верной интерпретации образов (топонимы, прецедентные тексты и имена исторических личностей, присутствующие в тексте, позволяют читателям лучше понять замысел автора).

К эксплицитным средствам создания образа относят описание героя (его профессию, национальность и т. д.)³¹. Также среди эксплицитных средств И.

²⁸ Мюнстерберг Г. Основы психотехники. СПб., 1996. С. 249.

²⁹ Там же. С. 252.

³⁰ Долинин К. А. Интерпретация текста. М., 1985. С. 4.

³¹ Васильева А. Н. Художественная речь. М., 1983. С. 217.

Я. Чернухина выделяет немаркированную (входят связанные тематические группы существительных и нейтральных качественных прилагательных) и маркированную лексику (передает авторскую оценку субъекта через эпитеты-определения, сравнения, синонимы и антонимы)³².

Разберем виды образов в журналистском тексте. Выделяются *иллюстративные, фактографические и художественные образы*.

Иллюстративные используются для того, чтобы выразить более широкие и злободневные общественные интересы, в основном публицистические. Журналист ищет такое событие и таких лиц, в индивидуальности которых существенные свойства жизни, важные для общества, проявлялись бы особенно отчетливо и ярко. Иначе говоря, выбирают для своего изображения типические в своем роде явления жизни, которые могут служить хорошей иллюстрацией существенных особенностей. Назначение этих текстов заключается в том, чтобы воспроизвести реальных людей во всех их проявлениях³³.

Далее *фактографические образы*. Они изображают явления жизни ради их неповторимой индивидуальности, если она интересна в том или ином отношении. В результате возникают образы, передающие информацию о том, что однажды где-то произошло³⁴.

Создатели медиа образов, журналисты часто претворяет в этих образах индивидуальность явлений, чтобы они стали еще более типичными, чтобы они еще более отчетливо, ярко, законченно воплощали в себе существенные особенности³⁵.

Типизация – это такое воспроизведение жизни, в процессе которого существенные свойства ее явлений получают усиленное, преувеличенное выражение в их новых, вымышленных индивидуальных чертах. Поэтому типизация жизни может осуществляться посредством изображения ее явлений только в образах, а не в отвлеченных понятиях.

³² Чернухина И. Я. Элементы организации художественного прозаического текста. Воронеж, 1984. С. 81.

³³ Там же. С. 51.

³⁴ Там же. С. 52.

³⁵ Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004. С. 52.

Другое отличительное свойство в журналистских текстах заключается в том, что они всегда являются основным средством выражения содержания. Они не дополняют заранее данные или предполагаемые обобщения жизни в качестве наглядных примеров, а содержат обобщения жизни только в самих себе, выражают их своим собственным «языком» и не требуют добавочных пояснений³⁶.

В журналистском тексте средства выражения играют большую роль. Автор своим произведением не только информирует о том, что создано силой его воображения, не только «заражает» своими умонастроениями, но и эстетически воздействует на читателей, ориентируясь на их интеллектуальное воображение.

Публицистика эксплуатирует преимущественно факты-образы. Факт-образ зарождается и функционирует в соответствии с художественными законами. В качестве фактов-образов могут выступать вторичные факты или, точнее, факты вторичного использования. Публицисту не обязательно опираться только на свои собственные наблюдения, он может подчеркнуть бесценный материал в прессе, найти в архивах и документах³⁷.

В. В. Ворошилов. выделяет следующие виды публицистических образов и как следствие способы их создания³⁸:

Публицистический образ-модель: Образ-модель, являют собой систему, наделенную некой структурой элементов, зависящих друг от друга и определяющих друг друга. Однако это не означает, что в модели присутствуют все элементы оригинала. Модельное представление неизбежно сопряжено с обеднением факта. Моделирование в публицистике – это формирование гипотетических ситуаций, корректировка моделей реальными фактами.

Публицистический образ-концентрат: Под образом-концентратом понимаются образно-понятийные формы, которые зарождаются и имеют нахождение в публицистике. Понятийно-образный контекст – активная сила,

³⁶ Мельник Г. С. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004. С. 52.

³⁷ Там же. С. 26.

³⁸ Там же. С. 45-48.

служащая резонатором образа. Часто из журналистики в житейский обиход перекочевывают понятия, представляющие собой результаты мыслей и словотворчества конкретного автора.

Таким образом, в данном параграфе мы рассмотрели основные приемы создания образа в СМИ, а также выделили основные виды образов в журналистском тексте.

1.1.2 Составляющие современного женского образа в СМИ

В нашем обществе коды, заложенные в медийный образ, как в средство массовой коммуникации, вполне узнаваемы. Каждый современный человек, воспринимающий паттерны западной культуры, знает, как выглядит, например, идеальная семья или успешный молодой человек. Эти коды заложены в сознание человека и создаются с помощью медиа: кинематографом, ток-шоу, телевидением, рекламой³⁹.

Медийные образы, по сути, являются социолектами: они наполнены многими смыслами, устойчиво закрепленными социокультурными нормами, оценками, убеждениями. Ценностно-смысловая ориентация медийного образа позволяет включать его дискурсы различных жанров, благодаря чему медийный образ становится орудием для контроля и регуляции массового сознания через систему речевых и визуальных практик. Таким образом индивидуальный дискурс контролируется социальным посредством медийного дискурса. Людям свойственно стремление к созданию образов, которые, с одной стороны, сокращают время, требуемое на расшифровку послания от элемента медиадискурса, при помощи стереотипных фигур, с другой стороны, позволяют собирать в одном персонаже все прельщающие или неприятные черты, предотвращая возникновение психологического дискомфорта, связанного с необходимостью множественной интерпретации поведения одного субъекта. При создании медийного образа важной составляющей является формирование

³⁹ Шнырева О. А. Имиджелогия. Философия образа: учебно-методическое пособие. Ижевск, 2007. С. 35.

«поведенческого текста», как цепи осмысленных поступков, соединяющих намерение и результат⁴⁰.

Представление о поведенческом тексте связано с анализом специфических форм исторического и социального поведения человека, эпохальных и социальных типов реакций, представлений об успешных и неуспешных, правильных и неправильных поступках, характере ценностей. При этом принципиально важен характер отражения поступков индивида в общественном сознании, т. е. для общества существуют только те поступки индивида, которым в данном культурном контексте придается определенное культурное значение. Общество в процессе осмысления поведения отдельной личности в соответствии со своими социальными кодами типизирует его, одновременно вбирая в себя сформированную модель поведения, и таким образом поведение становится неким «типом», отличающимся особым характером действий, речи, реакций. Отражение такой закономерности в создании образов особенно можно найти на страницах глянцевого издания, в которых часто главным является женский образ⁴¹.

Особенность иллюстрированных журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своей читательницы. В отличие от специализированных журналов, посвященных одной теме, например, вязанию, эти издания охватывают все сферы жизни современной женщины (здоровье, красота, творчество, отношения и т.п.). Но стоит отметить, что женский образ, создаваемый СМИ, во многом зависит от типа конкретного периодического издания, его тематической и композиционно-графической модели, аудитории и географии распространения.

Иллюстрированные издания для женщин не являются однородными, все они – калька западных изданий. Именно поэтому все материалы, даже те,

⁴⁰ Там же. С. 42.

⁴¹ Шнырева О. А. Имиджелогия. Философия образа: учебно-методическое пособие. Ижевск, 2007. С 44.

которые описывают отечественный контекст, подчинены определенной «политике изложения»⁴².

Ж. В. Чернова в своей работе «Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин» выделяет следующие образы женщин, которые транслируются журналами⁴³:

– *«деловая женщина, женщина-профессионал»*. Этот образ транслируется через биографические материалы и интервью с известными мужчинами, субъектами референции. В текстах эти персонажи обозначаются такими терминами, как «героиня номера», «наша гостья» и пр. Кроме того, в большинстве случаев, профессиональная деятельность женщин относится к так называемому «женскому бизнесу» (салон красоты, бутик и др.);

– *«красивая женщина, женщина-модель»*. Формирование этого образца женственности происходит посредством вербальной (материалы, посвященные технологиям красоты: омоложение, питание и т.д.; мнения экспертов по поводу макияжа, одежды и т.д.) и визуальной информации (какие-либо рекламные и fashion фотографии);

– *«счастливая женщина»*. Этот образец представлен в сфере любовных отношений. Образ женщины, счастливой в личной жизни сфере формируется с помощью текстов о счастливой любви, гармоничных отношениях. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями счастливых пар;

– *«секс-символ»*. Здесь большую роль играет визуал. Акцентируется сексуальность женского тела. Плюс ко всему, может быть представлен блок медицинской информации, посвященной сексуальности, репродуктивному здоровью, профилактике и лечению «женских» болезней и т.д;

– *«жена и мать»*. Гендерные репрезентации связаны с семьей, уходом и воспитанием детей, домашней работой. Однако, в отличие от

⁴² Иванова А. It-girls: история светских львиц [Электронный ресурс]. URL: <http://newsland.com/news/detail/id/749746/> (дата обращения: 17.12.2022).

⁴³ Чернова Ж. В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html> (дата обращения: 16.12.2022).

специализированных журналов, посвященных материнству, в иллюстрированном женском журнале только часть образа женственности.

На данный момент наиболее популярными женскими изданиями являются журналы: «Лиза», «Elle Girl», «Glamour», «Мини», «The Voice» и другие. Их популярность определяется большим тиражом (около одного миллиона экземпляров), рекламной раскруткой на телевидении и, безусловно, актуальностью печатаемых материалов.

Таким образом, журналы имеют тенденцию по-разному транслировать образ женщины. Предполагается, что такие различия обусловлены спецификой аудитории и направленностью журнала.

Подводя итоги, мы пришли к выводу, что образ современной женщины в российских глянцевах изданиях может быть представлен в совершенно разных ролях: счастливая женщина, секс-символ, жена и мать и т.д. Также мы выделили основные приемы создания образа в журналистских материалах. Главной характеристикой образов выступают лингвистические средства. К ним относятся фонетические (авторская транскрипция), морфологические (категория рода существительных), синтаксические (синтаксический параллелизм, парцелляция, инверсия). Наиболее частыми и важными средствами создания образа выступают тропы (эпитет, сравнение, метафора, гипербола, литота, градация, оксюморон, олицетворение).

На самом деле, хоть и на сегодняшний день о женщинах пишут не так часто, как хотелось бы, мы смеем предположить, что в ближайшее время все же образ современной женщины будет встречаться на страницах глянцевах изданий куда чаще.

1.2. Понятие «образ» и его специфика в рекламе

Журналистика и реклама – эти два понятия неразрывно связано друг с другом. Реклама постоянно появляется на страницах газет, звучит на радио, занимает время в эфирной сетке телевидения. С помощью рекламы мы узнаем о новинках услуг, товаров, выбираем для себя то, что больше всего нас привлекает.

В рекламе, как и в журналистике создается определенный образ, который имеет свою специфику⁴⁴:

- рекламный образ формирует позитивное отношение к производителю или товару и (или) вырабатывает необходимое потребительское поведение;

- рекламный образ акцентирует внимание на индивидуальном;

- процесс создания рекламного образа может быть назван творчеством условно. Выбор между эффективностью и эстетичностью решается в пользу эффективности;

- рекламный образ тяготеет к устойчивым образам и стереотипам, воплощающим в той или иной форме идею товара/услуги, понимаемую как приобретение потребителем определенных свойств, удобств, гарантий.

- рекламному образу свойственно обобщение, которое основывается на маркетинговом анализе рынка, в частности, сегментированной целевой аудитории;

- эффективный рекламный образ строится на базе архетипа. Эта категория достаточно полно объясняет механизм интериоризации рекламных образов, понимание того, как образ товара, производителя, человека становится достоянием целевой аудитории, как формируется сначала узнаваемость, а затем и лояльность к определенной марке;

- рекламный образ тяготеет к клипу в силу своей гиперэкспрессивности. Он представляет собой мозаичную структуру, часто связываемую воедино лишь рекламируемым товаром;

- рекламный образ не является чем-то неизменным, он подвержен влиянию множества факторов, причем не всегда рыночных, которые могут обуславливать не только внешнее изменение человека, но и внутреннее;

- рекламный образ может строиться на реальных свойствах и качествах товара, обобщении действительности или выдумке фантазии разработчиков. В первых двух случаях акцент делается на подлинности изображаемого, в третьем

⁴⁴ Кольшклина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. Проектирование и оценка рекламного образа. М., 2022. С. 12-21.

– потребитель получает удовольствие от иллюзии, игры, понимая, что благодаря этой игре черты первичной реальности проступают особенно отчетливо;

- рекламный образ может создаваться за счет какого-то суждения (чаще в слогане), визуального символа, эмоциональной реакции, звукового сигнала и др;

- рекламный образ не отличается глубиной содержания, так как ситуация его бытования не предполагает глубокого осмысления;

- воздействие рекламного образа осуществляется за счет частоты повторения, что позволяет сделать его обыденным;

- при создании рекламного образа практики используют образы произведений искусства для демонстрации тех или иных достоинств товара, обращаются к приемам и элементам футуризма, экспрессионизма, абстракционизма, сюрреализма, конструктивизма, дадизма, поп-арта и др;

- рекламный образ работает в определенном социокультурном контексте, для которого он и создавался, иначе он может быть неверно истолкован или не понят вообще;

- рекламный образ демонстрирует совмещение элитарного и массового, высокого и низкого, диалогового, развлекательного;

- рекламный образ корректирует или разрушает поведенческие стереотипы, цепляет архетипические структуры подсознания, формирует новые социальные мифы и стили жизни, создает модные веяния массовой культуры.

Для того, чтобы разобраться, что такое «образ» в рекламе необходимо понимать для чего вообще существует реклама и какое место «образ» занимает в ней. Поэтому обратимся к следующему высказыванию: «Реклама – это не что иное, как двигатель торговли»⁴⁵. Действительно, одна из основных функций рекламы – продавать товар или услугу. В таком случае мы говорим о маркетинговой составляющей рекламы, особенностью которой является продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю, а также система управления такой деятельностью⁴⁶.

⁴⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2003. С. 867.

⁴⁶ Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. М., 2022. С. 391.

Основная цель рекламной деятельности заключается в том, чтобы продать: максимальное количество объектов сообщения (товаров и услуг) максимальному количеству целевой аудитории по максимально высоким ценам⁴⁷.

Стоит отметить, что исследователи рассматривают рекламу по различным аспектам, таким как: психологический, социокультурный, информационный, социологический, экономический подходы⁴⁸. В каждом из этих подходов существуют свои особенности. В нашем исследовании нас больше всего интересует именно психологический подход понимания рекламы. Рассматривая данный аспект, М. М. Васильева отмечает, что реклама за счет многократного повторения воздействует на потребителя и убеждает, внушает, а также манипулирует людьми. Она приводит пример того, как в рекламе мы можем встретить демонстрацию образа жизни, который является желанным в обществе, либо запугивание высоким уровнем холестерина или количеством бактерий на зубах. Конечно, М. М. Васильева говорит о том, что данные примеры не исчерпывают весь список манипулятивных приемов, однако иллюстрируют присутствие психологического воздействия на потребителя и выработку условного рефлекса⁴⁹.

В психологическом аспекте понимания рекламы важную роль играет не только рациональное воздействие, которое основано на логике и аргументах, как в примере М. М. Васильевой, но и на нерациональном. В учебном пособии «Психология рекламы» А. Лебедев-Любимов говорит о том, что нерациональное воздействие, основано на эмоциях и чувствах, такие влияния широко распространены и проявляются в самых разных вариантах: в отношениях детей и родителей, учеников и учителей, мужчин и женщин, начальников и подчиненных, а также людей, абсолютно незнакомых друг другу. Рекламная

⁴⁷ Пименов П. А. Основы рекламы. М., 2006. С. 39.

⁴⁸ Васильева М. М., Жеглова Ю. Г., Юдина Е. Ю., Шаркова И. В. Основы рекламы и связей с общественностью. М. 2022. С. 121-123.

⁴⁹ Там же. С. 125.

деятельность поэтому также может рассматриваться с точки зрения психологических воздействий, или социального влияния⁵⁰.

О психологическом аспекте рекламы в своих работах говорил немецкий психолог Г. Мюнстерберг: «Наиболее непосредственный путь к такому воздействию состоит в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость. Апелляция к чувству может разомкнуть уста преступника или грешника и добиться признания в тюрьме или в исповедальне, когда никакая апелляция к рассудку не привела бы ни к какому результату, и для возбуждения эмоциональных состояний так же, как и для управления вниманием и рассудком, может быть выработана психологическая техника»⁵¹.

Изучая психологический аспект в рекламе С. В. Карпова отмечает: «Идея в том, что надо продавать не товар, а человеческую потребность в виде образа...». Она говорит о том, что процессы восприятия и общения преобладают над информационной стороной; где объекты описания более укоренены в психологию людей, которая не укладывается в рационально-логические схемы. В этих случаях требуется дополнение активной, воздействующей стороны маркетинга такими системами, которые схватывают иррациональность, интуитивность человека⁵².

В соответствии с ФЗ «О рекламе»: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁵³. На данное понятие мы и будем опираться в нашем исследовании.

⁵⁰ Лебедев-Любимов А. С. Психология рекламы. СПб., 2002. С. 26.

⁵¹ Мюнстерберг Г. Основы психотехники. СПб., 1996. С. 148-149.

⁵² Карпова С. В. Рекламное дело. М., 2022. С. 286-288.

⁵³ Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Статья 3.

Существует много подходов к пониманию образа в рекламе. В «Анатомии рекламного образа» выделяют общее среди всех точек зрения – общим является указание на функцию образа как средства обобщения действительности и на то, что образ вызывает субъективное наглядно-чувственное представление⁵⁴. Рекламная деятельность апеллирует образами, использует их для того, чтобы как раз и вызвать такое наглядно-чувственное представление у аудитории.

По мнению Д. С. Сканерева, «рекламный образ – это средство маркетинговой коммуникации, несущее информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах»⁵⁵. Можно сказать, что люди потребляют не сами товары и (или) услуги, а соответствующие им образы.

Р. Ю. Овчинникова отмечает, что рекламный образ – это сложное, многогранное явление, исследование которого может осуществляться с различных позиций: экономики, маркетинга, психологии, дизайна и др. По её мнению, рекламный образ является носителем информации о свойствах объекта рекламирования, направленной на потребителя и, получив воплощение в конкретном рекламном продукте, рекламный образ становится автономным по отношению к товару и выступает как элемент массовой культуры, что предъявляет к нему требования эстетического характера⁵⁶.

Д. Г. Савченко отмечает, что для уточнения функционирования рекламного образа как средства эффективного доведения информации до адресата целесообразно сопоставить рекламный и художественный образы⁵⁷. Обращаясь, к литературоведческому энциклопедическому словарю можно найти следующее определение художественного образа: «Художественный образ – категория эстетики, характеризующая особый, присущий только искусству способ

⁵⁴ Анатомия рекламного образа. СПб., 2004. С. 224.

⁵⁵ Сканрев Д. С. Кросскультурный фактор и языковые создания образа в рекламном дискурсе. Челябинск, 2014. С. 2.

⁵⁶ Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. М., 2009. С. 29.

⁵⁷ Савченко Д. Г. О понятии «Рекламный образ». М., 2018. С. 308-319.

освоения и преобразования действительности. <...> Художественная специфика образа определяется не только тем, что он отражает и осмысливает существующую действительность, но и тем, что он творит новый, небывалый, вымышленный мир»⁵⁸.

Рекламный образ берет от художественного константную составляющую (образ в искусстве (литературный, музыкальный, живописный и т. д.), которая базируется на общей памяти культуры и объединяет народы, страны и эпохи (по крайней мере, в определенном ареале), несмотря на закономерные трансформации и актуализацию в другой или сходной форме⁵⁹.

Хотя исследователи и отмечают некоторое сходство художественного образа и рекламного, но они имеют разную природу происхождения и разную специфику. Специфика рекламного образа⁶⁰:

Климцова Н. М. выделяет основные рекламные образы⁶¹:

- образы взрослых женщин и мужчин: это могут быть как простые люди, подходящие под сценарий, либо специалисты, демонстрирующие преимущества товара, основанное на специфической деятельности (технологии, хим. состав продукта и др.). Либо, это могут быть знаменитые люди, которые благодаря своей известности заинтересовывают покупателя;

- образы детей. Они вызывают большой спектр положительных ассоциаций: доброта, нежность, счастье, умиление. Но применение их возможно только в определенных тематиках рекламы. Плюс, ограничения из-за закона;

- образы животных, которые ассоциируются с домашними любимцами потребителей;

- образы эмоций, а именно позитивные ситуации в жизни, например, день рождения, любовь и многие другие счастливые моменты. Также популярны образы, вызывающие ностальгию, сюда входят воспоминания из юности,

⁵⁸ Литературный энциклопедический словарь. М., 1987. С. 451.

⁵⁹ Лотман Ю. М. Память в культурологическом освещении. Таллинн. 1992. С. 200-202

⁶⁰ Кольшклина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. Проектирование и оценка рекламного образа. М., 2022. С. 12-21.

⁶¹ Климовцова Н. М. Рекламный образ: понятие, виды и назначение. 2019. С. 2.

детства. Их преимущество в том, что все люди склонны ностальгировать, и на это не влияет возраст, характер и даже статус;

- природные образы, связанные с красотой окружающего мира;

- образы семейных сцен, характеризующиеся теплым и уютным домом, любовью в семье.

И так, нами были выделены подходы к пониманию понятия рекламного образа, его специфика. Отмечены основные типы рекламного образа.

1.2.1 Приемы создания образа в рекламе

Наиболее часто используемые рекламные образы – это такие образы, которые создаются на основании психологического восприятия аудитории, соответствующие их ожиданиям⁶².

Рекламный образ базируется на философии предприятия, маркетинговой и рекламной концепции. При создании рекламного образа необходимо учитывать внешние факторы, которые могут повлиять на позиционирование данного товара или услуги⁶³.

Исследователи выделяют невербальные и вербальные средства создания рекламного образа⁶⁴. К невербальным относят: визуально-графические компоненты рекламного текста, синграфемика, супраграфемика, топографемика, фотографемика. Вербальными средствами создания рекламного образа являются: фонетические, лексические и грамматические средства. Вербальные средства создания рекламного образа взаимодействуют с визуальными компонентами в рекламе.

Поговорим подробнее о невербальных средствах создания рекламного образа. Визуально графические компоненты (знаки и символы) позволяют придать объекту рекламирования отличительные свойства, мифологизировать, эстетизировать, усилить степень воздействия.

⁶² Пономаренко Ю. А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа. Б., 2006. С. 170.

⁶³ Зоткин А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия. М., 2010. С. 21.

⁶⁴ Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. Проектирование и оценка рекламного образа. М., 2022. С. 100-157.

Следующее невербальное средство создания рекламного образа – синграфемика. Синграфемика – использование возможностей в рекламе знаков препинания и пунктуационных комплексов. Использование намеренных тире, восклицательных, вопросительных предложений помогает в создании рекламного образа не только вычленить главное и сделать акценты, но и придать рекламе эмоционально-экспрессивную окраску. Основное назначение синграфемики – создать рекламный образ так, чтобы он был содержательно мотивированным, информативным и коммуникативно-экспрессивным⁶⁵.

Супраграфемика – механизмы шрифтового варьирования, используемые для коммуникативно-смысловой организации рекламного текста. Для создания выразительного образа в рекламе необходимо учитывать тот факт, что читатель обязательно обратит внимание на объекты, если они выделены размером, цветом шрифта, толщиной букв, различными гарнитурами, прописными и строчными, подчеркиванием и т.д.

Наиболее эффективным средством создания рекламного образа является топографемика – плоскостная сингматика (пространственное варьирование) текста. Характер полей, сносок, размещение заголовков, примечаний, тип отступа: все это визуально помогает создать действенный рекламный образ⁶⁶.

Фотографика – еще один невербальный способ создания рекламного образа, который заключается в использовании фотографий⁶⁷. Данный способ обладает свойствами наглядности и конкретности, даёт целостную репрезентацию объекта рекламирования. Данный способ обеспечивает эмоциональную вовлеченность и позволяет большой аудитории легко усваивать необходимые сведения. На основе данного способа выделяют три типа фотовизуальных образов в рекламе: образ-характеристика (выбор из всех товарных свойств одного или нескольких важных для потребителя), образ-функция (используется, чтобы сосредоточить внимание на работе, на качествах предмета

⁶⁵ Кольшклина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. Проектирование и оценка рекламного образа. М., 2022. С. 115.

⁶⁶ Там же. С. 123.

⁶⁷ Там же. С. 136.

рекламирования), образ-впечатление (продуцируется в основном художественными средствами).

Вербальное фонетическое средство создания образа характерно для телевизионной рекламы, так как происходит на звуковом уровне. Лексические средства позволяют создать рекламный образ за счет лексических средств, эту функцию могут выполнять как тропы, так и разнообразные лексические единицы. Грамматические средства создания рекламного образа: различные окказионализмы, номинативные конструкции, антитез, парцелляция, побудительные конструкции⁶⁸.

И. Имшинецкая выделяет следующие приемы создания рекламного образа⁶⁹:

- использование профессионального статуса. Потребители склонны доверять профессиональным знаниям и опыту;
- показ потребителя товара. В рекламе показывают привлекательный для зрителя персонаж, который уже пользуется товаром. И если человек хочет быть похожим на персонажа хоть чем-то, то он может пользоваться товаром тоже;
- олицетворение. Снабжение товара атрибутами человека;
- результаты использования товара;
- показ непосредственно процесса использования товара;
- контраст – визуальный конфликт, когда один элемент противостоит другому. Если противостоят формальные элементы (цвет, размер, форма, линия) – то это формальный контраст. Если противостоят два сюжета – содержательный. Самый сильный контраст – формально-содержательный, то есть если противостояние носит двойной характер;
- подприем контраст – «до и после»;
- использование имиджа животного. Каждое животное пользуется определенной репутацией у потребителя;
- визуализация стереотипа;

⁶⁸ Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. Проектирование и оценка рекламного образа. М., 2022. С. 148.

⁶⁹ Имшинецкая И. «Креатив в рекламе» [Электронный ресурс]. URL: <https://refdb.ru/look/2065236-pall.html> (дата обращения 16.11.2022)

- изменение угла зрения. Показываем того, кому плохо от применения нашего товара;

- борьба и победа. Побеждает в противостоянии либо товар, либо герой с его помощью;

- использование семантики окружения. Если товар окружен престижными вещами, то он становится престижным;

- гиперболизация – нарушение пропорций в пользу одной, самой важной детали;

- использование произведений искусства, которые в сознании человека бесценные и вечные и др.

1.2.2 Женский образ в рекламе как отдельный способ воздействия на аудиторию

Образ в рекламе – это действенный метод влияния на аудиторию, который тесно связан с психологией и основан на эмоциях потребителей. Философ и психолог Г. Мюнстерберг в своей книге «Основы психотехники» отметил важность эмоционального аспекта: «Наиболее непосредственный путь к такому воздействию состоит в том, что мы вызываем какое-либо чувство или настроение, возбуждаем подражание или производим воздействие внушением. Кто хочет властвовать над людьми, тот возбуждает у них надежду и страх, честолюбие и зависть, любовь и ненависть, тщеславие и гордость. Апелляция к чувству может разомкнуть уста преступника или грешника и добиться признания в тюрьме или в исповедальне, когда никакая апелляция к рассудку не привела бы ни к какому результату, и для возбуждения эмоциональных состояний так же, как и для управления вниманием и рассудком, может быть выработана психологическая техника». Он отмечает, что «картины на цветных рекламах изображаются не для того, чтобы привлечь внимание к картине, как таковой, но, чтобы с помощью живого впечатления вызвать импульс, побуждающий обратиться к изображенной цели»⁷⁰.

⁷⁰ Мюнстерберг Г. Основы психотехники. СПб., 1996. С. 105.

Среди различных рекламных образов отдельно выделяют образ женщины. Л. Г. Сидорчукова отмечает: «Мир рекламных образов достаточно велик. Реклама представляет целую систему образов – образы-персонажи, вербальные образы, образы природы, интерьера, городского пейзажа, образ авторского «Я» и т.д. Непременным условием существования этих образов в рекламном пространстве является их нацеленность на создание образа рекламируемого товара.

Женские образы в рекламных коммуникациях играют ключевую роль, поскольку они выражают и реализуют одну из главных составляющих рекламных изображений – эстетическую составляющую. Во всех общественных формациях женскую красоту признавали и ценили, пользуясь разнообразными эстетическими критериями»⁷¹.

Д. В. Осипова выделяет три основных женских образа в рекламе: патриархальный образ – мать, домохозяйка, сексуальный объект; эгалитарный образ – равенство мужчины и женщины; гендерно-слепой образ – роль женщины расплывчата и непонятно, какое место она занимает⁷².

Ж. В. Чернова предлагает похожую классификацию женских образов в рекламе: «женщина-«businesswomen», женщина-«обольстительница» и женщина- «домохозяйка», включающая в себя роли заботливой матери и любящей жены»⁷³.

Современный образ женщины имеет свои особенности и преимущества. Г. Поллок считает, что понятие «женского образа» должно быть замещено представлением о «женщине как означающем в идеологическом дискурсе»⁷⁴. Сейчас частым явлением в рекламе, стало пропагандированное «цифровой

⁷¹ Сидорчукова Л. Г. Женские образы в современной рекламной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://protestirui.ru/2012-12-19-18-53-03/43-----/> (дата обращения 16.11.2022)

⁷² Осипова Д. В. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации. 2010. С. 17.

⁷³ Чернова Ж. В. Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ. М., 2003. С. 242-255.

⁷⁴ Усманова А. Беззащитная Венера: размышление о феминистской критике истории и теории искусства [Электронный ресурс]. URL: https://library.by/portalus/modules/belprose/readme.php?subaction=showfull&id=1096278153&archive=&start_from=&ucat=& (дата обращения: 13.12.2022).

натуральности» – использование женских образов без ретуши и любой другой цифровой обработки.

Современность диктует свои условия к подходу понимания женского образа в рекламе. Происходит обновление роли женщины в обществе, разрушение стереотипов. Развитие феминистских движений повлияло на рекламную деятельность и способствовало появлению такого понятия, как фемвертайзинг. Термин «фемвертайзинг» впервые прозвучал на конференции AdWeek. Саманта Скей обозначила это явление, как дружественную рекламу для женщин, разрушающую гендерные стереотипы, явление, которое после активного развития женского образа в рекламе позволило говорить о тенденции к восприятию женского образа, как образа многогранного и прогрессивного⁷⁵.

Таким образом были выделены основные женские рекламные образы. Так же рассмотрены современные подходы и к пониманию женского образа в рекламе. Выделены особенности новых тенденций в создании образа современной женщины.

Подводя итоги первой главы, мы пришли к выводу, что образ современной женщины в российских глянцевах изданиях может быть представлен в совершенно разных ролях: счастливая женщина, секс-символ, жена и мать и т.д. Также мы выделили основные приемы создания образа в журналистских материалах. Главной характеристикой образов выступают лингвистические средства. К ним относятся фонетические (авторская транскрипция), морфологические (категория рода существительных), синтаксические (синтаксический параллелизм, парцелляция, инверсия). Наиболее частыми и важными средствами создания образа выступают тропы (эпитет, сравнение, метафора, гипербола, литота, градация, оксюморон, олицетворение).

Так же мы выяснили, что реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение

⁷⁵ Becker-Herby E. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. 2016. С. 18.

внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Для того, чтобы реклама была эффективной, создаются рекламные образы – средства маркетинговой коммуникации. Сейчас в рекламе образ современной женщины продолжает развиваться. Реклама действует на основе потребностей аудитории, но при этом она сама может различными способами и методами влиять на представления аудитории, создавая рекламные образы женщины. В современном мире происходит разрушение устоявшихся понятий о том, какой должна быть женщина, как она должна выглядеть и действовать. На основе этого меняются стереотипы и в рекламных образах.

2 ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ В ЖУРНАЛЕ «THE VOICE»

2.1. Характеристика журнала «The Voice»

Печатный журнал «The Voice» имеет аудиторию 1,9 млн. человек. Сайт журнала охватывает 17,5 млн. пользователей. При этом у «The Voice» вышло всего 2 номера. Чем это объясняется? Простым словом – ребрендинг. До марта 2022 г. журнал выходил под совсем другим названием – «Cosmopolitan». После политических событий на Украине 10 марта американский конгломерат «Hearst Corporation» отозвал лицензию у российской редакции «Cosmopolitan». Российский издательский дом «Independent Media» изменил название журнала, оставив главных редакторов и основной состав редакции. «VOICE: новый проект от команды Cosmopolitan и космо.ру, женский портал №1 в России, актуальный ресурс для современных женщин», – указано в телеграмм канале издательского дома⁷⁶.

В 2022 г. редакция «The Voice» выпустила сентябрьский-октябрьский и ноябрьский-декабрьский номер. Пока что – это единственные номера журнала. Но стоит заметить, что «The Voice» сохранил формат, направления, тематику. Это все также журнал, нацеленный на женскую аудиторию, они составляют 80 % от общей аудитории. Из общего количества женщин, который читают «The Voice», 23 % составляют руководители, 49 % – служащие, 8 % – студенты и учащиеся. Средний возраст читательницы журнала – 34 года. Главные тематики – мода, красота, карьера, саморазвитие, отношения, тренды, популярные и значимые события. «Громче! Ярче! Для тебя!» – так звучит девиз нового издания⁷⁷.

⁷⁶ Independent Media объявляет о перезапуске брендов, ранее выпускаемых на партнерстве с Hearst [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/imsmedia/1243> (дата обращения 08.05.2023).

⁷⁷ МедиакиТ [Электронный ресурс] // thevoicemag.ru: ежедневное интернет-изд. 2022. URL: <https://images.thevoicemag.ru/upload/files/96f/96f2b6e30997ccd42782392708ba27c1.pdf> (дата обращения: 08.05.2023).

«The VOICE Magazine – это всё та же прекрасно вам знакомая команда номер один в мире глянцевого бренда. Это все те люди, которые делали для вас Cosmopolitan. VOICE сохранит всё лучшее, что было в Cosmopolitan, – наши яркие спецпроекты, креативные форматы и приоритетные направления. И, конечно, мы продолжим вдохновлять, радовать, поддерживать и удивлять, потому что можно сменить название, но ценности никогда не меняются. Мы обещаем: будет громко!» – об этом заявила главный редактор журнала Екатерина Великина на сайте издания⁷⁸.

Редакция «The Voice» продвигает и создает образ женщины в современном, стремительно меняющемся мире. Это проявляется в разных аспектах. Например, журнал организует премию за вклад в развитие женской роли в обществе «Сила в женщине». «Женщины в России становятся всё более сильными и независимыми. Они ставят цели – и достигают их. Учатся новому, разрушают стереотипы и следуют своим стремлениям, становясь по-настоящему свободными. Мы гордимся тем, что наш бренд не просто спутник, но и источник этих изменений» – указано на сайте журнала⁷⁹.

Кроме этого, журнал создал различные спецпроекты для женщин о женщинах. Такие как «Стань богатой» – мультиплатформенный проект про финансовую независимость и женское предпринимательство. Или проект для поддержки физического и ментального здоровья – серия тренировок Fun For Fit. Безусловно неотделимые аспекты в женской тематике – красота, мода. Поэтому журнал стремится показывать женщин, как красивых, модных, современных, а главное самостоятельных личностей. Это часто проявляется в интервью, со звездами, которые рассказывают свои истории, в различных советах для женщин, в историях читательниц, и, конечно, в рекламе.

Реклама занимает довольно много места в журнале, так как это основной доход редакции. Учитывая, что аудитория «The Voice» в основном женская, то и

⁷⁸ Медиакит // thevoicemag.ru: ежедневное интернет-изд. [Электронный ресурс]. 2022. URL: <https://images.thevoicemag.ru/upload/files/96f/96f2b6e30997ccd42782392708ba27c1.pdf> (дата обращения: 08.05.2023).

⁷⁹ Там же.

реклама на страницы приходит соответствующая тому, что может заинтересовать женщину: косметика, одежда, украшения, лекарства, интересные мероприятия. Стоит отметить, что в журнале немало рекламы люксовых, премиальных брендов. Безусловно, это не случайно, и также зависит от аудитории. В основном журнал читают женщины от 25 до 45 лет, которые зарабатывают и соответственно выбирают для себя качественную, брендовую продукцию.

При прочтении журнала «The Voice» всё в совокупности создаёт у нас в голове образ современной женщины, и в какой-то степени даже может повлиять на наши представления и мнения.

2.2. Анализ образа современной женщины в журнале «The Voice»

Образ в медиа конструируется в медиапространстве и воспринимается через медиасферу. Медиаобраз содержит в себе фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества. В медиа издании «The Voice» создаются в первую очередь женские образы, так как целевая аудитория на 80% процентов состоит из женщин.

Стоит сказать также о типологии журнала. «The Voice» – это в первую очередь глянценое издание. Глянцевые журналы рассчитаны на определенную читательскую аудиторию и основной их целью является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной жизни фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях⁸⁰. Журнал «The Voice» относится к женским глянцевым изданиям и по своим тематикам, и по аудитории, о которых мы писали выше. Реклама в глянцевых изданиях занимает большую часть также, как и визуальная информация, что определяет структуру анализируемого журнала⁸¹.

⁸⁰ Засурский Я. Н., Алексеева М. Д., Болотова Л. Д. Система средств массовой информации. М., 1999. С. 105.

⁸¹ Там же. С. 107-110.

Помимо этого, необходимо отметить, что целевая аудитория «Cosmopolitan» (нынешний «The Voice») обусловлена тем, что это журнал, имеющий американский по своей сути, демократичный посыл: ты – хозяйка своей судьбы, для этого надо сделать все по плану. Десять шагов к успеху: делай раз, делай два, делай три... Возможно, именно поэтому «Cosmopolitan» (нынешний «The Voice») собирает очень демократичную аудиторию и, согласно исследованиям TNS Gallup Media, лидирует по показателю AIR по России.⁸² Американская модель журнала влияет на образы, которые создаются в нём: отказ от стереотипов о женщинах и выбор в пользу прогрессивных образов.

Набор гендерных ролей, свойственных женщине в представлении журнала, не является статичным, он модернизируется и видоизменяется под воздействием актуальных социокультурных процессов.

2.2.1 Анализ образа современной женщины в рекламе «The Voice»

Во втором номере журнала «The Voice» представлено двадцать две рекламы, мы рассмотрели пятнадцать из них, в которых встречается образ современной женщины и в каждой из которых присутствуют, как текстовые, так и изобразительные элементы.

Первая реклама, которую можно увидеть, листая гляцевый номер – реклама украшений для женщин бренда MIUZ (Приложение А). Смотря на данную рекламу первое, на что можно обратить внимание – это фотография привлекательной женщины: у нее идеальная прическа, идеальный макияж, уверенный взгляд, и бриллиантовые украшения на руках и в ушах. Данный прием создания образа в рекламе относится к приему – показ потребителя товара. Мы видим женщину, которая пользуется премиальными украшениями, и нам хочется ассоциировать себя с таким человеком. Текст рекламы выделен на общем фоне шрифтом и цветом, его трудно не заметить, что является одним из способов создания образа, а именно супраграфемикой. Звучит текст так: *«Премиальная коллекция украшений с бриллиантами фантазийных огранок»*. Лексика,

⁸²Thevoicemag. ru: женский журнал [Электронный ресурс]: офиц.сайт. URL: <https://www.thevoicemag.ru/issue/sentyabr-oktyabr-2022/> (дата обращения: 09.05.2023).

используемая в рекламе, нацелена на то, чтобы подчеркнуть статус женщины, которая пользуется люксовой продукцией, дополнить изображение. Таким образом, в рекламе создается образ богатой, красивой и уверенной в себе женщины, даже некой светской дамы.

В следующей рекламе нет текстовых элементов, но использован прием фотографии (Приложение А). В рекламе женской одежды Diego Milano изображена молодая девушка в пуховике, её лицо слегка прикрыто волосами, которые развиваются как будто бы от ветра. Фотография передает легкость образа, уверенность в себе, даже пуховик на девушке не застегнут. Создается образ красивой и уверенной в себе молодой девушки.

Следующая реклама люксовой косметики Dr.Serpano звучит так: «Революция в люксовой косметике». (Приложение А.) Слово «революция» при прочтении вызывает у читателей определенные ассоциации. Мы чувствуем в этом слове силу, какой-то переворот и инновации. То есть создается образ не просто женщины, которая выглядит дорого, но еще и женщины современной, которая идет в ногу с тенденциями, с развитием даже в выборе уходовой косметики. Конечно, необходимо отметить и визуальную составляющую рекламы: выдержанные цвета белого, бежевого и золотого оттенков.

Продолжая создавать образ уверенной в себе, современной женщине, которая пользуется дорогими украшениями, косметикой, журнал «The Voice» публикует в анализируемом номере рекламу меховых шуб «Меха Екатерина» (Приложение А). Здесь использован все тот же способ фотографии – лишь одно изображение на всю страницу. Это и не удивительно, ведь такой прием помогает обеспечить эмоциональную вовлеченность и в данной рекламе создает образ-впечатление. Мы видим взрослую женщину в шубе. Женщина запечатлена в движении, передается ее уверенная походка. В изображении использован прием контраста: шуба выдержанного черно-серого цвета, а под ней яркий красный комбинезон в пол, и такие же огненно-красные туфли. Такие цвета абсолютно точно работают на создание образа современной, сильной, уверенной в себе женщины, которая к тому же притягивает взгляды мужчин – позади женщины на

фотографии стоит не менее уверенный в себе мужчина. «Женщина-обольстительница» и «женщина-«businesswomen» – эти два образа совмещаются в данной рекламе и отлично работают на эмоции потребителя.

Одна за другим реклама показывает нам образы именно взрослой женщины. Например, следующая реклама уходовой косметики «Avene» (Приложение А). В данной рекламе совмещаются разные приемы создания образа: это и фотографика, и топографемика, и супраграфемика. Фотографика используется для того, чтобы показать потребителя – женщину, у которой уже виднеются небольшие морщины, но которая уже начала пользоваться рекламируемым товаром и сияние видно не только на коже, но и в глазах. Топографика в данной рекламе помогает разбить текст, сделать его визуально понятными и интересным, обратить внимание именно на важные аспекты: возраст использования, эффект после применения. «Секреты красоты для 3 возрастов» – так звучит заголовок рекламы. И создается образ сразу нескольких женщин, которые могут пользоваться такой косметикой. То есть происходит некая универсализация образов – несколько возрастов как один, потому что и в 18 и в 45 лет такой товар может быть полезен. Таким образом, в рекламе создается образ некоего объединения женщин, которые в современном мире могут в любом возрасте выглядеть хорошо.

Следующая реклама – так же реклама косметики, но уже декоративной, а именно реклама туши бренда «Art-Visage» (Приложение А). Данная продукция является бюджетной, и поэтому используя такую рекламу, журнал показывает, что независимо от вашего бюджета, можно выглядеть хорошо. Но понять именно такой аспект образа в этой рекламе, следуя из самого изображения и текста, нельзя. Такое представление возникает только у знающей аудитории. При этом образ красивой женщины однозначно создается. Мы видим в данной рекламе приём, который показывает непосредственное использование товара: девушка красит ресницы тушью, у неё безупречный макияж и результат от использования действительно поразительный – ресницы черные, длинные, объемные. Собственно, об этом говорит и сам текст рекламы: «Трехмерный суперобъем.

Идеальное разделение. Флюидная формула с тремя видами восков. Безупречный эффект накладных ресниц». Используя такую лексику, создается не просто эффект использования продукции, но и образ женщины, суперидеальной, безупречной.

Рекламы косметики в номере действительно немало. В нашем представлении уже создается образ современной женщины, которая ухаживает за собой, использует макияж, чтобы быть более эффектной в нужные моменты жизни. Реклама профессиональной косметики «Mesaltera by Dr. Mikhaylova» (Приложение А) не только снова отсылает нас к образу ухоженной женщины, но и создает атмосферу праздника, что заметно по изобразительному ряду. В рекламе на заднем фоне мы видим елку, снег, подарок, а на переднем фоне изображены сами баночки косметики. Конечно, такой прием не сильно влияет на создание самого образа женщины, но абсолютно точно создает общий приятный тон для восприятия. В тексте рекламы для создания образа используется прием использования профессионального статуса производителя товара: «Наталья Михайлова, врач-дерматолог, косметолог, обладатель золотой медали ЮНЕСКО «За вклад в развитие нанонауки и нанотехнологий», Президент Национального общества мезотерапии». С точки зрения расположения и размера текст не сильно заметен, но он воздействует на потребителя таким образом, чтобы они доверились профессионалу, его знаниям и опыту. «Новое поколение...» – данное словосочетание большего всего работает на создание образа именно современной женщины, которая выбирает для себя качественные, профессиональные, новые товары.

Современная женщина не только ухаживает за своей внешней красотой, но и заботится о своем внутреннем, физическом здоровье. Такой образ можно составить, анализирую следующую рекламу фармацевтической компании «Гедеон Рихтер» (Приложение А). Фотография – изображение счастливой молодой девушки, графические элементы – картинки, которые иллюстрируют мечты девушки (дом, путешествия, образование, семья) – все это прекрасно создает образ здоровой женщины. Она смотрит в будущее и видит там семью,

дом, успешную карьеру, путешествия. «Пока ты воплощаешь свои мечты – мы заботимся о твоём здоровье» – гласит текст рекламы. С помощью текста и визуальной составляющих данной рекламы создается образ современной женщины, которая не просто ставит цели и мечтает, а понимает, что для их достижения необходимо крепкое здоровье.

Журнал «The Voice» сотрудничает с брендами, которые производят уходовую и декоративную косметику. Анализируя рекламы косметики, мы начинаем замечать, что образы, которые создаются в них довольно похожи друг на друга. Так и в следующей рекламе комплекса уходовой косметики от бренда «Librederm» (Приложение А) мы видим красивую, счастливую женщину, её кожа сияет, макияж не вульгарный, естественный, а рядом стоят баночки косметики. Этот прием, как мы уже поняли, один из часто используемых в рекламах для женщин, а именно показ потребителя товара. Безусловно, так проще создать определенной образ. Смотря на женщину с идеальной кожей, потребитель, который имеет какие-то проблемы в этой области, захочет воспользоваться товаром, потому что он видит безукоризненное изображение.

Счастливая, энергичная, молодая, современная девушка – все эти слова можно отнести к образу, который создается в ещё одной рекламе журнала «The Voice», а именно в рекламе двадцатидневной нутрикосметической программы для сияющей кожи (Приложение А). В данной рекламе сильно преобладает розовый цвет: фон, одежда на девушках, их макияж, аксессуары. Такое цветовое решение погружает нас в образ милой девушки, в которой нет похоти, вульгарности, ярости. Современная девушка в этой рекламе – яркая и нежная, жизнерадостная и немного инфантильная.

Эгалитарный образ в рекламе означает равенство мужчины и женщины. Именно такой тип образа можно увидеть в следующей рекламе косметики «Incos» (Приложение А). «Один мир на двоих, в котором любовь, свобода, забота, и никаких стереотипов», – гласит текст рекламы. Пожалуй, именно выражение «никаких стереотипов», позволяет нам говорить о том, что в данной рекламе создается образ современной женщины, которая находится в гармонии

с мужчиной. Это не «женщина-обольстительница», не «женщина-домохозяйка», а скорее любящая, принимающая заботу от мужчины. Даже на самой фотографии в рекламе, она доверяет партнеру, который мажет ей лицо кремом. Стоит отметить так же, образ самой модели в рекламе. Уже давно общество отошло от стереотипов, каким должен быть женский образ, и в рекламах, в том числе, можно увидеть девушек с очень короткой стрижкой, практически «под ноль». Конечно, в 2022 году, это совсем не удивляет, но однозначно держит тенденция разрушения стереотипов в создании и в восприятии женских образов.

Современный мир диктует свои правила. Большинство женщин уже не могут позволить себе и не хотят тратить очень много времени на выбор средств для ухода за собой и макияжа. Поэтому меняется продукция, меняется реклама. В следующей рекламе журнала «The Voice» отображена данная тенденция. «Odry cosmetic» – это реклама мультифункционального тинта для макияжа, продукта, который может заменить сразу несколько средств (Приложение А). Яркие параллельные линии, четкое расположение текста, придает рекламе, с одной, стороны точность, с другой стороны – динамичность. Возникает образ современной женщины, которая постоянно в делах, которой нужно минимум средств, чтобы быть красивой. Тренд на натуральность также подчеркивается в тексте рекламы: «Подчеркнет натуральную красоту и освежит цвет лица». Соответственно к образу деловой женщины, у которой много работы и мало времени, добавляется образ женщины, которой не нужно слишком много косметики, чтобы выглядеть хорошо. Современная женщина – прекрасна от природы.

Очень много внимания в рекламе «The Voice» уделяется образу зрелой женщины. Так происходит в рекламе сыворотки для лица «Она иная» (Приложение А). Даже название продукта уже создаёт какой-то загадочный, как будто бы идущий против стереотипов образ. Кроме изображения самого продукта, в рекламу включена фотография основателя компании – приём использования профессионального статуса. В рекламе преобладает черный и белый цвета. Четкое расположение текста, лаконичный дизайн, даже сама поза и

взгляд основателя компании, которая как-бы смотрит на вас со страницы журнала, создает образ сильной, спокойно, уверенной в себе, взрослой женщины.

«От эскиза до шедевра» – указано в тексте рекламы клиники эстетической медицины «Dega» (Приложение А). Эта реклама в анализируемом выпуске журнала «The Voice» отличается от тех, о которых мы писали ранее. Да, это снова про красоту, про женщину. Но если рассмотреть визуальную составляющую, то можно понять, что в данной рекламе образ современной женщины не совсем про натуральность, не про индивидуальность и принятие себя. На фотографии изображен мужчина, пластический хирург и главный врач клиники, который сидит напротив мольберта и рисует идеальную женщину. Данную рекламу можно трактовать по-разному: с одной стороны создается образ женщины, которую пытаются загнать под стандарты красоты, с другой стороны такую рекламу можно трактовать, как создание чего-то нового в женском образе, доведение женской красоты до идеала.

Таким образом, в этом параграфе были выделены типы образов современной женщины в рекламе журнала «The Voice» и их составляющие. Красивая, уверенная, целеустремленная, любящая себя, и находящаяся в гармонии со своим физическим и ментальным здоровьем, сильная, модная – эти слова проходят через весь анализ, который мы провели. Мы увидели разные образы: «женщина-«businesswomen», «женщина-обольстительница», эгалитарный, то есть образ, в основе которого лежит представление о равенстве мужчины и женщины. Но при анализе мы не заметили наличие патриархального образа женщины, образа матери, домохозяйки. Можно сделать вывод, что в современном стремительно меняющемся мире женщина все чаще выступает в образе самостоятельного, независимого и безусловно красивого человека.

Подводя итог, можно сказать, что на страницах журнала «The Voice» представлена реклама, соответствующая требованиям основной аудитории издания. В рекламах образы современных женщин создаются на основе уже имеющихся ожиданий. Читатели хотят видеть красивых, независимых, сильных женщин, они ассоциируют себя с этими образами. Новые социальные роли, рост

рынка для женщин, активное внимание к ним – все это приводит к тому, меняются товары и услуги, изменяется и их подача в рекламе. Образ современной женщины постоянно развивается и находит в себе новые аспекты для того, чтобы раскрывать их и преподносить аудитории. Происходит распространения такого явления как фемвертайзинг, о котором мы писали ранее. То есть, можно сделать вывод о том, что реклама на данный момент обращается к женщинам и бросает вызов существующим в обществе гендерным ролям.

2.2.2 Анализ образа современной женщины в текстах журнала «The Voice»

Для выявления женских образов в текстах журнала «The Voice» мы продолжаем изучать второй номер издания за ноябрь-декабрь 2022 года.

Номер посвящен различным темам, интересным для женщин: новинки сериалов, музыки и книг; интервью со звездами; вдохновляющие истории знаменитостей об их сложном жизненном пути; бьюти-новинки; реклама и многое другое. И именно на традиционном празднике, новом году, сосредоточены основные публикации данного номера. Семейные женские традиции, отношения и секс, модные наряды к новому году, рецепты праздничных блюд, и даже женский алкоголизм и борьба с ним – все эти темы создают в анализируемом номере разные женские образы, которые имеют между собой, как сходства, так и различия.

Анализ заголовков на обложке «The Voice» №2», ноябрь-декабрь 2022 г. (Приложение Б) позволил выделить следующие ключевые темы:

- *«Блестящий план на новый год»*: пайетки и перья, металлик и золото, цветная тушь и мерцающие тени, стрелки и глиттер;
- *«Светлана Ходченкова: «Самое важное – жить здесь и сейчас»*: интервью с актрисой Светланой Ходченковой;
- *«Лучший в мире»*: отношения с иностранцем. Ищем общий язык (любовь и секс);
- *«Посмотри на меня»*: семь нескучных фактов о миссионерской позе (любовь и секс).

На обложке журнала также заявлена основная идея данного номера – *«Традиции счастливых»*. То есть здесь мы можем уже отметить, что образ современной женщины – это в первую очередь образ счастливого человека, а своё счастье она достигает разными путями, не исключая счастья традиционного и стереотипного для женщин (семья, готовка, дети и тому подобное). При этом акцентируя внимание на заголовках, которые относятся и к моде, и к финансам, и к отношениям, можно сказать, что современная женщина – уверенная в себе и своем будущем женщина, которая несмотря ни на что достигает своих целей, заботится о себе и делает себя счастливой.

Перейдем непосредственно к материалам. Первым на предмет образа современной женщины мы разберем текст в жанре рекомендация (совет) *«Блестящий план на новый год»*: пайетки и перья, металлик и золото, цветная тушь и мерцающие тени, стрелки и глиттер (Приложение Б). Данный жанр типичен для женских изданий и представляет собой интерес читателей: что лучше надеть, что приготовить к праздничному столу, как выйти замуж и так далее. В анализируемой публикации мы видим модные и необычные образы для новогоднего праздника. *«Ну что, сотрудница года, опять засиделась за компьютером? К офисному галстуку добавь сверкающую юбку – и ты королева корпоратива!»*. В данной цитате мы можем выявить определенный женский образ. Нам очевидно, что это женщина, которая работает в офисе, деловая, но при этом модная. Само обращение «королева» говорит нам о том, что женщина может бесконечно много работать, но в определенный момент выйти из своего рабочего состояния, погрузиться в праздничную атмосферу и блистать в ярком наряде. То есть мы явно прослеживаем образ женщины, которая красива, заметна окружающим и во всем, в том числе и в своем гардеробе, невзирая на уход многих зарубежных брендов. В этом же тексте мы читаем следующую фразу, которая призывает читательниц быть самыми яркими и модными: *«Друзья и коллеги будут в шоке, когда узнают, что под черным монохромом и оверсайзом скрывалась femme fatale»*. Femme fatale в переводе с английского, значит, роковая женщина – распространённый в литературе и кино образ сексапильной

женщины, которая манипулирует мужчинами посредством флирта⁸³. Значит, в данном тексте мы видим не только яркую, модную женщину, но ещё и женщину, как секс-символ.

Далее разберем портретный очерк «Трезвый взгляд» (Приложение Б). Данный жанр позволяет полноценно раскрыть образ героя и показать черты современной женщины. Этот материал – история Юлии Ульяновой, девушки, которой удалось победить алкоголизм. Она откровенно рассказала о том, как это было и как с этим бороться. Казалось бы, причем тут женский образ и такая пагубная зависимость как алкоголизм. Но авторы журнала «The Voice» не привыкли показывать только самое хорошее, что есть в женщинах. Женщина – в первую очередь человек и личность, которая тоже может подвергаться вредным привычкам, но это не значит, что об этом нужно молчать. Героиня текста рассказала, почему алкоголизм прочно вошёл в её жизнь, она говорит с читателями открыто и честно. И в таком изложении мыслей мы можем увидеть определённый женский образ. Нет, не образ алкоголика, а образ честного и открытого человека. Современная женщина умеет говорить о своих проблемах и двигаться дальше, помогать другим: *«22 марта 2010 года я бросила пить навсегда. Я не знала, куда меня это приведет, просто шагала вперед, просто не хотела жить как раньше. Я понятия не имела, что скоро начну меняться, сделаю каминг-аут как алкоголик, начну тематический блог, исправлю отношения с семьёй, выучусь на психолога и буду помогать другим,»* – рассказывает героиня о своём пути. Через историю Юлии читатель понимает, что современная женщина не сдаётся, не взирая на все трудности, она умеет принимать помощь и отдавать её взамен другим людям. Современной женщине доступны многие пути для саморазвития и преодоления жизненных трудностей: *«Зарядка, медитация, пересмотры по Кастанеде, чистка кармы рода, дневник благодарности, вегетарианство»*. Благодаря таким журналистским текстам мы понимаем, что женский образ не стоит на месте, он постоянно развивается, ищет

⁸³ Академик.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 19.05.2023).

новые пути и новые темы для раскрытия разных сторон, как негативных, так и положительных.

Следующий материал в рубрике «девушка с обложки»: *«Светлана Ходченкова: «Самое важное – жить здесь и сейчас»* (Приложение Б) интервью с актрисой Светланой Ходченковой. В заголовке уже звучит жизнеутверждающая фраза, которая отсылает нас к мыслям о смысле нашего существования и наводящая на тему того, а в чем же состоит именно женское счастье. В тексте мы встречаем следующие прилагательные: *уверенная, любящая, счастливая, приятная, скромная* и т.д. С помощью таких прилагательных создаётся образ не только актрисы, героини текста, но и в целом образ современной женщины, находящейся в постоянных заботах и работе, но ищущей способы быть «в ресурсе», быть счастливой. В тексте мы встретили совет от героини другим женщинам, некий «рецепт счастья»: в тексте важную фразу героини: *«Например, красиво одеться и пойти выпить кофе. Я понимаю, что чаще всего хочется облачиться в треники и кроссовки, я сама такая, но удивительно, как меняется эмоциональный фон, когда просто наряжаешься. Также полезно бывать на природе, баловать себя, заниматься любимым видом спорта, проводить время наедине с собой. Невозможно и нельзя быть всё время в работе, в суете. И конечно, глобально нужно договориться с собой: подружиться и по-настоящему полюбить себя»*. В данном тексте можно выделить также такие черты образа современной женщины, как: счастливая, любящая, находящаяся в гармонии с собой и с окружающим миром. Героиня текста – популярная личность, поэтому такие интервью часто имеют влияние на читателей и жанр располагает к доверию – читатель как будто бы сам ведёт диалог со звездой. Можно сказать, что образ современной женщины, который создаётся в интервью со Светланой Ходченковой – это образ положительный, который является хорошим примером для женской аудитории журнала.

Женский образ в журнале «The Voice» появляется и в контексте отношений с противоположным полом. Так в статье *«Лучший в мире»*: отношения с иностранцем, ищем общий язык» (Приложение Б) мы видим образ женщины,

который характеризуется следующими существительными: жена, брак, дети, домашний очаг, любовь, отношения, партнер. То есть в данном журналистском тексте создается образ «счастливой женщины» и образ «жена и мать». Образ «счастливой женщины» подтверждается в данном тексте не только самой тематикой – отношения с противоположным полом, а именно с иностранцами, но и иллюстративными элементами – фотографиями счастливых пар. Образ «жена и мать» прослеживается в самом тексте, когда речь идет именно о построении семьи с женщиной из-за границы. Интересно этот образ дополняет типологизация, автор рассказывает о типичном представлении о русских женах и о том, как на все эти стереотипы реагируют заграничные избранники: *«У супругов ровно те обязанности, которые они принимают на себя добровольно, а не «по природе» – иностранцы не считают, что делает уборку и готовит еду по умолчанию человек, у которого есть вагина»*. Обращение к множеству примеров из историй различных людей, к аналитике даёт более полное представление об исследуемом образе.

В журнале «The Voice» помимо текстов про создание семьи и отношений можно увидеть и откровенные публикации про сексуальную жизнь женщины. Анализируя статью *«Посмотри на меня»*: семь нескучных фактов о миссионерской позе из раздела «любовь и секс» (Приложение Б) мы можем выделить образ современной женщины – «секс символ». Это подтверждает сама тема текста – сексуальная составляющая женщины, а также здесь присутствует блок медицинской информации, посвященной сексуальности с советом от гинекологов. Текст можно отнести к аналитике, так как здесь приводится много разных фактов о миссионерской позе: от истории возникновения до научных фактов, которые касаются медицины и даже зоологии.

Продолжая изучать образ современной женщины, обратимся к с общеисследовательской статье журнала «The Voice» – *«Лишнего не надо. Что объединяет Памелу Андерсон и Анджелину Джоли? В течение двадцати лет с их фотографиями приходили пациенты в кабинеты косметологов и пластических хирургов. Больше не приходят»* (Приложение Б). В данной статье

мы уже в самом заголовке видим имплицитный способ создания образа современной женщины, а именно обращение к дополнительным фоновым знаниям, которые читатели могут использовать для верной интерпретации образов. Прецедентными личностями здесь выступают Помела Андерсон и Анджелина Джоли, которые известны своими «формами» тела, которые им помогали создавать пластические хирурги. Образ «красивой женщины» создается в данном тексте. Но здесь мы видим, что современная женщина больше не стремится сделать себе большую грудь с помощью операций, а наоборот всё чаще женщины выступают за естественную красоту: *«Естественность, индивидуальность и принятие себя – вот три кита, на которые теперь опирается бьюти-индустрия»*. Такие понятия как *«неконвенциональность, разнообразие, инклюзивность, бодипозитив»* в данном тексте характеризуют современную женщину, которая не боится быть самой собой, любит и принимает свою природную красоту. Данный образ можно подтвердить цитатами из текста: *«Тонкие губы, которые ещё вчера казались недостатком, теперь считаются признаком аристократичной красоты. <...> Знание своей природной красоты, уважение к ней – это новый вид сексуальности. Общество сейчас пытается сделать бьюти-индустрию более человеческой, и ему это постепенно удаётся»*. Также образ «красивой женщины» подтверждается в тексте иллюстративными элементами – фотографиями известных личностей. Текст написан в жанре статьи и именно поэтому он позволяет так глубоко вникнуть в проблему восприятия женской красоты раньше и сейчас, автор приводит многочисленные примеры, анализирует прошлое и настоящее и позволяет воссоздать в голове образ современной женщины.

Конкретный женский образ, основанный на имидже популярного человека мы встречаем в рубрике «образ жизни» в тексте «24 часа с Глюк`oZой» (Приложение Б). Текст выполнен в жанре обзора, но не в привычном понимании, как анализ общественных событий, а как наблюдение и описание за событиями одного героя, подробно рассказанные от лица данного героя с указанием времени всех моментов дня. Обращение к такому жанру позволяет подробно

описать образ звезды: певица рассказала, как заставляет проснуться себя и свой организм, чем кормит команду и почему встречу с ростовой куклой считает удачей». Использование в тексте образа знаменитости – это ещё один приём, который позволяет показать читателям не только конкретную современную женщину, но и довериться имиджу популярных личностей, которые часто в глазах аудитории являются образцом для подражания. В тексте про известную певицу создаётся образ «деловой женщины, женщины-профессионала». Этот образ транслируется через биографические материалы, а именно в данном тексте через описание дня артистки, с самого утра и до вечера: правильное питание, спорт, работа, деловые встречи.

Таким образом, мы рассмотрели второй выпуск женского журнала «The Voice», выявили в нем следующие образы современной женщины: «счастливая женщина», «секс-символ», «Жена и мать», «красивая женщина, женщина-модель, «деловая женщина, женщина-профессионал». Современная женщина ухаживает за собой, следит за модой и готова к отношениям. Помимо этого, мы рассмотрела лингвистические способы создания образа современной женщины: эпитеты (красивая, сексуальная, честная, открытая и так далее), прецедентные личности, обращение к имиджу популярных и деловых женщин.

В целом, подводя итог, можно сказать, что сегодня образ современной женщины на страницах журнала «The Voice» имеет положительную коннотацию. Авторы журнала используют различные жанры, чтобы описать женский образ. В анализируемых текстах мы встретили и художественно-публицистические жанры, а именно очерк, и информационные – интервью. Довольно часто встречаются аналитические жанры: статьи, рекомендации, обзоры. Особенности данных жанров определяют глубину исследуемого образа современной женщины. В информационных жанрах мы можем рассмотреть более поверхностные темы: мода, стиль, жизнь звезд и так далее. Аналитика позволяет глубинно рассмотреть женский образ с разных сторон: женские зависимости, отношения с противоположным полом, изменение восприятия женщины в обществе со временем, женское здоровье.

Типология издания также влияет на создание образа современной женщины. Из-за того, что журнал имеет в своем роде зарубежный, американский посыл, то и образы создаются соответствующие иностранному менталитету: свобода, выход за рамки, постоянное движение и саморазвитие. Мы отчетливо видим, что для издания «The Voice» женщина на первом месте, здесь любая читательница найдет для себя ответы на многие вопросы. А это может значить только одно – образ современной женщины в СМИ начинает трансформироваться и приобретать новые, уникальные формы, которые, возможно, в будущем заполнят все медиапространство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире происходит развитие женского образа. Общество проявляет интерес к социальной роли женщины, к её образованию, мировоззрению, к изменению стереотипов о женском образе с разных точек зрения: внешность, внутренняя составляющая, интересы и цели женщины.

Поставленная цель данного исследования – рассмотреть образы современной женщины, специфику, способы их создания о в публикациях и в рекламе журнала «The Voice»

Для достижения цели исследования были выполнены все поставленные задачи.

В первой главе мы рассмотрели понятие «образ» и его специфику, изучили приемы создания образа в рекламе и в текстах СМИ, женский образ в журналистских текстах. В ходе исследования описали составляющие современного женского образа в СМИ, а также женский образ в рекламе как отдельный способ воздействия на аудиторию. Теоретическую базу мы использовали для анализа рекламы и журналистских текстов журнала «The Voice».

Во второй главе удалось рассмотреть и описать особенности журнала «The Voice», выявить основную аудиторию, тематику издания. Мы уточнили тот факт, что журнал в недавнем времени пережил ребрендинг в связи с политическими событиями в мире.

Комплексное исследование составляющих образа женщины, представленных на страницах наиболее популярных российских женских журналов, позволяет сконструировать портрет современной женщины глазами женского журнала «The Voice». Это сексуальная, уверенная в себе девушка, которая уделяет много внимания своему внешнему виду, следит за модой и готова к серьезным отношениям. И самое главное – она деловая и независимая.

В ходе исследования мы выявили образы современной женщины, которые создаются в журналистских текстах: «счастливая женщина», «секс-символ»,

«Жена и мать», «красивая женщина, женщина-модель, «деловая женщина, женщина-профессионал». Также удалось проанализировать рекламные образы современной женщины, которые присутствуют в журнале. В результате стали видны особенности формирования рекламных образов, способы и методы. Выявлены основные женские рекламные образы: «женщина-«businesswomen», «женщина-обольстительница», образ женщины, в основе которого лежит равенство мужчины и женщине.

Также мы можем отметить основные признаки, характерные для журнала «The Voice»:

- разговорные языковые средства;
- статьи в жанре советов;
- реклама люксовых, доступных для более состоятельной аудитории и нелюксовых товаров и услуг, доступных для широкой целевой аудитории;
- наличие экспертов в лице обычных людей и успешных персон, при этом в издании подчеркивается их сходство с целевой аудиторией.

Кроме того, мы можем отметить, что данное издание строится по принципу унификации информации, характерными чертами которой является простота восприятия, широкий спектр освещаемых событий и тем, упрощенный язык. Эти параметры объясняются направленностью массового читателя. Стоит сказать, что журнал «The Voice» – это западная модель глянцевого издания, что имеет влияние на образ современной женщины, который создается в нём. А именно с запада приходят все новые веяния, которые образуют образ современной женщины: естественная красота, самореализация, фемвертайзинг.

Также в ходе исследования стало видно, что между всеми образами, опубликованных на страницах анализируемого номера есть схожие черты. Современная женщина в журнале «The Voice» – это обязательно красивая, ухоженная, целеустремленная женщина, у которой полно жизненных сил и энергии.

Образы современной женщины в анализируемом журнале не только привлекают внешне, но и разрушают стереотипы. Модели на фото могут быть с очень короткой стрижкой, с морщинами, без тонны косметики на лице.

Мы можем констатировать тот факт, что женские журналы имеют тенденцию по-разному транслировать образ женщины. Предполагается, что такие различия обусловлены спецификой аудитории и направленностью журнала. Но, в целом, можно сделать вывод, что в журнале «The Voice» используется больше образ красивой, модной и деловой женщины.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Ажгихина, Н. И. «Железная леди» или баба-яга? «Женская тема» в современной российской прессе / Н. И. Ажгихина // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96». – 1997. – № 3. – С. 43-46.
- 2 Ажгихина, Н. И. Гендерные стереотипы в современных массмедиа / Н. И. Ажгихина // Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 261-273.
- 3 Ажгихина, Н. И. Образ деловой женщины в современных российских СМИ / Н. И. Ажгихина // Эслаи. – 2000. – № 1. – С.42-46.
- 4 Альчук, А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе / А. Альчук // Гендерные исследования. – 1998. – № 1. – С. 255-261.
- 5 Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
- 6 Балалуева, И. А. Образ женщины в современной российской прессе: ключевые характеристики и масштабы трансформации / И. А. Балалуева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 134-152.
- 7 Беганович, А. Псевдотрансформации: гендерные презентации в российских массмедиа / А. Беганович // Алетейя. – 2005. – № 10. – С. 76-81.
- 8 Бове, К. Л. Современная реклама: пер. с англ. / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: ИД Довгань, 1995. – 180 с.
- 9 Борисова, Е. Б. О содержании понятий «художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике / Е. Б. Борисова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – № 35 (173). – С. 20–26.
- 10 Воронина, О. В. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ / О.В. Воронина // Знамя. – 1999. – № 2. – С. 165-175.
- 11 Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. . Галинская. – Текст :

непосредственный // Вестник ОГУ. – Оренбург : Вестник Оренбургского государственного университета, 2013. – № 11 (160). – С. 91–94.

12 Гачев, Г. Образ в русской художественной культуре / Г. Гачев. – М., 1981

13 Девиз журнала «The Voice»: звездная озвучка специально для Voice [Электронный ресурс] // thevoicemag.ru: офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.thevoicemag.ru/news/stars/voice-gromche-yarche-dlya-tebya/>. – 15.12.2022.

14 Драчева, Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю. Н. Драчева. – Текст : непосредственный // Вестник Череповецкого государственного университета. – Череповец : Журнал Череповецкого государственного университета, 2019. – № 2. – С. 134–146.

15 Ершова, Н. М. Трансформация самоидентификации современной женщины: между полом и тендером: автореф. дис.... канд. филос. наук: 09.00.11 / Н. М. Ершова. – Екатеринбург: УГУПС, 2005. – 25 с.

16 Ефимов, А. И. Стилистика художественной речи / А. И. Ефимов. – М., 1959. – 448 с.

17 Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М., 2000. – 1084 с.

18 Жмуров, В. А Большая энциклопедия по психиатрии / В. А. Жмуров. – М.: Джангар, 2012. – 864 с.

19 Жукова, А. В. Женская пресса как фактор социализации личности: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. В. Жукова. – СПб., 1999. – 18 с.

20 Зоткин, А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия / А. Ю. Зоткин // Общество и экономика. – 2011. – № 3. – С. 67-85.

21 Ившина, Е. В. Новый век – век женщины / Е. В. Ившина // Российская библиотечная ассоциация. – 2002. – № 1. – С. 1-3.

- 22 Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 172 с.
- 23 Кардапольцева, В. Н. Женственность как социокультурный конструкт / В. Н. Кардапольцева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2005. – № 1 (8). – С. 62-76.
- 24 Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – 2-е изд., доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 431 с.
- 25 Каталымов, Л. Л. Словарь по сексологии / Л. Л. Каталымов. – М.: Дрофа, 2007. – 105 с.
- 26 Климова, С. М. Мифологема женственности в культуре Серебряного века и ее социокультурные воплощения / С. М. Климова // Вопросы философии. – 2004. – № 10. – С. 151-156.
- 27 Климовцова, Н. М. Рекламный образ: понятие, виды и назначение / Н. М. Климовцова // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. – 2019. – № 6. – С. 47-49.
- 28 Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 262 с.
- 29 Кольцова, Е. Ю. Гендерные стереотипы в телерекламе: образ женщины / Е. Ю. Кольцова. – СПб.: СПбГУ, 2010. – 52 с.
- 30 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 31 Курбанисмаилов, Ш. М. Социальные медиа-средства: основные виды и тенденции развития социальных сетей / Ш. М. Курбанисмаилов, М.В. Данилина. – Текст : непосредственный // МЦНС «Наука и просвещение». – Пенза : Сборник статей V Международной научно-практической конференции, состоявшейся 30 июля 2017 г. в г. Пенза, 2017. – С. 158–161.
- 32 Лебедев-Любимов, А. С. Психология рекламы / А. С. Любимов. – М.: Питер, 2002. – 368 с.

- 33 Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 751 с.
- 34 Лотман, Ю. М. Память в культурологическом освещении / Ю.М. Лотман // Избранные статьи. – 1992. – Т.1. – 200-202 с.
- 35 Лузина, Л. Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе / Л. Г. Лузина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. – 2011. – № 1. – С. 41-48.
- 36 Маслова, В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 208 с.
- 37 Медиакит Voice [Электронный ресурс] // thevoicemag.ru: офиц.сайт. – Режим доступа : <https://images.thevoicemag.ru/upload/files/96f/96f2b6e30997ccd42782392708ba27c1.pdf> – 15.12.2022.
- 38 Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.
- 39 Мюнстерберг, Г. Основы психотехники / Г. Мюнстерберг. – СПб.: Издательство Алетейя, 1996. – 352 с.
- 40 Никишина, Н. Я. Деструктивность и гармония личности женщины (социально-философский анализ): автореф. дис.... канд. филос. наук: 09.00.11 / Н. Я. Никишина. – Иркутск, 1998. – 12 с.
- 41 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов / Р. Ю. Овчинникова; под редакцией Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с.
- 42 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 2000. – 988 с.
- 43 Опарина, Е. О. Языковой образ в коммуникации / Е. О. Опарина. – М.: ИНИОН РАН, 2017. – 149 с.
- 44 Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы: офиц.сайт. – 30.11. 2009. – Режим доступа : <https://adindustry.ru/doc/1120> – 15.12.2022

- 45 Орлянский, С. А. Трансформация образа мужчины в современной культуре: дис.... канд. филос. наук: 09.00.13 / С. А. Орлянский; Ставропольский государственный университет. – Ставрополь, 2004. – 146 с.
- 46 Осипова, Д. В. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации / Д. В. Осипова // Власть. – 2010. – № 11. – С. 16-18.
- 47 Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие для вузов / под ред. М. М. Васильевой. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 286 с.
- 48 Пименов, П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 398 с.
- 49 Пономаренко, Ю. А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: дис.... канд. филос. наук: 17.00.09 / Ю. А. Пономаренко. – Барнаул, 2006. – 170 с.: ил.
- 50 Потебня, А. А. Эстетика и поэтика / А. А. Потебня. – М., 1976. – 614 с.
- 51 Савченко, Д. Г. О понятии «Рекламный образ» / Д. Г. Савченко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – № 18. – С. 308-319.
- 52 Салтыкова, А. С. Понятие медиаобраза и его основные характеристики / А. С. Салтыкова. – Текст : непосредственный // Общество. Наука. Инновации (НПК-2017). – Киров : Сборник статей. Всероссийская 70 ежегодная научно-практическая конференция. Вятский государственный университет, 2017. – С. 3428–3433.
- 53 Сидорчукова, Л. Г. Женские образы в современной рекламной коммуникации [Электронный ресурс] // Protestirui.ru: офиц.сайт. – 20.12.12. – Режим доступа : <http://protestirui.ru/2012-12-19-18-53-03/43----->. – 15.12.2022.
- 54 Скнарев, Д. С. Кросскультурный фактор и языковые создания образа в рекламном дискурсе / Д. С. Скнарев // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2014. – № 1. – С. 250-259.

- 55 Смеюха, В. В. Современные тенденции развития женских журналов / В. В. Смеюха // Научная мысль Кавказа. – 2008. – № 1. – С. 137-143.
- 56 Смеюха, В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В. В. Смеюха // Аналитика культурологии. – 2012. – № 2. – С. 1-8.
- 57 Тимофеев, Л. Образ. Литературная энциклопедия / Л. Тимофеев. – Т.8. – М., 1934. – 734 с.
- 58 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2006. № 12. ст.3.
- 59 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 391 с.
- 60 Философский энциклопедический словарь / под ред. Л. Ф. Ильичева [и др.] – М.: Сов.энциклопедия, 1993. – 839 с.
- 61 Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – Москва : Журнал Российского университета дружбы народов, 2013. – С. 91– 93.
- 62 Чернова Ж. В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин [Электронный ресурс] // smolsoc.ru: офиц.сайт. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html>. – 16.12.2022.
- 63 Чернова, Ж. В. Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ / Ж.В. Чернова // РОССНЭП. – 2003. – С. 242-255.
- 64 Энциклопедический словарь / под ред. И. Е. Андреевского, К. К. Арсеньева, Ф. Ф. Петрушевского. – СПб.: Семеновская Типо-Литография И. А. Ефрона, 1890. – 488 с.
- 65 Becker-Herby, E. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers / E. Becker-Herby. Twin Cities: University of Minnesota, 2016. – 91 с.

66 Independent Media объявляет
о перезапуске брендов, ранее выпускаемых на партнерстве с Hearst
[Электронный ресурс] // Imedia.ru: офиц.сайт. – Режим доступа :
<https://www.imedia.ru/news/208901/>. – 15.12.2022.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Реклама в журнале «THE VOICE»



LIBRE DERM
LABORATORIES

1 ТРИТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ СТАНДАРТ УВЛАЖНЕНИЯ

2 ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

3 ОСНОВНОЙ ЭФФЕКТ

ГИАЛУРОНОВЫЙ СТАНДАРТ УВЛАЖНЕНИЯ

РЕЗУЛЬТАТ ПОСЛЕ ДЛИТЕЛЬНОГО ПРИМЕНЕНИЯ: ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ КОЖИ УЛУЧШАЕТСЯ, СТАНОВИТСЯ РАВНОЙ И НЕЖИВНОЙ.

Реклама на правах рекламы ООО «АРТ-ВИСАЖ»

WWW.ART-VISAGE.RU

ART-VISAGE

CHICAGO

ТРЕХМЕРНЫЙ СУПЕРЭФФЕКТ
ИДЕАЛЬНОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ
ФЛЮИДНАЯ ФОРМУЛА С ТРЕМЯ ВИДАМИ ВОСКОВ
БЕЗУПРЕЧНЫЙ ЭФФЕКТ НАКЛАДНЫХ РЕСНИЦ

WWW.ART-VISAGE.RU

mesaltera
by Dr. Mikhaylova

**НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КОСМЕЦЕВТИКИ**

Познакомьтесь с косметикой MESALTERA by Dr. Mikhaylova

ГЕДЕОН РИХТЕР
забота о женском здоровье

Пока ты воплощаешь свои мечты — мы заботимся о твоём здоровье

ВЫЖИВАЮТ ВОССТАВАЮТ ПОНЕМАЮТ

20
СВАДЯЩИЙ СМЕСЬ НАТ
РУСЬСКОГО ПИЩЕВА
ПРОФИТАМИ ДИТ
САМОЕ АРОМА

BeautySense:
ИНТЕГРАЦИЯ КОСМЕТИКИ И ЗДОРОВЬЯ
ДАВАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ
ДАТЬ ЭТО

SIBERIAN
NUTRITION

BeautySense

20

СВОЕОБРАЗНОСТЬ
ЭТО СВОЕОБРАЗНОСТЬ
КАКИЕ ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ
К ВАМ, КОГДА ВЫ ХОТИТЕ
ВЫЖИВАТЬ ВОССТАВАТЬ
ПОНЕМАТЬ... КОСМЕТИКА
НА ДАЮЩИЙ ВОЗМОЖНОСТЬ
ДАТЬ ЭТО

СВОЕОБРАЗНОСТЬ
ЭТО СВОЕОБРАЗНОСТЬ
КАКИЕ ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ
К ВАМ, КОГДА ВЫ ХОТИТЕ
ВЫЖИВАТЬ ВОССТАВАТЬ
ПОНЕМАТЬ... КОСМЕТИКА
НА ДАЮЩИЙ ВОЗМОЖНОСТЬ
ДАТЬ ЭТО

НА ПИЩЕВОМ
ПРОФИТАМИ
ПРОФИТАМИ

20 BeautySense

© 2018 Siberian Nutrition. Siberian Nutrition. Siberian Nutrition. Siberian Nutrition. Siberian Nutrition. Siberian Nutrition. Siberian Nutrition. Siberian Nutrition. Siberian Nutrition. Siberian Nutrition.

#INCOS
ОДИН МИР НА ДВОИХ, в котором
#ЛЮБОВЬ #СВОБОДА #ЗАБОТА
и НИКАКИХ СТЕРЕОТИПОВ

INCOS
metics

Победитель премии Fashion Summit Awards 2022 топ-коллаборация Fashion TV Russia в номинации
Первая российская бренд-коллаборация красоты для nail и skincare
www.1660-tsoo.ru

ODRY
cosmetic

МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНЫМ
ПЕННЫМ ТИНТ С САТЮНОВЫМ
ФИНИШЕМ ПОДЧЕРКНЕТ
ПРИРОДНУЮ КРАСОТУ
И СЖЕЖИТ ЦВЕТ ЛИЦА

ТИНТ ЗАМЕНИТ СРАЗУ
НЕСКОЛЬКО СРЕДСТВ:

- 1 РУМЯНА
- 2 ТЕНИ ДЛЯ ВЕК
- 3 ТИНТ ДЛЯ ГУБ

Легкая тканевая текстура не сушит кожу*, а удобный аппликатор-кувшин позволяет создать ровное покрытие с первого нанесения.

*Средства обогащены природными эфирными маслами и маслами, которые подпитывают кожу и делают ее увлажненной.

18 TENDERNESS

19 FASHION

20 PLEASURE

21 HAIRBERRY

22 HAPPINESS

23 LIPSEARCH

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

ОНА ИНАЯ

АНТИ-АЙЕ УХОД В КОЛОРИК ТОРСЕА
Сыворотка для лица "Она иная"
MULTICOMPLEX ANTI-AGING

- выводит старое состояние кожи
- глубоко увлажняет кожу
- повышает эластичность тканей кожи
- борется с морщинами, пигментными пятнами и другими проблемами

Внимание! Перед применением обязательно провести тест на чувствительность кожи. Для этого нанесите небольшое количество средства на внутреннюю сторону запястья и подождите 24 часа. Если не появилось покраснения, зуда или отека, средство можно использовать.

Сыворотка "Она иная" MULTICOMPLEX ANTI-AGING предназначена для ухода за кожей лица, шеи, декольте. Подходит для всех типов кожи. Содержит витамин С, гиалуроновую кислоту и другие активные ингредиенты.

Наша компания имеет лицензию на осуществление деятельности в сфере косметологии.

MASTER-QM.COM

Микробиота

DEGA
 КЛИНИКА ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

От эскиза до шедевра

Александр Денис Генрихович
 пластический хирург, главный врач клиники DEGA
dega-clinic.com

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Публикации в журнале «THE VOICE»



ЛЮБОВЬ В СЕКСЕ

Первая позиция

За миссионерской позой закрепилась репутация скучной и консервативной. Но так ли это на самом деле и при чем здесь вообще миссионеры?

ТЕКСТ: АРИНА БОРИСОВА
ЭКСПЕРТ: ЮЛИЯ ТОЛМАЧЕВА,
ПСИХОЛОГ-СЕКСУАЛОГ



ЛИЦОМ
К ЛИЦУ

Могла, под одеялом и миссионерской позе — примерно так чаще всего звучит утрированное описание унылого секса. Никакой тебе Плачущей луны или хотя бы Арки любви. Миссионерская позиция — это классика жанра. Между тем позиция «книжка» лежит на спине, раздвинув ноги, а мужчина находится сверху — ничем не хуже других, а базовый ее вариант можно еще и усовершенствовать в зависимости от потребностей участников.

Пока это название старее, чем ее современное название. Как миссионерская (или «миссионерская») она стала известна лишь в середине XX века. Однако изображение людей, занимающихся сексом именно таким способом, можно увидеть на древней керамике или картинах, которые созданы еще до нашей эры. Во многих культурах миссионерский вариант давнее время считался наиболее предпочтительным, а то и единственно допустимым.

Во многих культурах такая поза считалась единственно допустимой.

Например, в книге «Секс и общество в мире православия» сэр Дэвид Лавин пишет, что законным сексом у славянских племен считался лишь тот, при котором соблюдались три условия: вертикальное положение, миссионерская позиция и деторождение.

THE VOICES MAG 86

THE VOICES MAG 76

ДЕВУШКА С ОБЛОЖКИ

расслабиться и отодаться магич вступлении в новый этап жизни, ты вынуждена все время быть на связи и отвечать на многочисленные поздравления. А я не могу так.

Что же ты делаешь в день рождения? Это обычный день, но... с праздничным завтраком. В остальном всё как всегда. Я не занимаюсь самопоклонением, причём уже очень давно — мне хватает этого на работе.

Обычный день... А казалось бы, артист по природе своей тщеславный человек. Мне достаточно внимания на съёмочной площадке, отклики зрителей после спектакля. И потребности в чём-то большем и несметываю.

От популярности устаешь? Я привыкла быть узнаваемой. Куда бы ни пришла, на меня будут обращать внимание — это данность. Но я до сих пор стараюсь, чтобы чувствовать себя человеком, редко посещаю публичные шумные места.

Что делает тебя счастливой изо дня в день? Мне кажется, самое важное, что помогает человеку испытывать радость, — это способность выдвигать приятные мелочи на фоне происходящего вокруг. Для этого нужно баланс и гармония, ведь всё идет изнутри. Когда есть какое-то эмоциональное переработки, сложно подпитывать себя. Когда же ты пребываешь в согласии с самим собой, эта чаша счастья не пустеет, ее нужно лишь вовремя пополнять.

Я привыкла быть узнаваемой. Но до сих пор стесняюсь и чувствую себя неловко.

Где искать эту внутреннюю гармонию?

Она состоит из мелочей. Например, красноречиво и похвалить кофе. Я понимаю, что чаще всего хочется облячиться в треники и кроссовки, я сама такая, но удивительно, как меняется эмоциональный фон, когда просто наряжаешься. Также можно быть на природе, благовониями, заниматься любимым видом спорта, проводить время наедине собой (а это очень важно). Немаловажно и неслышно договориться с собой: подражаться и по-настоящему полюбить себя.

Это, пожалуй, самое сложное. Увы, да. Но как только ты находишь в самом себе самого важного и нужного тебе друга, многие вещи окладываются, которые раньше, возможно, ранили, воспринимаются легче и проще.

Всегда ли ты была такой уверенной в себе, любящей себя? Конечно, нет. Это произошло не так давно. Безусловно, была проведена работа над собой — вдобавок трансформации не случаются по волшебству.

Но, кстати, сейчас, в век марфонов личностного роста, многие убеждены, что есть некий волшебный алгоритм в чести простых шагов...

...и рамыриваются, когда чуда не происходит. Думаю, если бы всё было так просто, люди давно бы стали счастливыми, богатыми и успешными. Все до единого. Я понимаю, что человеку необходимо во что-то верить, но нельзя забывать о главном: мы сами кушеры своего счастья.

И наследует поклонение от Светлыми Ходченковой нашей читательнице на 2023 год. Единственное пожелание — жить здесь и сейчас. Прошлое уже позади, а будущее — полная неизвестность. Быть в моменте, получать от него удовольствие — это великое искусство, во оно того стоит. (Улыбается)

ВИЗАЖИСТ: ЕЛЕНА ЗУБАРЕВА ДЛЯ VOICE MAG; АССИСТЕНТ СТИЛИСТА: КСЕНИЯ МИЛОВА; ПРОДЮСЕР: АНАСТАСИЯ ФРИДМАН; АССИСТЕНТ ПРОДЮСЕРА: ПОЛИНА СЕДОРОВА

THE VOICES MAG 40

82

ЛЮБОВЬ В СЕКСЕ

Заморский принцип

Вы не всегда понимаете друг друга (в том числе потому что с детства говорите на разных языках), но оба поняли одно: ваша любовь — навсегда. В отношениях с человеком из другой страны много плюсов, но есть и сложности, о которых лучше знать заранее.

В 2020 году 15% российских невест заключили браки с иностранцами. Среди популярных женихов — американцы, немцы, но вообще среди мужчин, женившихся в этом году, 15% были представителями разных стран.

THE VOICES MAG 82

ЛЮБОВЬ В СЕКСЕ

Всем хороши? Зачастую европейские и американские мужчины приятно удивляют российских женщин своим отсутствием бытового шовинизма. У супругов равно те обязанности, которые они принимают на себя добровольно, а не что природой — иностранцы не считают, что делают уборку и готовят еду по умолчанию человеку, у которого есть вагина. Сегодня российские мужчины тоже привыкают к этой идее, но имеют дело с тем, в ком они закопан базово, очень интересно. Мужчины поразил молодую жену тем, что, когда у него оторвалось пуговица, он полез в шкаф за иголкой и ниткой. Сам! Девушка, вышедшая замуж за турецкого судью, вспоминает, как ехала к свекрови знакомиться и переживала о том, что у ее новоиспеченного супруга помата рубашка, ведь это означало, что жених шлово за ним смотрит. Она поделалась тревогой с мужем, и эта история превратилась в семейный анекдот: ни ему, ни его родным такая мысль в голову не приходила. Иностранцы обычно охотно занимаются детьми, некоторые уходят в декретный отпуск вместо матерей, если это удобнее для обоих. После развода отцовские чувства никуда не исчезают, алименты будут выплачиваться исправно и без давления со стороны бывшей жены. В особо чуждых странах вроде Ирландии считается чудовищным грехом, если горелопу уклонится от алиментов. Ты не услышишь там гордый рассказ о том, как ловко он поделал информацию о доходах, чтобы

THE VOICES MAG 40

83 THE VOICES MAG

Лишнего не надо

Что объединяет Памелу Андерсон и Анджелину Джоли? В течение двадцати лет с их фотографиями пациенты приходили в кабинеты косметологов и пластических хирургов. Больше не приходят.

е Естественность, индивидуальность и принятие себя – вот три кита, на которые теперь опираются бьюти-индустрия. В этом смысле показательно сыгран и зрелый Ганет Пейтроу, которая звезда подарила молодости своего 30-летия. Продвинутой фотопластики она назвала косплей из обычного и сохранила посланьем собой себе: «Я стесняюсь погрязнуть в идеальности, выглядеть безупречно, бросать вызов гравитации, бросить вызов логике, бросить вызов человечеству. Какой разительный контраст с кулоном совершенного тела, достигнутым в конце XX – начале XXI века!»

THE VOICES MAG 140

ГОЛЛИВУДСКИЕ ХОЛМЫ

Конечно, омерзители прибегали к пластике и до 1989 года, когда на экраны вышли «Спасатели Малибу» – первую «сликиконовую» операцию по увеличению груди в США провели еще в 1992 году. Но после этого сорвался большой бум: превратился в настоящий тренд. А Памела Андерсон с искусственным пятым размером стала примером для подражания. Следом за ней практически все звезды 1990-х и 2000-х поддались искушению: вспомним внушительные «богатства» Кармен Электры, Кэри Лив, Тори Спеллинг, Дити фон Тиз, Дени Мур, Сары Дилекски Паркер, Кристин Алвары. Соответствие тогдашнему золотому стандарту было гарантией карьерного роста: большая грудь – большие роли.

На последние риторика изменилась. Оказалось, для того, чтобы считать себя красивой, необязательно худеть до потери сознания или увеличивать что-либо до неестественных размеров. В массовой культуре появились понятия неконвенциональности, разнообразия и инклюзивности, а бодишейпинг сменился бодипозитивом. В новой реальности грудные импланты стали просто имплантатами. От искусственного пуш-ап-эффекта избавились Виктория Бекхэм, Николь Кидман, Кристин Тейлор. Из отечественных селебрити на этот шаг пошла Ирина Дубцова, которая публично объяснила свое решение тем, что большая грудь ее полнит, а кроме того, это было тяжело носить. Что касается Памелы Андерсон, то в 2016 году ей заменили импланты 5-го размера на другие, поменьше. А старая звезда продала на благотворительном аукционе.

В России маммопластика – популярная процедура. «Пациенток, желающих уменьшить размер груди или просто вернуть форму, сохраняя свой размер, стало больше», – отмечает пластический хирург, к.м.н. Валерий Еременко. – Но и тех, кто хочет размер увеличить, меньше не становится». Однако сегодня, планируя операцию, девушки чаще задумываются о том, насколько гармонично всё будет в итоге выглядеть. «Пациентка с доктором подбирает размер строго в соответствии со своей конституцией и анатомией тела», – рассказывает пластический хирург, к.м.н. Олег Яковлев. – Обычно устанавливается оптимальный вариант – самый полный второй размер, начало третьего. Такой имплант можно замаскировать неглубокими талиями, чтобы он был незаметен. Возможно, никто даже не отличит новую грудь от натуральной».

Стоит отметить, что повторная операция (то есть процедура замены импланта) нередко оказывается сложнее первичной по ряду причин. «Грудности могут быть как оперативные, так и эстетические», – поясняет Валерий Еременко. – При «контрастных манипуляциях» ничто не застраховано от обвисания груди. Максимально улучшить эффект поможет последующая естественная подтяжка, которую, впрочем, лучше отсрочить. «После удаления дополнительного объема ткани сам имплант со временем может сместиться», – говорит пластический хирург, к.м.н. Игорь Гулев. – Какую форму со временем приобретет грудь, зависит от индивидуального тонуса и тонуса тканей».

На что спрос неуклонно растет, так это на процедуру липофилинга.

На первый план выходят теперь вопросы здоровья и комфорта.

«естественного» увеличения груди с помощью собственных жировых клеток. Этот метод позволяет навсегда «примерить» новый размер, обычно на один больше исходного. Суть в том, что в необходимом количестве жира забирают с живота или



красота & здоровье

бедер пациентки, а затем, очистив в специальной центрифуге, через микропроколы вводят под фасцию (соединительную ткань) над молочной железой. Эффект держится до двух лет.

УТИНЫЕ ИСТОРИИ
В начале нулевых операций по увеличению губ было столько, что ситуация слегка напоминала эпидемию. Законодательницей моды стала Анджелина Джоли: ее пригода наградила удачной формой губ. Кстати, за еще один тренд – выразительные скулы, которые можно получить благодаря удалению

Качество, размер, тонкость, форма, оттенок

Как королева Катрин, Рани и Шарлен – так выглядит noble face

THE VOICES MAG 142

Знание своей природной красоты, уважение к ней – новый вид сексуальности.

комочек Бишо с последующей аугментацией филлерами, – также слабой Анджелине. На нее равнялись многие начинающие актрисы и певицы, в том числе звезда «Броньфермера» Мэгги Фокс. А рейтинг самых красивых девушек мира долгое время пестрили пухлогубыми дивами: всем хотелось быть как Скарлетт Йоханссон или Дженни Альба.

В наши дни происходит разворот на 180 градусов. Настроения меняются, и последние пару лет преобладает запрос на натуральность. Косметологи подтверждают: клиенты теперь хотят, чтобы крупа снечнакста осталась неза-

меченой. Гиперобъемы и гиперкоррекция остались в 2000-х. Сегодня пациенты чаще прислушиваются к мнению доктора и возвращают исходные формы: удаляют филлеры из губ, скул и уголков нижней челюсти.

Тонкие губы, которые еще вчера казались недостатком, теперь считаются признаком ориентальной красоты. Идеалом современности стал типаж noble face (от англ. «noble» – благородный, «face» – лицо). А новыми идеалами – королевские особы: принцесса Уинкесса Кэтрин, королева Манона Шарлен, Королева Иордании Рани и Королева Испании Летиция. Noble face отличают, соответственно, благородные черты и естественность: высокий лоб, выраженный подбородок, натуральные губы, гармоничный нос и минимум, а лучше полное отсутствие хирургического вмешательства.

Знание своей природной красоты, уважение к ней – это новый вид сексуальности. Общество сейчас пытается сделать бьюти-индустрию более человеческой, и ему это постепенно удается.

Как только стало понятно, что накрашенные губы превращаются в косметологический антиренд и уходит в прошлое вслед за силиконовой грудью «Памела стайл», звезды начали демонстрировать открытость от филлеров. Так, еще в 2018 году Кайли Дженнер «сдула» объемы и теперь придает губам форму исключительно с помощью бестселлера своего бренда Kylie Cosmetics by Kylie Jenner набора для макияжа Matte Lip Kit.

24 часа с Глюк'оZой

Певица рассказала, как заставляет проснуться себя и свой организм, чем кормит команду и почему встречу с ростовой куклой считает удачей.

08:00 Обычно в такое время в восточной крабине неокатко, но сегодня очень насыщенный день. Сразу после пробуждения вытаскиваю льняной кисель, пью в уминомы, и чешу зубы, он помогает создать правильную пищевую «оболочку» в желудке до завтрака.

08:15 Надеваю комбинезон и иду в спортзал, чтобы окончательно проснуться. Обычно я занимаюсь минимум 1,5 часа с тренером, но сегодня время ограничено, поэтому обойдусь беговой

THE VOICES MAG 160