

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ТИХОНОВА Евгения Андреевна

**Трансформация женского и мужского визуального образа на страницах
специализированных печатных изданий (1950-2015)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
старший преподаватель Л. А. Крылова
Кафедра медиадизайна и информационных технологий
Очно-заочная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение.....	3
Теоретическая часть.....	7
I. Журнал как тип издания.....	7
II. Появление и развитие женской прессы.....	11
1. Женские журналы XIX-начала XX вв.	11
2. Женские журналы советской эпохи.....	19
3. Женские журналы в постсоветский период и современность	27
III. Появление и развитие мужской прессы.....	29
1. Становление мужской периодики в XVIII-XIX вв.....	29
2. Мужские журналы советской эпохи.....	32
3. Мужские журналы в постсоветский период и современность	35
Практическая часть	40
I. Трансформация женского образа на страницах женских журналов (на примере изданий «Крестьянка» за 1955 г., «Крестьянка» за 2014 г., «Cosmopolitan» 2014 г.)	42
II. Трансформация мужского образа на страницах мужских журналов (на примере изданий «Советский воин» за 1954 г., «За рулем» за 1955 г., «Моделист-Конструктор» за 1966 г., «Медведь» за 2011 г., «Esquire» за 2014 г.)	53
Заключение	64
Приложения	71

Введение

Средства массовой информации не только отражают информационную модель происходящих событий, но и активно формируют стандарты социального поведения. Журналы, которые делят аудиторию по гендерному признаку представляют особый интерес, так как они продвигают ролевые стереотипы, которые потом воссоздаются в повседневной жизни.

Особенности наполнения гендерно-ориентированных журналов, как в СССР, так и в постсоветской России, зависят от гендерной политики государства.

В Советском Союзе все средства массовой информации были государственными и в первую очередь выполняли агитационную функцию, транслируя гендерные образы в ключе государственной пропаганды. Нормативные образы «настоящего мужчины» или «настоящей женщины» встраивались в идеологический замысел обобщенного образа «советского человека». В этой связи, гендерную политику советского государства можно рассматривать как политику фактического равенства полов. Женщины рассматривались как важный ресурс производства, были активно вовлечены в процесс построения социалистического общества и его материально-технической базы. В этих условиях, визуальный образ женщины в советском журнале не может кардинально отличаться от мужского образа, а гендерная роль женщины будет выражаться только в супружестве и материнстве.

С распадом СССР и упразднением государственной цензуры, в современной России СМИ стали выполнять, помимо прочего, и рекламную, коммерческую функцию. В этой связи, визуальный образ мужчины и женщины начинает формироваться под руководством не государственных, политических, а коммерческих задач. Это неизбежно ведет к трансформации мужского и женского визуальных образов, расширению круга интересующих

читателя тем, и в конечном итоге, формированию эталонов, для достижения которых читатель будет стремиться к приобретению рекламируемых товаров и услуг.

Следовательно, в отличие от унифицированного образа мужчины и женщины (образ «советского человека»), гендерные стереотипы современной России на страницах специализированных печатных изданий будут максимально дифференцированы друг от друга.

Трансформация мужского и женского визуального образа в гендерно-ориентированных печатных изданиях происходит в зависимости от политического режима государства, а также целей, которые государство диктует средствам массовой информации.

Объектом настоящего исследования являются женские и мужские журналы, формирующие соответствующие гендерные образы, которые впоследствии становятся стереотипами, по которым можно охарактеризовать эпоху, в которой они издавались.

Предмет данного исследования – трансформация женского и мужского визуального образа на страницах специализированных журналов советской и современной эпох.

Актуальность темы заключается в том, что при общем уровне востребованности мужской и женской периодики в современном мире пресса служит не только пропагандистским, но и коммерческим целям. В этой связи, перед средствами массовой информации стоят задачи выработки таких образов, пытаясь достичь которые, мужчины и женщины будут способствовать расширению потребительского рынка. В связи с этим, специализированным журналам необходимо не только выявить уже существующие потребности читателей в сложившейся экономической ситуации, но и сформировать новые потребности и в конечном итоге предложить товар, который будет востребован в условиях пресыщенности рынка и жесткой конкуренции.

Цель данного исследования: проследить трансформацию женского и мужского визуального образа на страницах специализированных печатных изданий.

Для её выполнения было необходимо решить целый ряд **задач**:

1. На примере наиболее популярных журналов советского периода в самом его расцвете (50-е гг.) определить, какие женские и мужские образы представляло аудитории тоталитарное государство, и как эти образы вписывались в общую канву тоталитарной пропаганды.

2. На примере самобытного женского журнала «Крестьянка», продолжающего издаваться и в наше время, а также первого мужского журнала в России «Медведь», получить понимание того, как изменились женские и мужские образы, предлагаемые данными изданиями в нынешних реалиях.

3. На примере популярных западных изданий, издаваемых в нашей стране – «Cosmopolitan» и «Esquire» – сравнить женские и мужские образы, привычные для западных СМИ с образом, транслируемым со страниц современных непосредственно российских женских и мужских изданий.

Работа над выполнением этих задач была поделена на следующие составляющие:

- рассмотрение основных этапов развития женских и мужских журналов в нашей стране;
- выявление особенностей периодических печатных изданий для женщин и для мужчин, целевую аудиторию гендерно-ориентированных журналов, а также факторы, формирующие контент специализированных журналов для мужчин и женщин.
- проведение анализа формируемых и пропагандируемых в общественном сознании образов в их ретроспективе;
- прогнозирование и аргументация пути последующего формирования женской и мужской специализированной прессы.

Методы научного анализа: контент-анализ, классификация, сравнение, аналогия, наблюдение, измерение, обобщение.

Хронологические рамки исследования охватывают вторую половину XX века, а также первые 15 лет XXI века.

Теоретическую базу дипломной работы составляют труды российских ученых и исследователей таких как Смеюха В.В., Альперина С.И., Козлова М.М., Лапик Н.А., Кон С.И., Минаева О.Д., и др.

Эмпирической базой исследования являются материалы, опубликованные в специализированных периодических изданиях «Крестьянка» (1955, 2014 гг.), «Cosmopolitan» (2014 г.), «За Рулем» (1956 г.), «Советский воин» (1954 г.), «Моделист-Конструктор» (1966 г.), «Медведь» (2011 г.) и «Esquire» (2014 г.).

Структура работы определяется задачами и особенностями предмета исследования. Работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, приложений и списка литературы.

Теоретическая часть

I. Журнал как тип издания

Слово «журнал» имеет французское происхождение («journal») и переводится как «дневник, ежедневник».

Толковый словарь С. Ожегова определяет журнал, как «периодическое издание в виде книжки, содержащее статьи, произведения разных авторов, а также отдельная книжка такого издания».¹

Профессор А. И. Акопов приводит следующую классификацию журналов:

– в зависимости от адреса, журналы делятся:

- «Массовые» – адресованные широкому кругу лиц, массовому читателю,
- «Специальные» – для читателей, являющихся специалистами по профилю журнала.

Журналы классифицируются:

- по периодичности: еженедельник, издания, выходящие раз в две недели или декаду, ежемесячник, двухмесячник, ежеквартальник, полугодовое издание;
- по содержанию: общественно-политические, литературно-художественные, производственно-технические, научные отраслевые, научно-популярные, научно-информационные и реферативные, библиографические журналы, сатирические, спортивные, журнал смешанного содержания;

¹ Толковый словарь русского языка Ожегова, онлайн версия, [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ozhegov.org/words/8502.shtml> (режим доступа – свободный, дата обращения 01.05.2016)

- по читательскому адресу: издания, предназначенные для определённых категорий читателей (детские, юношеские, женские и мужские журналы).

Читательская аудитория также является важным признаком журнальной периодики, благодаря социальной значимости и сложности категории «читатель», которая «представляет собой единство общего, особенного и индивидуального, что в современных условиях достаточно адекватно отражает отношения общего, особенного и индивидуального в их социальном выражении».²

Каждое журнальное издание ориентировано на читателя, поэтому читательская аудитория играет основную роль в различных классификациях периодических изданий, является одной из типформирующих категорий.

– по характеру аудитории, А. И. Акопов выделил следующие типы периодических изданий:

- международных;
- общероссийские;
- межрегиональные;
- территориальные (областные, краевые, городские, районные);
- этнических общностей;
- профессиональных групп;
- возрастных групп;
- для женщин и мужчин;
- для верующих.

– по предметно-тематической направленности журналы делятся на:

- универсальные;
- специализированные.

² Акопов А.И. Общий курс издательского дела. Учебное пособие для студентов-журналистов. — Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2004. — С. 54.

«Универсальные журналы придерживаются концепции «обо всем для всех», реализуют основные функции средств массовой информации и охватывают все области социального существования. «Специализированные периодические издания могут иметь модели: «для всех не обо всем» (тематическая); «не для всех не обо всем».³

Гендерно ориентированные периодические издания содержат материалы, касающиеся всех областей мужской/женской жизни, таких как карьера, интимные взаимоотношения, мода, кулинария, психология, спорт, путешествия и пр. К типу гендерно ориентированных журналов относятся издания, в рамках которых «происходит непосредственное формирование и репрезентация представления о мужественности и/или женственности, релевантных современной российской гендерной культуре, о формах и способах представления аутентичной маскулинности и/или фемининности, «идентификационной системы», посредством которой возможна самопрезентация в качестве «настоящего» мужчины или «настоящей» женщины. Гендерная направленность журналов, приписываемых к данной категории, находит свое выражение в самом названии издания».⁴

После распада СССР и фактического упразднения государственной цензуры, вместе с увеличением количества российских периодических изданий, на российский рынок распространились русскоязычные версии одноименных западных иллюстрированных журналов, отчасти адаптированные к национальным особенностям российской аудитории.

Иллюстрированные журналы, по своей специфике, быстрее доносят до читателя транслируемую информацию, тем самым претендуя на главную роль в формировании стиля жизни своих читателей. В отличие от

³ Журнал как тип издания в системе средств массовой коммуникации. Учебное пособие для студентов-журналистов. Челябинск 2009. [Электронный ресурс]. — URL: <http://chelland.ru/ar451-page5.html> (режим доступа – свободный, дата обращения 01.05.2016)

⁴ Чернова Ж.В. Медиа репрезентации пола: российские варианты. Тема лекции: Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин [Электронный ресурс]. — URL: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html> (режим доступа – свободный, дата обращения 01.05.2016)

специализированных и отраслевых журналов, выпускающих статьи на определенную тематику (автомобили, конструирование, рыбалка, вязание, интерьер), специализированные гендерно-ориентированные журналы стремятся охватить все сферы жизни мужчины или женщины.

II. Появление и развитие женской прессы.

1. Женские журналы XIX-начала XX вв.

Первые журналы для женщин появились в России в XVIII веке и были назначены «доставить прекрасному полу в свободные часы приятное чтение»⁵, как провозгласил самый первый женский журнал «Модное ежемесячное издание или Библиотека для дамского туалета». В то время журналы для российских аристократок отличались скорее литературной, нежели модной тематикой. «Это было развлекательное чтение для женщин, с большим количеством стихов, поэм, переводов модных авторов, анекдотов, кроме того, в журнале присутствовали страницы мод и подборка интересных фактов»⁶.

Журнал «Модное ежемесячное издание» сформировал «тематические и типологические основы женской прессы. В частности, были определены следующие характеристики женского периодического издания: функционально-целевые особенности – развлечение и воспитание аудитории, тематика – отображение чувственно-эмоциональной сферы (в том числе любовная тематика), авторский состав и – в число авторов рекомендовалось включать женщин, жанровое разнообразие, оформление»⁷.

Интерес к моде (особенно зарубежной) в Российской Империи был огромным, поэтому вскоре фельетоны, переводы, рассказы и другие подобные журнальные материалы начали уступать место обзорам последних модных новинок из Франции и Германии, секретам красоты и привлекательности.

⁵ Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. – Ульяновск, 2000 – С. 154.

⁶ Лапик Н.А. Воплощение стиля ампир в «модной» гравюре французских и русских журналов мод первой четверти XIX века // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств — 2013 — №1 (14).

⁷ Боннер-Смеюха В.В. Издания для прекрасных дам: женские журналы России. — Ростов-на Дону, 2009 — С. 12.

Тем не менее, только модной тематики в женских журналах оказалось недостаточно, чтобы удовлетворить потребности всех категорий женщин, которые могли позволить себе покупать журналы, и во второй половине XIX века женские журналы наполнялись статьями, посвященными ведению домашнего хозяйства, рукоделию и воспитанию потомства.

В середине-конце XIX века в Российской Империи издания для женщин, наряду с традиционной тематикой (мода, ведение домашнего хозяйства, рукоделие и т.д.), стали приобретать социально-политический характер, освещая вопросы женской самостоятельности, женских прав, свобод и ее места в обществе – сказало влияние Запада, где в это время суфражистки вели непримиримую борьбу за предоставление женщинам избирательных прав, за равноправие женщин и мужчин.

Появившись сначала в качестве публикаций информационно-просветительского направления («Рассвет» (1859-1862), «Женский вестник» (1866-1868), «Друг женщины» (1882-1884)), женские журналы второй половины XIX века постепенно приходят к осознанию необходимости выработки более эффективных способов взаимодействия со своей аудиторией.

Журнал «Рассвет» был первым изданием, начавшим переход от сугубо литературного журнала к общественно-политическому. «Женский вестник» и «Друг женщин» изначально выпускались в качестве не только литературных, но и общественно-политических изданий, рассчитанных на женскую аудиторию. Этим журналам, несмотря на недолговечность выхода, удалось заложить «основные характеристики подобной прессы:

- просветительский и дидактический характер материалов;
- содействие росту самосознания читательниц и приобщение их к активному участию в женском движении;

- показ образцов, моделей поведения в различных ситуациях на понятных и доступных публицистических и художественных примерах;
- формирование всех уровней структуры журнала, исходя из его специфической направленности и с учетом конкретной женской целевой аудитории»⁸.

Женское движение во второй половине XIX века существенно изменило вектор общественного сознания, предвосхитив появление феминизма. Женские журналы оказывали сильное содействие женской инициативе, но их роль в развитии женского движения во второй половине XIX века все-таки была не велика.

«Общественно-политические женские журналы на раннем этапе своего существования не смогли привлечь нужного количества читательниц, для того, чтобы без проблем продолжать свой выпуск»⁹.

Однако, именно в этот период женский вопрос начал активно обсуждаться не только на страницах специальных женских журналов, но и почти во всех влиятельных газетах и журналах, предназначенных для широкого круга читателей, таким образом создавая и наполняя новое информационное поле и отвечая потребностям женщин в общественно-политической информации, предназначенной специально для них.

В начале XX века произошло закрепление основных типов женской прессы. Главными типами стали литературно-общественный и модный журналы. Также в тот период появились два новых типа женских изданий – общественно-политический и ученический. Журналы по-прежнему отражали идеологическую позицию своих издателей. Практика XIX века, когда женские журналы стали издаваться и редактироваться женщинами, в XX веке стала нормой.

⁸ Смеюха В.В. Развитие отечественной женской прессы в конце XVIII первой половине XIX веков // Филологический вестник Ростовского университета — 1998 — № 1 — С.64-67.

⁹ Там же.

В тот период в женской прессе все шире стала распространяться реклама. «Она была ненавязчивая, оформлена тактично и эстетически привлекательно»¹⁰. В основном на страницах изданий появлялась ориентированная на женщин товарная потребительская реклама от имени частных лиц или производителей – продукты питания, предметы одежды, средства по уходу за собой, домашняя утварь, товары для детей.

Беллетристика в журналах того времени стала обращаться к насущным проблемам современности, что получило развитие в советское время. В начале XX века многие женские издания, в частности «Журнал для хозяек», стали публиковать переходящие из номера в номер литературные произведения, которые с одной стороны, провоцировали покупку следующего выпуска, с другой – придавали журналу целостность, преемственность. Часто периодические издания, из номера в номер, печатали повести или небольшие романы, которые размещались на страницах журнала в течение одного года. «Такие произведения, как правило, рассказывали о женщинах, которые стали на путь самостоятельной жизни (Н. Сперанская «На тернистом пути», Н. Нигальская «За луною», С. Малиновская «Ошибка», С. Лескес «На новый лад», А. М. Громов «Девичьи сны», А. Пазухин «Два счастья» и др.), помогали в осмыслении новой общественной роли женщины, обозначали препятствия на этом пути, вдохновляли и поддерживали женщин, мечтающих на него ступить»¹¹.

Самым распространенным и влиятельным типом женской прессы начала XX века был литературно-общественный журнал, освещавший различные сферы жизни женщины, в том числе и социально-политическую сферу. Структура изданий этого вида стала образцом для всей последующей специализированно женской периодики – от советской эпохи до наших дней.

¹⁰ Коломийцева Е.Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств — 2012 — № 3 — С.220-224.

¹¹ Симонова О. А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов: диссертация ... кандидата филологических наук — М., 2008 — С.23

Женские журналы литературно-общественного типа, появившиеся еще в XIX веке, были ориентированы на широкий круг читательниц с невысоким уровнем образования и дохода. Их целевой аудиторией была женщина-мать, хозяйка, гражданка, жена. Согласно ее культурным и практическим потребностям в изданиях поднимались бытовые и семейные проблемы, публиковались статьи о моде, косметике, уходе за собой, советы и практические рекомендации по воспитанию, образованию, лечению и предупреждению болезней у детей, уроки рукоделия.

Структура журналов этого типа включала большое количество разделов: литература, домоводство, мода, рукоделие и др. Литературно-общественные издания имели преимущественно еженедельный или двухнедельный формат, реже – ежемесячный.

Литературно-общественные журналы содержали информацию универсального характера, имели интересное оформление и множество иллюстраций. Под влиянием общественно-политической ситуации в России, в изданиях увеличивалось число материалов по женскому вопросу: о проблемах женского образования, труда, правового положения, о женской жизни за рубежом, о жизненном пути знаменитых женщин.

«Женщина». Журнал «Женщина» выпускался в Петербурге с 1907 по 1917 год. Сначала он выходил еженедельно, позже стал двухнедельным. Вступительная статья к первому номеру издания описала *«образ женщины-защитницы, преодолевающей духовный кризис общества и укрепляющей основы семьи»*¹². Сначала авторы выбрали 12 важнейших тем и в соответствии с ними сделали две модели издания, из шести мини-журналов объемом от двух до восьми страниц с собственными названиями и обложками. Материалы сопровождалась рисунками и фотографиями, иллюстрирующими и дополняющими текстовый материал. Бесплатные

¹² Женщина, №1 —1907

приложения к журналу высылались годовым подписчикам, количество бесплатных приложений достигало 90 шт.

«Дамский мир». С 1907 по 1917 гг. в Петербурге выпускался *«ежемесячный журнал мод, литературы и жизни женщины в домашнем кругу и обществе»* – «Дамский мир»¹³. Его главной темой была женская красота. Издание публиковало поэзию, беллетристику, критику, светскую хронику, материалы о театре, литературе, искусстве, музыке, воспитании. В журнале также печатались очерки о знаменитых женщинах и женском движении в целом. Журнал также содержал разделы о моде, кулинарии и рукоделии, для обратной связи с читательницами, в журнале имелись «почтовый ящик» и «оккультный почтовый ящик».

Многие темы журнала «Дамский мир» заимствовались из английских изданий для женщин («Чай в 5:00», «Пикники», «Спорт для женщин и детей»). В издании печаталось множество новостей моды с иллюстрациями и выкройками. Информация доставлялась корреспондентами и художниками из Парижа, Нью-Йорка, Лондона, Вены, текстовый материал превалировал над визуальным.

«Женское дело». В Москве с 1910 по 1918 гг. выходил журнал «Женское дело». Издание под редакцией Л.М. Родионова включало в себя разделы беллетристики, публицистики, известий из-за рубежа, театра и музыки, моды и рукоделия, а также хозяйственную рубрику. В публицистическом разделе печатались статьи на тему воспитания («Матери» Р. Раунау, «Воспитание и половой вопрос» Старого педагога, «О детском чтении» М. Новиковой); женского вопроса за рубежом («Неомальтузианство и женский вопрос» С. Заречной, «Неотложный вопрос» В. Кашкарова, «О вольнослушательницах» М. Б., «Апология войны и терема» И. П-ва, «Организация ремесленниц» Л. Подгурского); познавательные материалы

¹³ Дамский мир, № 1 — 1907

(«Император Вильгельм II о женщинах», «Новый музыкальный инструмент»).

Отличительной особенностью журнала «Женское дело» была цветная обложка, придающая данному журналу некоторую элитарность по сравнению с другими изданиями того периода.

«Журнал для хозяек». С 1912 по 1926 гг. успешно выпускалось издание «Журнал для хозяек». Журнал имел двухнедельный формат с тиражом номера более 150 000 экземпляров. Обычно журнал состоял из 28 полос формата А3. Статьи сопровождались черно-белыми иллюстрациями и фотографиями.

Кроме основного издания, выпускались приложения-премии: журнал «Для наших детей», годовая приходно-расходная тетрадь, выкройки в натуральную величину, сборник кулинарных рецептов и пр. Журнал издавался на деньги частных издателей. «Аудиторию составляли женщины, активно занимавшиеся домашним хозяйством и воспитанием детей, интересовавшиеся возможностью проведения полезного досуга, светскими новостями, здоровым образом жизни, модой, косметикой и гигиеной»¹⁴.

В издании печатались обзоры современной литературы, художественные произведения, публицистические статьи на злободневные темы. Постоянными разделами были «Беседы игрушечной маркизы». И «Хроника женской жизни». В журнале присутствовали рубрики, посвященные домашнему хозяйству, медицине и гигиене, комнатному цветоводству, кулинарии, моде, рукоделию, косметике, воспитанию детей, а также хроники искусства, литературы и театра. Раздел «Красота в повседневной жизни» рассматривал вопросы эстетического воспитания, в рубриках «Почта» и «Телефон» читательницы делились своими мыслями и задавали вопросы по материалам статей. В издании печатались «Общие статьи по вопросам правового, экономического, нравственного и семейного

¹⁴ Симонова О. А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов — М., 2008 — С.17

положения женщины». В каждом номере публиковались реклама, давались адреса магазинов и издательств. Редакция занималась рассылкой выкроек и книг. Обложка «Журнала для хозяек» также была цветной, помимо этого, в журнале печатались цветные иллюстрации моделей одежды, однако текстовый материал по-прежнему превалировал над визуальным.

«Журнал для женщин». С 1914 по 1918 гг. выпускался московский «Журнал для женщин». Двухнедельное издание было посвящено «женщине и тому, что интересует женщину». В программной статье сообщалось: *«Всегда и везде мы хотим быть спутником женщины, ее ближайшим другом. Рука об руку с ней мы пойдем по пути женского движения, вместе с ней будем интересоваться ее духовными запросами, толковать с ней о любви, о ревности, о браке, о семье, о хозяйстве, об ее общественном и семейном положении».* Редакция также обещала *«поделиться познаниями в гигиене и тайнами туалетного столика, рассказать о новинках моды, сопроводить на прогулку, в общество, в театр, к портнихе, занять рукоделием»*¹⁵. Планировалось найти читателей и среди мужчин, привлечь их к обсуждению проблем женщин. Журнал имел разделы «Хроника женской жизни», «Моды», «Домашнее хозяйство», «Кулинария», «Косметика», «Интимные беседы», публицистический и беллетристический разделы. В журнале использовались характерные для прессы того времени литературные маски: «Принцесса Греза», «Эстет», «Графиня Эльза», «Жена», «Сафо», «Джим» и др.

Начало XX века также ознаменовалось появлением в России первых непосредственно общественно-политических журналов («Женское дело» (1899-1900), «Женский вестник» (1904-1917), «Союз женщин» (1907-1909), «Женское мнение» (1909-1910), а также журналов для работающих женщин, что было немыслимо еще несколько десятилетий назад. Но индустриальная

¹⁵ Смеюха В. В. Женская пресса в России начала XX века (типологический и проблемно-тематический обзор) // Филологический вестник Ростовского университета — 1999 — № 1 — С.53-56.

революция и распространение женского образования сделали свое дело. Одним из важнейших вопросов, которые отражали в этих изданиях, стал вопрос о правах женщин в новых реалиях первого десятилетия XX века.

В начале XX века женское движение, а России достигло существенных успехов. На этом фоне появилась новая формация женского общественно-политического издания, являющегося платформой для публикации программ и лозунгов политических партий и рассчитанного на особую аудиторию социально и политически активных женщин. В этой связи, важную роль приобретает организаторская, агитационная и пропагандистская функция женской прессы, ставшая образцом на несколько десятилетий для советской женской периодики. Такие журналы, как правило, были черно-белыми и содержали небольшое количество иллюстраций, акцентируя внимание аудитории в первую очередь на содержание издания, а не на его внешний вид.

2. Женские журналы советской эпохи

После Октябрьской революции мир женской прессы, как и следовало ожидать, кардинально изменился – теперь женские журналы несли не столько информационный и развлекательный, сколько пропагандистский характер.

В период с 1917 по 1928 гг. складывались основные типы советской женской периодики. Именно в этот период Государственный комитет коммунистической партии начал использовать периодическую печать для пропаганды идей коммунизма и социализма, реализации государственных целей. Информационное наполнение специализированных женских изданий советского периода складывалось в соответствии с партийными постановлениями, провозгласившими основной целью привлечение женского населения к участию в производственном процессе.

Авторами журналов становятся партийные работники, появляются профессии рабкоров и селькоров, повсеместно пропагандирующих идеи

индустриализации, коллективизации и вовлечение женщин в эти процессы. В женских журналах появляются рубрики политического воспитания, материалы о сельском хозяйстве и промышленном производстве, новости и материалы о жизни восточных республик РСФСР, а также зарубежный и литературный разделы. Рубрики, посвященные домоводству, воспитанию детей, кулинарии занимают отныне не более двух страниц издания.

«В течение нескольких десятков лет единственными типами женского издания оставались массовый общественно-политический и тонкий литературно-художественный журналы со стойкой тематической и графической моделью, структурой и жанровым наполнением»¹⁶.

Выпуск популярных изданий начала XX века, в 1920-е годы был приостановлен. Основная масса популярных женских журналов старой формации были обвинены в «безыдейности» и закрыты. Так, «Журнал для женщин» и «Журнал для хозяек» осудили за пропаганду чуждых советскому человеку идей о том, что счастье может быть только семейным, а женская общественная деятельность неприлична.

В 1920-е гг. общественно-политические женские журналы разделились исходя из общественной роли женщины:

- «Коммунистка» (1920-1930) – для женщин-партийных работников;
- «Работница» (восстановлен в 1923 г. - настоящее время) – для женщин, служащих на производстве;
- «Делегатка» (1923-1931) – журнал для активисток;
- «Колхозница», «Служанка» (1925-1929), «Крестьянка» (1922 - настоящее время) – для женщин, проживающих в сельской местности и занятых в сельском хозяйстве.

«Повсеместно появлялись местные общественно-политические журналы, где интерпретация партийных установок и работа с женщинами проводились с учетом специфики истории, обычаев, производства региона, в

¹⁶ Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века — М., 2004 — С.51

котором выпускалось издание. Такими изданиями стали «Красная сибирячка» (Новосибирск), «Труженица Северного Кавказа» (Ростов-на-Дону) «Красная Тулячка» (Тула), «Коммунарка Украины» (Харьков), «Работница Армении» (Ереван), «Труженица» (Тбилиси) и другие»¹⁷.

«Женский журнал». В эпоху НЭПа, с 1926 по 1930 гг., ежемесячно издавался «домашне-хозяйственный и модный» иллюстрированный «Женский журнал». Журнал выпускался в черно-белом цвете, однако раздел «Мода в красках» был цветным. В других рубриках журнала тексты преобладали над визуальным контентом. Основной задачей журнала являлось формирование общих интересов и ценностей читательниц, с указанием областей для реализации потребностей в свободном общественном труде, в том числе «путем организации общественного питания и налаживания коллективного отдыха детей»¹⁸.

Содержание «Женского журнала» подбиралось с целью «лучшего устройства женской жизни, выработки лучших, наиболее совершенных форм женского быта»¹⁹. Сначала журнал по структуре и тематике напоминал литературно-общественную периодику начала XX века, однако чуть позже, под влиянием партии, в нем перестали освещаться вопросы прав женщин, любовь, семья. Зато первые полосы занимала тематика производства, политики, вожди страны и юбилейные даты. Таким образом, в журнале уменьшили хозяйственно-прикладную часть, усилив при этом общественно-политическую.

Именно в это период получили широкое распространение известные советские журналы «Работница» и «Крестьянка», а также специализированный журнал для женщин-партийных работников под

¹⁷ Смеюха В. В. Становление и развитие местной женской прессы на Северном Кавказе в 20-30-е гг. XX в. // I-формат. Журналистика провинции: альманах. Вып. 7. — Ставрополь, 2011 — С. 152—161

¹⁸ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект: Монография — Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011 — С.188

¹⁹ Там же.

названием «Коммунистка». Несмотря на то, что эти журналы, как и женские журналы в других странах того времени, освещали актуальные для женщин темы и вопросы (домашнее хозяйство, воспитание детей, мода, уход за собой и т.п.), они, в отличие от зарубежных журналов, оставались политически ориентированными, представляя собой важный инструмент воздействия на общественное мнение.

«Коммунистка». Это издание являлось первым советским женским журналом. Оно выпускалось с 1920 по 1930 гг. Основной аудиторией издания были работницы, занимающие руководящие должности. Журнал «определил основные типологические черты женского советского политического издания»²⁰: задачи и цели определялись издателем ЦК РКП (б). Во главе угла стояла пропаганда коммунистического образа жизни. Структура, тематика, проблематика журнала целиком определялись руководящей партией.

«Крестьянка». В 1922 году был основан журнал, чьей целевой аудиторией по большей части являлись сельские жительницы. Цель его заключалась в *«привлечении тружениц к общественной и культурной жизни СССР»*²¹, по словам председателя ВЦИК М.И. Калинина, напечатанным в первом выпуске журнала. Просто и понятно разъяснялись читательницам основы партийной политики, рассказывалось, как правильно заниматься организацией общественных мероприятий и различных комитетов. Задачи издания также отражали и публиковавшиеся в разделе беллетристики произведения. В каждом выпуске можно было найти полезное пособие по кройке и шитью, вязанию, а также выкройки модных платьев. Начиная с 30-х годов в журнале печатались кулинарные рецепты праздничных и повседневных блюд, советы по уходу за собой. В это же время на обложках выпусков стали размещаться яркие коллажи. «Крестьянка» была богато иллюстрирована черно-белыми, как правило, коллективными фотографиями

²⁰ Пода О. Ю. Журнал «Комунистка» (1920—1930) про розвиток преси для жінок // Держава та регіони: Серія: Гуманітарні науки — 2010 — № 1-2 — С. 121-130.

²¹ Крестьянка, №1 — 1922

улыбающихся советских женщин-колхозниц разных возрастов, трудящихся на ниве сельского хозяйства, а также портретами высших партийных функционеров того периода.

«Работница». Основной задачей журнала стало формирование образа женщины активной как в производственной сфере, так и в общественно-политической. С этой целью журнал активно распространял информацию об истории политики, о самой политике. Чтобы численность женского пролетариата росла, журнал стал печатать статьи, где говорилось о профессиях, доступных женщине для освоения.

По мнению «Работницы», наиболее подходящей для женщин, была профессия слесаря: «Слесарное дело не требует особенно значительного мышечного напряжения, не требует поднятия больших тяжестей. Слесарное дело вполне доступно человеку средней физической силы, оно не содержит в себе каких-то особых вредностей. Женщина без всякого вреда для своего организма может заниматься слесарным делом»²².

«Работница» пропагандировала удобную советскую моду, например, публиковала статьи о вреде высоких каблуков: *«Женщинам, которым приходится делать сравнительно тяжелую физическую работу (подъемание, переноска тяжестей и т.д.) рекомендуем туго подвязывать живот, носить брюшной бандаж. Мы много раз писали о вреде высоких каблуков...Благодаря высоким каблукам получается неестественная установка и коленных суставов, что вызывает сильные боли в ногах, также они причина «подвертывания» ноги и очень болезненного растяжения связок в голеностопном сочленении. Невзирая на это, высокие каблуки очень прочно удерживаются в быту и из моды не выходят. Пора закончить с высоким каблуком и заменить его гигиеничным низким, широким «английским» каблуком»²³.*

²² Минаева О. Д. «Неженские» профессии советских женщин 1930 гг. (по материалам журнала «Работница») // Медиаскоп — 2009 — № 2.

²³ Работница, № 1 — 1931

В 1933 г. за успехи «в деле воспитания женских пролетарских масс в духе борьбы за полное торжество социализма, в духе выполнения великих заветов нашего учителя – Ленина»²⁴ «Работнице» был вручен орден Трудового Красного Знамени Иосифом Сталиным.

В период 1930-х гг. женские журналы активно призывали читательниц способствовать социалистическому прорыву производства, вступая в ряды передовиков и ударниц.

Спустя десятилетие, женский журнал стал превращаться в массовый. Начала появляться общественно-политическая периодика, направленная на женщин-домохозяек.

В 1940-х гг. основной задачей женской прессы, как мощного рычага власти, была мотивация женского населения на активный труд с целью обеспечения солдат.

Со временем в послевоенном СССР сформировалась система советской женской прессы. Выделялось три уровня, в соответствии с территориальным делением аппарата партии. Центральные журналы («Советская женщина», «Работница», «Крестьянка») были на верхнем уровне, подавая пример для остальной периодики. Второй уровень занимали журналы, выпускаемые на национальном языке в соответствующих республиках. Периодика автономных республик представляла третий уровень.

Практически все женские журналы в то время были нацелены на широкую аудиторию, не дробя ее на читательские группы.

Система рубрик представляла собой перечень основных сфер жизни женщины в иерархической последовательности: политика – работа (обучение) – организация быта – досуг – лечение / отдых – беременность / роды / воспитание детей – советы, рецепты, выкройки. Тематика и структура

²⁴ Смеюха В. В. Освещение деятельности женского общественного движения в советских женских журналах 30-х гг. XX в. // Современная филология. Международная заочная научная конференция — Уфа, 2011 — С. 263-266.

изданий изменились в соответствии с программами коммунистической партии. Центральными темами в тот период стали развитие сельского хозяйства, борьба за мир, реформирование экономики.

В послевоенное время стали появляться сезонные журналы мод, на страницах которых запестрили фотографии, иллюстрации, выкройки и описания материалов: «Мода», «Платье», «Журнал мод», «Сшейте сами» и др.

В подобных журналах печатались крупные цветные иллюстрации, изображающие готовые модели одежды, рисунок преобладал над фотографией, а текстовый материал уступал место визуальному.

В середине века была объявлена новая сельскохозяйственная программа, соответственно рост инвестиций в этом направлении и освоение целины стали приоритетными задачами государства. В связи с этим, повинуясь прямому указу партии, женские журналы усилили пропагандистскую работу. Для этого публиковались очерки, отчеты, вводились новые рубрики.

Во время «Оттепели» влияние пропаганды стало снижаться. Теперь в прессе для управления народом стали применять другие приемы воздействия, в том числе и морально-психологические. Образ советской женщины стал эталоном на страницах женских журналов, где теперь рассматривался и ее духовный мир. Стали воспитываться понятия семьи и материнства, в то время как прежние идеалы постепенно утрачивали актуальность. Журналы постепенно уходили от темы трудовых подвигов на производстве и в сельском хозяйстве. В журналах появляется множество познавательных материалов и новых рубрик.

Со временем женские журналы общественно-политического типа начинают приобретать универсальный вид. Возвращение разделов по этикету, рукоделию, психологии, воспитанию помогают женщинам в семейной жизни и в быту. В 1950-х годах в журналах начинают печатать

репродукции картин в качестве иллюстраций. Читательницы вырезали страницы с такими репродукциями и вешали на стены в своих домах.

В 1960-е гг. в СССР еще ощущал на себе тяжелые последствия кризиса в экономической сфере и урбанизации, поэтому в тот период женские журналы начали активную борьбу с этими явлениями. Снова пропагандировались профессии для женщин, были выделены отдельные полосы под новости из регионов, а также внедрялись достижения химической науки. Были организованы постоянные рубрики об искусстве: литературе, кинематографе.

Обложки «Крестьянки» в 70-е гг. характеризовались особой модной свободой: романтическими блузами, яркими цветами костюмов, оригинальными аксессуарами, стильными рубашками.

«Во время перестройки впервые в женской прессе речь зашла о противоречиях в отношении общества к женщине, о противоречиях между провозглашенными Конституцией СССР политическими и социальными правами женщин и их реальным положением в действительности»²⁵. На страницах советских женских журналов возникли идеи о том, что женщине нелегко сочетать все предложенные социальные роли: работницы, матери, общественницы, жены. В «Работнице» появился раздел «Неженская работа». Материалы этого раздела повествовали о тяжелом труде выдающихся женщин-грузчиков, шахтеров, монтеров. Чтобы придать статьям эмоциональности и художественности, статьи дополнялись фактами из личной жизни. Вплоть до 80-х гг. на обложках «Крестьянки» помещались космонавты, летчицы, спортсменки, ударницы труда и делегаты съезда.

К середине 80-х гг. в изданиях стали преобладать рубрики по психологии, домоводству, рукоделию, воспитанию детей. Пресса для женщины и ее семьи пришла на смену общественно-политическим женским

²⁵ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект: Монография — Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011 — С.188

журналам. Пробразом отечественного глянца стала первая российская версия западного журнала «Burda Moden».

3. Женские журналы в постсоветский период и современность

После распада СССР зарубежные медиакорпорации стали осваивать отечественный рынок СМИ. В связи с этим в нашей стране получила большое распространение западная модель женского журнала.

Современные российские гляцевые издания для женщин характеризуются значительным объемом (140-500 полос), высоким качеством полиграфии, большим количеством полноцветных иллюстраций, большим количеством прямой и скрытой рекламы, четким образом читательницы (например, «девушка в стиле Cosmo»), фиксированной структурой номера.

«Cosmopolitan». В 2005 году Книга рекордов Гиннеса вписала «Cosmo» на свои страницы как журнал «с самым большим тиражом в России и Европе - 1000 000 экземпляров»²⁶. У российского «Cosmopolitan» впервые в истории гляцевой прессы появились региональные приложения («Cosmopolitan Петербург», «Cosmopolitan Ростов-на-Дону», «Cosmopolitan Сибирь», «Cosmopolitan Урал»).

«Elle Girl». Ежемесячный журнал для девочек-тинэйджеров позиционируется как издание для тех, кто хочет сделать первый серьезный шаг в мир моды и красоты. Журнал знаменит своими иллюстрациями, которые уже стали культовыми. «Elle Girl» также публикует материалы о кино и спорте, популярной музыке, личной жизни и отношениях.

«Glamour». Журнал появился на российском рынке в 2004 году, став первым журналом в мини-версии. Удобный карманный формат во многом способствовал успеху журнала в нашей стране. Особенностью данного

²⁶ Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль»). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2003 — С. 26

издания стала рубрика, предлагающая «интересный вариант снисхождения подиумной моды к обычным людям: игра "хочу/могу" с фотографиями похожих вещей и их разным ценам»²⁷. Издание предлагает стиль жизни, которому легко соответствовать, моде и красоте, доступные каждой женщине.

«Vogue». Журнал о моде, адаптированный к российской действительности. Издание является главным проводником новых модных тенденций и явлений. «Vogue» воспринимается читателями как «наиболее престижный журнал по сравнению с конкурентами»²⁸.

В 90-х гг. в нашей стране начали появляться женские издания газетного типа: «Женское счастье», «Сударушка», «Деловая женщина», «Дочки-матери», «Натали», и др.

«Лиза». Еженедельный женский журнал со слоганом *«Все краски жизни для тебя!»*. Издание включает в себя уроки стиля и новости из жизни кумиров, секреты успешных отношений с окружающими, фитнес со звездой, звездный макияж, модный шопинг, косметические новинки, идеи для дома, кулинарные рецепты, консультации психологов. В журнале печатаются романтические истории о любви, материалы о путешествиях, рассказы читательниц о различных жизненных ситуациях.

Во многом современные женские издания воспроизводят формат универсального журнала начала XX века. Нововведениями набора текста стали: отсутствие новой строки, многоколонный набор, маргиналии (элементы, заверстаные на полях).

²⁷ Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль»). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2003 — С. 26

²⁸ Пленкина Е. А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности. Автореф. дис. ... канд. филол. Наук — М., 2004 — С. 20.

III. Появление и развитие мужской прессы

1. Становление мужской периодики в XVIII-XIX вв.

«Мужской журнал – это периодическое печатное СМИ, которое имеет все типологические признаки журнального издания и особые отличия в контенте, тематике, дизайне, структуре, жанровом наполнении, языке в связи с нацеленностью на мужскую читательскую аудиторию».²⁹

До конца XVIII - начала XIX вв. в России не существовало журналов, подчеркнута ориентированных на мужскую аудиторию. Наряду с зарождающейся в тот период женской периодикой, общественно-политический, литературно-художественный или сатирический журнал был ориентирован на широкий круг читателей, который, в силу общественных установок той эпохи, составляли мужчины.

«В журналистике – это эпоха «толстого» журнала, литературно-научного или литературного. Для такого типа изданий характерна энциклопедичность, всеобъемлющая широта тематики, скорее сближающая их с книгами или альманахами. Он содержал обычно литературные, публицистические, научно-популярные и другие материалы, писал на экономические темы, об искусстве, о развитии торговли, что придавало журналу энциклопедический характер и соответствовало вкусам читающей публики».³⁰

Непосредственно мужской образ на страницах периодических изданий рассматриваемого периода транслировался, в первую очередь, через публикации материалов о мужской моде. Издания, посвященные моде, в том числе мужской, оказали наибольшее влияние на развитие мужского журнала,

²⁹ Бельский Д. О. Типологическая специфика мужского журнала // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика — 2014 — № 3 — С.103.

³⁰ Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации — Ульяновск, 2000 — С.54

как отдельного типа периодики. «Мужской журнал – это издание, в первую очередь, именно о моде и стиле жизни, в котором также публикуются другие материалы из числа описанных выше. Их комбинация и соотношение могут быть разными, и в конечном счете концепция каждого отдельного мужского журнала – это результат работы его редакции, которая сама решает, какие именно темы привлекут целевую аудиторию. Но изначально, исторически само возникновение мужского журнала как типа СМИ продиктовано, с одной стороны, интересом читателя к модным товарам, с другой, – потребностью модной индустрии ему эти товары продать».³¹

В России первым изданием, которое одновременно обозначило интерес к мужской моде и аристократическому образу жизни, стал **«Магазин английских, французских и немецких новых мод... с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпрепровождений в знатнейших городах Европы; приятных анекдотов и др.»** 1791 года (редактор – В. И. Окорокон). Будучи журналом скорее светским, он повествует о мужской и женской моде, сообщает новости из Франции, Англии и Германии об искусстве, театре, быте знатных людей, балах. Также здесь располагаются анекдоты, наставления, эссе, размышления.

Л. В. Прудникова писала, что «журнал был направлен и на мужскую читательскую аудиторию»³². Но непосредственно мужским журналом данное издание назвать нельзя. «Магазин английских, французских и немецких новых мод ... с присовокуплением описания образа жизни, публичных развлечений и времяпрепровождения в самых знаменитых городах Европы; приятных анекдотов и др.» было универсальным изданием, которое повлияло на формирование как женских, так и мужских отечественных журналов.

³¹ Crewe B. Cultural Production and Producers in the Men's Magazines Market. Oxford — N. Y.: Berg, 2003 — С. 32-33

³² Прудникова Л. В. Женский журнал 1791 года «Магазин английских, французских и немецких новых мод и прочее...» // Журналистский ежегодник: науч. изд-е фак-та жур-ки ТГУ, 2012 — № 1 — С.82-85.

В 1878-79 гг. в Санкт-Петербурге под редакцией А. Н. Волькенштейна издавался **«Специальный журнал для мужского и дамского белья «Моды»**. Это было издание для портных, выходящее шесть раз в год. В журнале печатали детальные описания одежды, с иллюстрациями, которые показывают, как надлежит выглядеть и одеваться мужчинам и женщинам той эпохи.

Также, в 1878 г. Александр Волькенштейн выпустил специальный журнал **«Мужские парижские гардеробы»** (в свет вышли восемь номеров). В данном издании содержались описания непосредственно мужской одежды, снабженные выкройками и комментариями по их использованию.

«Во второй половине XIX в. в русской «модной» журналистике происходит дифференциация изданий по содержанию, проблемам, а также читательской аудитории».³³ В этот период редакторы начинают в названиях своих журналов акцентировать внимание на том, что это издания именно о мужской моде, таким образом создавая тенденцию по обособлению подобной периодики в отдельное направление, чему способствовала все возрастающая в обществе «идеология дэндизма».³⁴

В свет выходят **«Парижские мужские моды»** – ежемесячный модный журнал, который издается в Северной столице А. И. Гаком. В нем публикуются модные заметки на русском и немецком языках, выкройки с объяснениями и иллюстрациями модно одетых мужчин (иногда с женщинами и детьми). В журнале представлены не только текущие европейские тенденции в моде, но и национальные одежды разных стран. Журнал выходит в 1878 году одновременно с «Мужскими парижскими гардеробами», провоцируя борьбу редакций за интересующегося модой читателя-мужчину. Именно тогда в мужских модных журналах появляются рекламные объявления различных магазинов, контор, ателье и пр.

³³ Зайдема-Слотина Н. Г. Феномен моды в СМИ 1990-х годов: автореф. дисс. ... к. филол.н. — М., 2002 — С.13.

³⁴ Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни — М.: Новое литературное обозрение, 2005 — С.291-305

С 1874 года в Петербурге издается журнал «**Мужские моды**» (первый редактор - Ф. Юргенс, с 1879 г. - Б. Рейхель). В нем освещались английская, немецкая и французская мужские моды. Попеременно издание было двуязычным, русско-немецким. Оно выходило с перерывами, пока не закрылось в 1884 году.

Журнал «**Новейшие моды мужских платьев**», издавался в Санкт-Петербурге с 1884 до 1912 гг. Этот «журнал новейших парижских костюмов» (с 1902 г. ежемесячный) стал для состоятельных российских мужчин проводником в мире моды. Первые три года он выходил под редакцией О. П. Пелицаро, а с 3-го выпуска 1887 г. и до конца – И. Н. Пелицаро.³⁵ Как и в других журналах подобного толка, в нем публиковали модные обзоры, причем в центре внимания была как одежда повседневная, так и для увеселительных мероприятий, карнавальная и выкройки с объяснениями. В этом журнале можно отметить появление обратной связи с читателями.

Характерной особенностью журналов XVIII-XIX вв. является превалирование текстового материала над визуальным. Периодические издания о мужской моде того периода изображали на своих страницах тип образованного, состоятельного мужчины-франта, дамского угодника и повесы.

Таким образом, мужской журнал как тип издания в России развился из модных изданий для портных XVIII-XIX вв. С одной стороны, это были журналы специализированные, но с другой, – по ним же и сами мужчины знакомились с модными новинками. Эти издания заложили основу дальнейшего развития отечественных мужских журналов.

2. Мужские журналы советской эпохи

Каталог советских периодических изданий насчитывал несколько сотен журналов, однако, в отличие от именно женской периодики («Работница»,

³⁵ Лисовский Н. М. Библиография русской периодической печати 1703-1900 гг. — Петроград: Типография акц. общ. тип. дела, 1915 — С.446

«Крестьянка», «Коммунистка», «Советская женщина» и др.), подчеркнуто мужских журналов в СССР не существовало. Мужской образ транслировался со страниц общественно-политических журналов и газет, формируя образ мужчины-гражданина, мужчины-трудящегося, специализированные отраслевые журналы, в свою очередь, охватывали круг интересов и увлечений, традиционно присущих мужской аудитории. Но если общественно-политические издания были рассчитаны на широкий круг читателей, включая женщин и подрастающее поколение, то специализированные отраслевые журналы советского периода традиционно можно было назвать мужскими.

«За рулем» - популярный журнал об автомобилях, автомобилестроении и автомобилистах. Журнал основан в 1928 г. как общественно-литературный научно-популярный иллюстрированный журнал. Рассчитан на шоферов и автолюбителей, спортсменов (мотоциклистов и автомобилистов), преподавателей автомотодела и тренеров. До 1989 г. «За рулем» был единственным автомобильным периодическим изданием в СССР, рассчитанным на широкий круг читателей.

«Мы рассчитываем, что нашими читателями будут не только узкие круги специалистов, но самые широкие массы трудящихся, впервые знакомящиеся с идеями автомобилизации. Наш журнал является первым и пока единственным опытом издания массового популярного журнала, посвященного автомобилям и дорогам»³⁶ – декларировалось в первом номере журнала.

Большое внимание в журнале «За рулем» уделялось оборонно-патриотической тематике, транслируя образ советского автомобилиста, готового в любой момент встать на защиту своей Родины.

«Советский Воин» – общественно-политический и литературно-художественный журнал, издаваемый под эгидой Министерства Обороны и

³⁶ За рулем, № 1 – 1928

по сей день. Журнал был ориентирован на сугубо мужскую аудиторию, несущую службу в рядах Вооруженных Сил.

Впервые журнал вышел в апреле 1919 г., первоначально назывался «Красноармеец». Под названием «Советский Воин» журнал издавался с 1947 по 1992 гг. После распада СССР, с 1992-94 гг. журнал назывался «Честь Имею». Затем, в 1994-97 гг. журнал выпускался под названием «Воин», а с 1997 г. И по сей день, журнал называется «Воин России».

Помимо воинской тематики, воспитания патриотизма и воинской дисциплины, в «Советском Воине» содержались материалы по рубрикам о литературе, поэзии, искусстве, спорту и т.д.

Таким образом, журнал «Советский воин» формировал и транслировал образ мужчины-защитника Отечества, пребывающего в отличной физической форме и разносторонне образованного в культурном и общественно-политическом аспектах.

«Моделист-Конструктор» – популярный советский журнал, который существует и сегодня. Журнал издается с августа 1962 г. и вот уже более пятидесяти лет рассказывает об истории отечественной и зарубежной техники, пишет о методах научно-технического творчества и самодеятельного конструирования.

«Моделист-конструктор» – это единственный в стране журнал, в каждом номере которого печатаются чертежи, схемы и описания разнообразных самодельных конструкций. И поэтому даже в советский период визуальный материал почти превалирует над текстовым.

«И начинающий юный техник, и опытный спортсмен-моделист, и взрослый конструктор-любитель найдут на страницах журнала много интересного - от оборудования домашней мастерской и различных приспособлений до самодельных микроавтомобилей, аэросаней, различных вездеходов и даже любительских самолетов; от простейших силуэтных моделей и макетов до радиоуправляемых миниатюрных копий исторической

или современной техники; от электронной игрушки до школьных приборов и персонального компьютера; от незатейливой полочки для книг до многопредметного мебельного гарнитура или дачного и садового домика».³⁷

Журнал способствовал развитию и распространению технического творчества среди населения страны. Целевой аудиторией журнала также были мужчины. «Моделист-Конструктор» привносил в мужской образ, транслируемый специализированными периодическими изданиями советского периода, такие черты, как изобретательность, увлеченность и созидательное начало.

Советская специализированная периодика насчитывала массу журналов, освещающих различные стороны жизни советского человека. Целевой аудиторией большинства специализированных журналов советского периода были в основном мужчины.

В отличие от специализированных женских журналов, формирующих круг интересов советской женщины и ее поведение во всех областях жизни, общественно-политические издания, советская публицистика формировали образ мыслей и поведение советского читателя-мужчины в общественной жизни и трудовой деятельности, в то время как специализированные отраслевые журналы демонстрировали круг увлечений, хобби и поведение советского мужчины дома и в часы досуга.

3. Мужские журналы в постсоветский период и современность

Постсоветский период – это период гласности и демократизации средств массовой информации. Вместе с распадом СССР постепенно исчезает государственная монополия на распространение информации, перестает функционировать институт политической цензуры.

³⁷ Моделист-конструктор: официальный сайт журнала [Электронный ресурс] URL: <http://modelist-konstruktor.ru/index.php?i=mk> (режим доступа – свободный, дата обращения: 13.05.2016).

С конца 80-х гг. в России происходит рост печатных изданий различных по своей тематике, периодичности и целевой аудитории. Специализированные журналы со своих страниц транслируют новый, отличный от советского, стиль жизни. Важнейшее значение в информационном пространстве приобретают гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы, пропагандирующие различные общественные установки для мужчин и для женщин, современные стандарты «настоящих» мужчин и «современных» женщин, способы построения благополучных взаимоотношений с партнерами.

С начала 90-х гг. количество именно «мужских» журналов в России стремительно растет. Значительная часть из них является русскоязычными версиями популярных западных изданий, но появляются также и новые отечественные издания, претендующие на формирование «национальных» образов мужчин и женщин.

Современные российские гляцевые издания для мужчин, также, как и женские гляцевые журналы, характеризуются большим количеством иллюстраций, высоким качеством полиграфии, обилием прямой и скрытой рекламы и значительным объемом. Специализированные мужские журналы постсоветского периода, как правило, строились по западному образцу, уходя от освещения узко специализированных тем, напротив печатая материалы на самые различные темы, способные заинтересовать мужчину – начиная от статей на политические, экономические, культурные темы, заканчивая очерками и советами по вопросам мужской моды и интимных отношений.

Журнал «Медведь» позиционируется как первый в России полностью мужской журнал. Журнал включал в себя материалы по самым разным рубрикам, способным заинтересовать современного мужчину: кино, музыка, книги, советы по стилю, биографии и интервью с известными мужчинами-артистами, политиками, профессионалами своего дела. Помимо этого, журнал содержал очерки о путешествиях, обзоры последних новинок в

автомобильной индустрии, достижений науки и техники, советы по взаимоотношению с противоположным полом. Содержащаяся в журнале реклама также была ориентирована исключительно на мужскую аудиторию, предлагая вниманию читателя разнообразную технику и мужские аксессуары.

Журнал «Медведь» начал издаваться в России в 1995 г. и просуществовал до 2011 г., как формат глянцевого издания для мужчин. На сегодняшний день, мужской журнал для чтения «Медведь» существует только как интернет-издание.

Журнал «Playboy» – знаменитый мужской журнал, издаваемый в более чем тридцати странах мира американским издательским домом Playboy Enterprises.

В России «Playboy» издается с 1995 года, оставаясь популярным среди мужчин и по сей день. Журнал «Playboy» первым начал печатать на обложке фотографии обнаженных женщин, часто знаменитостей, чем заслужил популярность среди мужчин по всему миру.

Помимо изображения обнаженных моделей и знаменитостей, в журнале присутствуют статьи о моде и спорте, интервью с публичными персонами, а также короткие рассказы известных писателей. В разное время в журнале печатали рассказы Владимира Набокова, Яна Флеминга, Стивена Кинга, Станислава Лема и др. По отношению к политическим веяниям, редакция «Playboy» придерживается либеральной позиции, что также находит свое отражения в политических обзорах журнала.

На страницах «Playboy» Мартин Лютер Кинг говорил о проблемах чёрного населения, а Фидель Кастро — о революционной борьбе. Сенаторы рассуждали о бессмысленности войны во Вьетнаме и вреде наркотиков.

«Playboy» сформировал образ мужчины, который сохраняется на протяжении нескольких поколений – образ повесы и прожигателя жизни,

любителя женщин и дамского угодника, придерживающегося утонченного стиля, в то же время не избегающего разговоров на серьезные темы.

«**Men's Health**». Журнал «Men's Health» является очередным примером русскоязычной версии западного журнала. Первый номер журнала «Men's Health» был издан в США в 1988 г., на сегодняшний день это популярный мужской журнал, с общей аудиторией более 22 млн. человек, издающийся в 45 странах мира.

В России «Men's Health» выпускается с февраля 1998 г. Журнал специализируется на теме здорового образа жизни для мужчин, при этом охватывая широкий круг тем, традиционно интересующих мужскую аудиторию.

Как и большинство гляцевых журналов для мужчин современной эпохи, «Men's Health» содержит много иллюстраций и рекламы, визуальный материал превалирует над текстовым.

На страницах «Men's Health» транслируется образ мужчины-спортсмена атлетического телосложения, успешного в делах и в личной жизни, предпочитающего активные виды отдыха и ведущего здоровый образ жизни.

«**Esquire**» издается в России с 2005 года. Как и почти все популярные мужские журналы в нашей стране, «Esquire» также является русскоязычной версией американского журнала.

Основная особенность журнала «Esquire» в том, что, в отличие от большинства современных мужских журналов, здесь внимание акцентируется на духовной и интеллектуальной стороне жизни мужчин. Спортивные достижения и любовные победы менее интересны читателям данного издания. Круг тем, освещаемых «Esquire»: культура и искусство, мода и стиль, бизнес и политика, технологии и автомобили, еда и здоровье, персонажи и интервью.

«Esquire. Издание для умных и разборчивых мужчин» – транслируется со страниц журнала. И, несмотря на то, что в данном издании, как и в иных глянцевах мужских журналах, также содержится много иллюстраций и рекламных материалов, отличительной особенностью «Esquire» является то, что этот журнал формирует мужской образ не «спортивного и популярного», а в первую очередь «умного и разборчивого» мужчины.

Практическая часть

«Встречают по одежке, а провожают по уму» – старинная русская поговорка очень точно отражает характер и последовательность восприятия образа человека в обществе. Действительно, впервые встречая кого-то, мы первоначально оцениваем его внешность, и только потом внутреннее содержание – интеллект, характер, принципы, поведение в различных ситуациях и т.п.

Как указано выше, материалы, напечатанные в мужских и женских журналах, весьма универсальны и охватывают все сферы общественной жизни. По-сути, такого рода контент может быть интересен как мужчине, так и женщине, поэтому визуальная составляющая журналов имеет очень важное значение.

Специализированные женские и мужские журналы, при помощи иллюстраций транслируют читателю мужские и женские образы в первую очередь визуально, поэтому для того, чтобы проследить трансформацию женских и мужских образов на страницах журналов, необходимо выделить критерии «мужественности» и «женственности».

Универсальными критериями и для мужчины, и для женщины являются:

- Прическа. Для женщин более характерны длинные, распущенные волосы, прически; для мужчин – короткая стрижка.
- Одежда,
- Аксессуары,

Признаки, характеризующие в первую очередь женщину:

- Макияж,
- Маникюр, педикюр

Признаки, характеризующие мужчину:

- Развитая мускулатура
- Растительность на лице.

Контент печатного периодического издания во многом зависит от эпохи, в которой существует данное издание, от социального и политического строя, веяний моды. От этих же факторов зависит и смена гендерных стереотипов.

Также, немаловажное значение имеет способ трансляции визуального образа, отражающий общий посыл иллюстрации. В периодических печатных изданиях, в основном, используются портретные, репортажные и постановочно-репортажные иллюстрации. На портретах в центре внимания персонаж, его внешние черты, поза, выражение лица. На репортажных фото и иллюстрациях в первую очередь показано действие, «съемка ведется по ходу развивающегося действия, и здесь люди показываются в действии и движении, в конкретной обстановке, являющейся активным элементом общей композиции картины»³⁸. Таким образом, по типу изображения, читатель может судить о внутреннем содержании изображенных на иллюстрациях персонажей, их настроении, занятиях и достижениях.

³⁸ Дыко Л.П., Головня А.Д. Фотокомпозиция. — М.: Искусство, 1955 — С.143

I. Трансформация женского образа на страницах женских журналов (на примере изданий «Крестьянка» за 1955 г., «Крестьянка» за 2014 г., «Cosmopolitan» 2014 г.)

«Содержание и выразительные особенности средств массовой информации и пропаганды при отражении ими действительности определяются использованием изображения и слова»³⁹.

В отечественной журналистике женские образы всегда занимали особое место. Именно они в основном олицетворяли направление идеологии, формировали так называемое «лицо эпохи».

Если в XVIII-XIX вв. со страниц женских журналов женский образ передавался в первую очередь как образ женщины-модницы, женщины-хозяйки, женщины-матери, читающей беллетристику и не интересующейся политикой, то в начале XX века женские журналы дополнились образами женщины-активистки, а на протяжении всей истории советского общества женские образы использовались в СМИ в качестве мощного пропагандистского оружия.

Так, на обложке январского номера журнала «Крестьянка» в 1955 году (*приложение I*), читатель видит двух женщин средних лет, на фоне зимнего пейзажа, искренне радующихся полученному урожаю овощных культур из теплиц. Помимо названия и нумерации, обложка январского номера «Крестьянки» в 1955 году не содержит имен, запечатленных на ней женщин, никаких заголовков и названий статей, по которым читатель может определить содержание данного номера. Таким образом, информативная составляющая обложки выражена лишь визуальными средствами – читательницы видят, что силами простых тружениц сельское хозяйство в стране развивается и достигает новых успехов даже в зимний период. Здесь

³⁹ Шаповал Ю.Г., Изобразительная журналистика. — Львов : Вища школа. Изд-во при Львов. ун-те, 1988. — С.5

образ женщины раскрывается в ее трудовом подвиге – возможности получить свежий урожай даже зимой.

В современную эпоху для того, чтобы понять содержание женского журнала, читательнице, как правило, достаточно взглянуть на его обложку.

Обложка февральского номера «Крестьянки» в 2014 году (*приложение 2*), полностью раскрывает содержание журнала, благодаря многочисленным заголовкам и анонсам напечатанных в журнале статей. Здесь молодая ухоженная женщина запечатлена крупным планом, и подпись на обложке раскрывает читателю ее имя – это современная российская актриса, повествующая читательницам о своем образе жизни и секретах своей красоты и молодости. Правда, глядя лишь на обложку журнала, догадаться, что женщина с обложки – актриса, читатель не сможет. Таким образом, профессиональная составляющая женского образа на обложке «Крестьянки» 2014 года никак не раскрывается. Благодаря фотографии и заголовкам, напечатанным на обложке журнала («Как понять, о чем говорят мужчины», «Секреты гармонии в постели», «Что надеть, чтобы снять», «Папа и грудничок. Советы по общению», «34 рецепты диеты», «Красивые образы»), образ современной российской женщины раскрывается перед нами как образ задумчивой молодой ухоженной красавицы, обольстительницы и матери.

На обложке российского номера западного издания «Cosmopolitan» январь 2014 года (*приложение 3*), также, как и в февральском номере «Крестьянки» за 2014 год, содержание журнала раскрывается через заголовки, а не фотографию. На фотографии обложки запечатлена улыбающаяся молодая женщина в полный рост, с ярким макияжем, дерзкой стрижкой и в экстравагантном платье. Несмотря на то, что подпись на обложке раскрывает читателю имя изображенной на ней красавицы – это американская актриса и певица – без специальных познаний, догадаться о ее профессии читатель не сможет.

В отличие от современной «Крестьянки», «Cosmopolitan» ориентирован на круг более молодых читательниц. Образец для подражания – западная, а не российская актриса. Здесь больше внимания уделяется моде и нарядам, нежели рецептам и воспитанию детей. Фотография и заголовки («Чего хочет мир. 17 стран провели секс-опрос», «Мужчины против моды», «Лучшие бьюти-средства 2013», «На что он готов ради тебя?», «Куда пойти, как сэкономить и чем заняться» и др.) с обложки «Cosmopolitan» выводят перед читателем образ молодой современной модницы и обольстительницы, не обремененной семьей и детьми, без каких-либо национальных отличий.

На последней полосе январского номера журнала «Крестьянка» за 1955 год (*приложение 4*) изображена фотография, где маленькие девочки с котенком, наряжают новогоднюю елку. На заднем фоне на стене висит плакат, видимо, отображающий достигнутые показатели в животноводстве за минувший год. Таким образом, читательницам транслируется идея о том, что здоровые дети, семейный уют и преемственность поколений в производственной сфере – главные ценности советского общества. На первый план выступает образ женщины-матери, трудящейся во благо своего государства.

Последняя полоса февральского номера «Крестьянки» за 2014 год (*приложение 5*), также, как и последняя полоса январского «Cosmopolitan» за 2014 год, содержит рекламу косметического средства. В «Крестьянке» образца 2014 года — это шампунь-кондиционер. На фотографии изображена современная российская телеведущая и модель в соблазнительной позе. Фотография сопровождается текстом от имени этой модели, о том, что рекламируемый шампунь – ее секрет красоты и соблазнительности. Через рекламу читательницам предлагается образ женщины средних лет, которая прекрасно выглядит и живет полной жизнью.

Последняя полоса январского «Cosmopolitan» (*приложение 6*) передает образ роскошной молодой женщины, губная помада для которой – не только

косметическое средство, но и роскошный аксессуар. В отличие от январской «Крестьянки» 2014 г., реклама на последней полосе «Cosmopolitan» практически не содержит текста – только наименование популярной западной косметической марки, которое говорит само за себя.

Создавая женские образы, советская идеология приобретала инструмент воздействия на все уровни человеческого и общественного сознания, культивировала новые модели поведения в обществе. Женский образ транслировался через призму коллективных и трудовых достижений женщины, а не через традиционное восприятие ее роли матери и хозяйки, как первостепенной.

Журнал «Крестьянка» 1955 года сразу дает читателю понять, в какой стране он живет – стране прогресса во всех областях жизни, стране развитого производства и сельского хозяйства, науки и образования. И название статей полностью подтверждает культивируемый в сознании читательниц образ: «Великая школа», «Прикамский лен», «За мир и безопасность в Европе», «В наши дни», «В одном сельсовете», «Светлый путь» и др. В целом, в журнале текстовый материал преобладает над визуальным (*приложение 7*), иллюстрации и фотографии печатаются как дополнение к тексту, для придания выразительности транслируемым со страниц журнала идеям, например, в виде вкладки между страницами (*приложение 8*). Здесь нет фотографий современных знаменитостей, певиц и актрис – только фотографии колхозниц-тружениц (*приложение 9*), героев социалистического труда и многодетных матерей (*приложение 10*). Журнал наполнен идеологическими рассказами, повествующими о подвигах в труде, научными очерками, очерками об искусстве и статьями о международном положении. А рубрике «Моды» уделена лишь одна полоса на 31 странице журнала. Особенностью «Крестьянки» советского образца является сатирическая рубрика «Колхозный Крокодил», с помощью карикатурных рисунков

высмеивающая производственные и человеческие пороки (*приложение 11*). Помимо этого, «Крестьянка» 1955 года не содержит рекламных материалов.

Таким образом, изображение советской женщины, как разносторонне развитой труженицы и матери, в журнале «Крестьянка» 1955 года было неразрывно связано с образом государства, в котором она живет.

На современном этапе женский образ, транслируемый через женские издания, более приближен к образу конца XIX-начала XX века, нежели к образу советской эпохи.

Содержание январского номера «Крестьянки» 2014 года совершенно не похоже на содержание номера, выпущенного в январе 1955 года. Номер содержит рубрики: «Новости» из жизни современных российских и зарубежных звезд, «Интервью» о жизни современной российской актрисы, «Психология» о взаимоотношениях полов, 10 женских истин, «Секс», «Мода», «Красота», «Здоровье», «Инстаграм», «Женщина», «Мой маленький», «Кухня» «Интерьер», «Люди», «Свобода», «Гороскоп». В отличие от январского номера «Крестьянки» 1955 года, здесь визуальный материал превалирует над текстовым – фотографии привлекают внимание читательниц к тексту, а не только иллюстрируют содержание статьи, как это было в «Крестьянке» 1955 года.

В журнале печатаются фотографии российских и современных звезд – моделей и актрис. Образ труженицы, достигшей каких-либо высот в карьере или производственных успехов, уже не привлекает. В отличие от «Крестьянки» 1955 года, в журнале 2014 года моде и красоте уделяется огромное внимание – много фотографий одежды и аксессуаров (*приложение 12*), косметики (*приложение 13*). Международному положению и статьям о науке в «Крестьянке» 2014 года места не нашлось вовсе. Новостям культуры посвящена всего одна полоса (*приложение 14*). В отличие от январского номера 1955 года, февральская «Крестьянка» 2014 года, содержит рекламные материалы.

Таким образом, содержание «Крестьянки» 2014 года раскрывает круг интересов современной женщины и представляет перед читателем образ красивой, ухоженной матери-хозяйки, для которой первостепенны дом, семья и светские темы для разговора, но не карьерные достижения и/ли политические события.

Женский образ, транслируемый со страниц «Крестьянки» 2014 года визуально свободен от идеологической пропаганды. Современная российская женщина с ее интересами не отличается от современной женщины на Западе.

Западный «Cosmopolitan» в российском издании просто изобилует рекламными материалами, диктующими читательницам, что следует покупать, чтобы соответствовать образу современной женщины. Как и в «Крестьянке» 2014 года, в январском номере «Cosmopolitan» 2014 года визуальный материал превалирует над текстовым – сначала фотография привлекает внимание читательницы, и только потом содержание статьи. В современную эпоху фотографии в журнале должны быть яркими и красивыми, чтобы читательница заинтересовалась текстом, который за ними представлен.

Огромное внимание в «Cosmopolitan» уделяется моде и стилю – печатаются изображения одежды, обуви и аксессуаров в их сочетании или несовместимости (*приложение 15*), парфюмерии и косметики (*приложение 16*), советам по нанесению макияжа (*приложение 17*), взаимоотношениям с противоположным полом, проблемам любви и секса (*приложение 18*).

В отличие от «Крестьянки» 2014 г., в «Cosmopolitan» есть рубрика «Карьера и деньги», дающая советы читательницам по успешному трудоустройству, но нет рубрики об уходе за ребенком.

Помимо прочего, «Cosmopolitan» содержит интервью с современными российскими и западными звездами и гороскоп.

Таким образом, женский образ «Cosmopolitan» – образ модной и ухоженной молодой девушки, прекрасно разбирающейся в одежде,

косметике, отношениях с противоположным полом, интересующейся модными трендами, жизнью современных звезд и пока что не озадачивающей себя проблемами семьи и домашнего хозяйства.

Вышеперечисленные женские образы, как в 1955 году, так и в 2014 году переходят из номера в номер. В тоталитарную советскую эпоху образ женщины-труженицы неразрывно связан с государством, в котором она живет, возраст и ее внешность не имеют первостепенного значения – важен ее трудовой подвиг. Образ женщины-матери имеет значение только в том случае, если это многодетная мать-героиня. В современную эпоху визуальный женский образ не привязан к государству, в котором женщина проживает. Для современной женщины главное хорошо выглядеть, модно одеваться и быть реализованной во взаимоотношениях с противоположным полом. Современная женщина должна быть в курсе светских новостей и уметь создавать красоту вокруг себя, внутренняя красота уступает место внешней.

Летние номера «Крестьянки» 1955 года, 2014 года и «Cosmopolitan» 2014 года мало отличаются от зимних – в 2014 году меняются только модные сезоны, а в 1955 году – сельскохозяйственные.

Так на обложке июльского номера «Крестьянки» 1955 года (*приложение 19*) изображена группа женщин-тружениц колхоза средних лет уже на фоне летнего пейзажа. У женщин радостные, одухотворенные лица, как бы повествующие читательницам о радостях коллективного труда. Также, как и на обложке зимнего номера «Крестьянки», июльская обложка, кроме названия и нумерации журнала, не содержит никаких заголовков и анонса, раскрывающих содержание журнала. Информативная составляющая обложки выражена только визуальными средствами.

На последней странице номера представлена фотография, на которой молодые женщины осваивают радиотехнику, как бы сообщающая читательницам о том, что в советской стране женщины не чужды прогрессу,

с легкостью могут освоить современную технику и составить конкуренцию мужчинам.

Июльская «Крестьянка» 1955 года, также, как и январский номер, содержит статьи о колхозной жизни, о международном положении, об искусстве, идеологические рассказы. В отличие от январского номера, июльская «Крестьянка» больше уделяет внимание материнству и детству – печатаются статьи об устройстве детских садов, о том, как уберечь детей от дизентерии. Рубрике «Моды» по-прежнему посвящена всего одна полоса, однако теперь, помимо моделей для взрослых женщин, здесь также представлена модель платья для девочки дошкольного возраста (*приложение 20*).

Июльская «Крестьянка» 1955 года, также, как и январский номер, не содержит рекламного материала. Текстовый материал здесь также превалирует над визуальным, иллюстрации только дополняют содержание статей, а заголовки привлекают внимание читателей. Также, как и в январском номере, в июльской «Крестьянке» присутствует сатирическая рубрика, карикатурным образом высмеивающая пороки общества того времени (*приложение 21*). Образ советской женщины раскрывается, как образ разносторонне развитой труженицы и матери.

На обложке летнего номера «Крестьянки» 2014 года (*приложение 22*) также, как и на обложке февральского номера, крупным планом изображена российская актриса театра и кино. По-прежнему, без специальных познаний о том, что на обложке изображена актриса, читатель догадаться не сможет. Содержание номера раскрывается через заголовки статей, напечатанные на обложке – «Каникулы любви. Как расслабиться и получить удовольствие», «Диагноз - шопоголик», «Жаркий тренд», «Сценарий праздника на траве», «32 рецепта». И также как на обложке февральского номера «Крестьянки», с обложки июльского номера перед читателем раскрывается образ молодой ухоженной женщины-модницы и хозяйки.

Содержание июльского номера «Крестьянки», раскрываемое в рубриках «Новости», «Мода», «Психология», «Интервью», «Здоровье», «Мой маленький», «Кухня», также, как и в февральском номере «Крестьянки» только дополняет уже сложившийся на обложке образ молодой ухоженной женщины-модницы и хозяйки, образом женщины-матери.

На обложке июльского «Cosmopolitan», также, как и на обложке январского номера, изображена американская певица с дерзкой прической и в экстравагантном наряде, со слоганом «Во мне огонь, который привлекает самцов». И визуальное изображение, вместе со слоганом, а также заголовками, раскрывающими содержание журнала – «Космический секс. Он тебя никогда не забудет», «158 вещей и один чемодан», «Вся правда о голом теле» – рисует перед читателями образ сексуальной раскрепощенной молодой женщины. Содержание журнала наполнено рекламными материалами, советами по подбору летнего гардероба и уходу за собой, а также статьями по психологии взаимоотношений полов и интервью со звездами. И транслируемый с обложки образ дополняется образом девушки, разбирающейся в моде и макияже, не обременяющей себя проблемами семьи и домашнего хозяйства.

Женщина, которую показывает читателю журнал «Крестьянка» 1955 г. не имеет маникюра, модные прически на женщинах встречаются крайне редко, только в разделе «Мода», яркий, эффектный макияж также не типичен для женского образа, транслируемого читателю в 1955 г. Главным критерием женственности в «Крестьянке» 1955 г., является одежда – на страницах журнала практически невозможно увидеть женщину в брюках. В основном, женщины в «Крестьянке» 1955 г. одеты в платья, юбки, национальные костюмы. То есть главный критерий женственности в журнале 1955 г. – это одежда, типичная только для женщин – платья, юбки, яркие ткани.

В «Крестьянке» 1955 г. в основном используются репортажные или постановочно-репортажные фотографии с места событий, из чего можно

сделать вывод, что советский женский образ раскрывался в первую очередь через поступки и достижения советской женщины. Сам женский образ в отрыве от действия, не играл большой роли. Портретов в процентном соотношении гораздо меньше. По большей части это ударницы труда, труженицы, спортсменки.

В 2014 г. «Крестьянка» и «Cosmopolitan» напротив в своих материалах используют, в основном, постановочные и портретные фотографии, статичные, не несущие никакой информации о том, чем героиня фотографии занимается. Такое обилие портретных и постановочных иллюстраций в современных женских журналах свидетельствует о том, что на современном этапе женским журналам важна сама женщина, вне зависимости от ее круга занятий и достижений.

На фотографиях изображены молодые женщины с распущенными или красиво уложенными волосами, ярким макияжем, маникюром, и большим количеством декоративных аксессуаров, из чего можно заключить, что в женском образе, по версии современных журналов, присутствуют все критерии женственности. (*приложения 23 и 24*)

Итак, проанализировав обложки и содержание изданий 1955 года и 2014 года можно сделать вывод, что в современном обществе начала XXI века окончательно меняется визуально-смысловое значение женского образа – происходит переход к «ювенильности», омоложению, «безответственности» образа женщины. Это «омоложение», характерное для средств массовой информации западного типа («Cosmopolitan» 2014 г.), в XXI веке окончательно вытесняет устойчивый образ советской «женщины средних лет» («Крестьянка» 1955 г.) из современных российских женских журналов (в т. ч. «Крестьянка 2014 г.).

На смену советскому типу женщины приходит образ «дорогой красавицы», пропагандируя новые стереотипы, формируя новые рекламные модели и от этого – новую систему ценностей в обществе.

Средства массовой информации в этой системе выступают не только в качестве мощного идеологического оружия, но, в первую очередь, в роли постоянной подпитки стереотипов.

II. Трансформация мужского образа на страницах мужских журналов (на примере изданий «Советский воин» за 1954 г., «За рулем» за 1955 г., «Моделист-Конструктор» за 1966 г., «Медведь» за 2011 г., «Esquire» за 2014 г.)

Как говорилось ранее, в советскую эпоху специализированных мужских журналов не существовало. Образ советского мужчины был неразрывен с образом советского человека – труженика и строителя коммунизма.

Все советские мужчины, по версии государственной пропаганды, были ответственными работниками, активными общественниками и порядочными семьянинами. Трансляцией подобного образа активно занимались общественно-политические печатные издания СССР, на долю специализированных периодических печатных изданий, в свою очередь, выпадала функция дополнить уже сложившийся мужской образ через описание его интересов и увлечений.

Журналу «Советский воин» отводилась особая роль формирования и воспитания образа мужчины-военного, каждый день несущего почетную службу в рядах вооруженных сил, готового в любой момент встать на защиту Родины и продолжающего славные традиции русской армии.

На обложке журнала «Советский воин» № 1 за 1954 г. (*приложение 25*) изображены трое молодых мужчин в военной форме с сержантскими погонами, уже имеющие на груди наградные значки за отличную службу в армии. Мужчины изучают наручные часы, видимо, полученные за хорошую службу в рядах советской армии – один держит в руках футляр от наручных часов, второй сержант прислушивается к тиканью часового механизма, третий военнослужащий с интересом и улыбкой наблюдает за товарищами.

Помимо названия и нумерации, обложка январского номера «Советского воина» в 1954 году не содержит имен запечатленных на ней мужчин, никаких заголовков и названий статей, по которым читатель может определить содержание данного номера. Информативная составляющая обложки выражена лишь визуальными средствами – на основании размещенной фотографии. Читатель может сделать вывод, что в советской армии служат ответственные и серьезные молодые мужчины, между которыми царит атмосфера товарищества и взаимопомощи. А наградные значки на груди товарищей, сержантские погоны, подаренные наручные часы и часть лозунга на заднем плане «Учиться военному...» приводит читателя к мысли о том, что в советской армии усердное и ответственное несение службы не остается без внимания и вознаграждения. Таким образом, обложка первого в 1954 года номера журнала «Советский воин» транслирует читателю положительный образ советского солдата и советской армии в целом, отождествляя образ военнослужащего с образом «настоящего мужчины».

На обложке первого номера журнала «За рулем» 1956 г. (*Приложение 26*) изображен улыбающийся молодой военный за рулем автомобиля. Обложка данного издания тоже не содержит никакой информации о том, кто изображен на фотографии, не содержит анонса представленных в журнале материалов, но визуальными выразительными средствами дополняет образ советского мужчины, как мужчины-воина, владеющего навыками автомобильного дела.

Обложка третьего номера журнала «Моделист-Конструктор» за 1966 г. (*Приложение 27*) содержит рисунок, изображающий молодого человека, едущего по широкой дороге на самодельном мопеде, вслед которому машут молодая девушка и зрелая женщина. Помимо этого, на обложке журнала изображен самолет, как воплощение конструкторского замысла советского человека.

Обложка журнала «Моделист-Конструктор» не анонсирует представленный в журнале материал, стремясь заинтересовать читателя представленной на фотографии перспективой создания такого же, как у человека на обложке, мопеда или действующей модели самолета.

Несмотря на то, что вышеперечисленные журналы являются специализированной отраслевой печатной периодикой, обложки данных изданий, при помощи только визуальных выразительных средств, транслируют образ советского мужчины, как образ увлеченного человека, несмотря на достаточно молодой возраст, со всей серьезностью относящегося к выполняемому долгу и способного к конструктивному созиданию.

Обложка 146-го номера журнала «Медведь» за декабрь 2010-январь 2011 гг. (*Приложение 28*) изображает братьев Коэн – американских продюсеров и режиссеров, снявших культовые кинофильмы «Фарго» и «Большой Лебовски», ориентированные в первую очередь на мужскую аудиторию. Лица на обложке изображены крупным планом, на фоне фотографии братьев Коэн расположен заголовок: Братья Коэны «В чем сила, брат?». Изображенные на обложке журнала «Медведь» № 146 мужчины не отличаются молодым возрастом и атлетическим сложением, но анонс интервью, выведенный на фон фотографии с обложки, вкупе с изобразительными средствами, транслирует читателю идею о том, что сила мужчины в его интеллекте, таланте и достижениях, из которых в конечном итоге и складывается образ «настоящего мужчины».

Помимо этого, обложка содержит анонсы напечатанных в журнале материалов, названия статей, по тематике которых читатель понимает, что перед ним не общественно-политический журнал, а специализированное издание для мужчин.

Обложка новогоднего январского «Esquire» 2014 г. (*приложение 29*) предлагает читателю ознакомиться с правилами жизни актера Пола Джаматти под лозунгом «Человечеству просто необходимо избавиться от

идеи подарков». Данный анонс размещен на фоне фотографии героя номера – улыбающегося бородатого мужчины в очках.

На основании изложенного, можно сделать вывод, что, в отличие от советских специализированных журналов, использующих на обложках только визуальные выразительные средства, современные мужские журналы стремятся сразу ознакомить читателя с содержанием представленных в номере материалов.

Визуальный образ мужчины на обложках журналов постсоветского периода весьма отличается от советского. Если обложки советских журналов изображают здоровых, выбритых и румяных молодых людей, мужественность которых воплощена в их деятельности – военной службе, конструировании или вождении, то обложки современных мужских журналов, рассчитанных на интеллектуальную мужскую аудиторию, изображают зрелых небритых интеллектуалов, по внешнему виду которых нельзя определить круг их занятий и интересов.

На последней полосе журнала «Советский воин» 1954 года (*приложение 30*) изображены два солдата-лыжника на фоне зимней природы, на переднем плане дорога, которую они прошли, сами солдаты стоят на берегу реки и смотрят вдаль. При этом, читатель не может со всей уверенностью утверждать, что на рисунке изображены мужчины – только благодаря установившемуся в СССР стереотипу о том, что в армии служат только мужчины, у читателя не возникает никаких вопросов о половой принадлежности советского человека, изображенного на последней полосе журнала. Советского человека, в любой момент готового к выполнению любых задач, с гордостью несущего службу в рядах советской армии.

На последней полосе журнала «За рулем» 1956 года (*приложение 31*) изображен автомобиль «Победа», мчащийся по дороге на фоне соснового леса, таким образом прославляя советскую природу и достижения советского автомобилестроения.

Последняя полоса третьего номера журнала «Моделист-Конструктор» (*приложение 32*) содержит анонс следующего выпуска – на фоне вечернего заката над водой изображена моторная лодка, на которой стремительно плывут молодые парень и девушка, а текст на фотографии гласит, что любой советский любитель-конструктор сможет построить такую же лодку по чертежам, содержащимся в следующем выпуске журнала. Рядом изображена гоночная автомодель чемпионатного класса с указанием, где именно читатель сможет прочитать о ней подробнее, а также призывы к читателям не забывать о продлении подписки на журнал. Таким образом, журнал «Моделист-Конструктор» эффектно дополняет образ советского мужчины, как человека, способного создать своими руками даже сложные технические конструкции и своей увлеченностью, достичь успеха у противоположного пола.

В отличие от советских специализированных изданий и современных женских глянцевого журналов, современные мужские журналы последние полосы посвятили более текстовому, нежели визуальному материалу.

Так, на последней полосе сто сорок шестого номера журнала «Медведь» (*приложение 33*) размещена статья о юбилее главного редактора журнала. На фотографии изображен плотный улыбающийся небритый пятидесятилетний мужчина, а статья на фоне данного изображения повествует о его профессиональных достижениях и человеческих качествах. Первый мужской журнал «Медведь» на своих страницах изображает образ настоящего мужчины с явными маскулинными признаками (щетина, небритость, борода), для которого атлетическая внешность не имеет никакого значения – его мужественность и самодостаточность выражена в его интеллектуальном уровне развития и профессиональной реализации.

На последней полосе январского «Esquire» за 2014 г. (*приложение 34*) также текстовый материал превалирует над визуальным. Здесь размещена информационная заметка, посвященная непунктуальности президента РФ и о

том, чем бы могли заняться его визави во время его ожидания. Таким образом, «Esquire» продолжает формировать в читателе эрудицию и чувство юмора.

Создавая образ советского человека-настоящего мужчины, советская пропаганда воздействовала на все уровни человеческого и общественного сознания, культивировала новые модели поведения в обществе. Как и женские советские образы, образ советского мужчины транслировался в первую очередь через призму коллективных и трудовых достижений.

Шестой номер журнала «Советский воин» 1954 г. сразу ставит читателю в пример достижения командира-комсомольца (*Приложение 35*) – молодого лейтенанта И. Мягкоступова, который за отличную военную службу и организаторские способности занесен на доску отличников взвода, в котором он проходит военную службу. Заметка снабжена фотографиями И. Мягкоступова в окружении товарищей, изображающими выполнение ими различных боевых задач.

В рамках мартовского номера «Советского воина» 1954 г. печатается также литературно-художественный журнал «Советский воин», в котором размещены вдохновляющие рассказы и очерки советских авторов о подвигах, самоотверженности, доброте и порядочности советского солдата: «Так учатся гвардейцы», «Один из многих», «На верном пути», «Рождение мужества».

Помимо этого, в «Советском воине» печатаются репродукции картин выдающихся русских художников в сопровождении информационного материала о русских портретистах.

В журнале присутствуют исторические очерки и познавательные статьи, советы по выбору книг для чтения, а также развлекательный материал.

Таким образом, журнал «Советский воин» можно назвать одним из первых именно мужских журналов, так как данное издание всесторонне формирует образ мужчины, как эрудированного, культурного, порядочного и

самоотверженного патриота, опрятного и гладковыбритого молодого человека, способного поддержать разговор на любые темы. Но в первую очередь, мужской образ на страницах «Советского воина» раскрывается через его служение Родине.

Сентябрьский номер журнала «За рулем» 1956 г. транслирует образ советского мужчины через призму его производственных достижений, изображает мужчину-шофера, механика или автомобилиста, способного в любое время года принести пользу Родине и государству. Образ увлеченного молодого опрятного мужчины, мастера на все руки на страницах журнала «За рулем» представлен на странице 13 (*Приложение 3б*). На изображении мы видим двух увлеченных молодых людей, занятых изучением строения учебного автомобиля «Победа». Возможно молодые люди – учащиеся автошколы или клуба автолюбителей, и оказывают помощь своей подруге в освоении автомобиля. На лицах всех троих персонажей иллюстрации увлеченные и сосредоточенные выражения. По традиции, принятой в советской специализированной периодике, иллюстрация не содержит никаких текстовых пояснения, кто изображен на фотографии и чем они занимаются, предоставляя читателю возможность самостоятельного эмоционального восприятия изображения.

В журнале присутствует масса фотографий автомобильной техники, чертежей конструкций автомобиля, однако текстовый материал существенно превалирует над визуальным.

«За рулем» дополняет образ советского мужчины такими качествами, как смелость, любознательность, увлеченность и верность своему делу. Читатели журнала «За рулем» умны, эрудированы, порядочны, отзывчивы, в досуге предпочитают путешествия и активный образ жизни.

Будучи научно-популярным журналом, «Моделист-Конструктор» формирует в сознании читателя образ молодого мужчины-созидателя.

Советский молодой человек, по версии журнала «Моделист-Конструктор» – это юноша, страстно увлеченный наукой, техникой, спортом.

Об этом свидетельствует содержательная наполненность издания: рубрики «Встречи с интересными людьми», «Твори, выдумывай, пробуй», статьи, посвященные моделированию, строению самолета, автомобиля. Журнал содержит многочисленные чертежи, позволяющие молодому читателю журнала собственноручно разобраться в строении того или иного сложного технического средства

В отличие от других образчиков советской специализированной прессы, журнал «Моделист-Конструктор» снабжает размещаемые иллюстрации описаниями. Так, на странице 2 (*Приложение 37*) журнала, читатель видит фотографии, сделанные на научной конференции СЮТ Южной железной дороги. На фотографиях мы видим опрятных мужчин разных возрастов, в костюмах и белых рубашках, увлеченно занятых своим делом – доказательством теоремы, объяснением расчетов и т.п. «Моделист-Конструктор» неизменно транслирует образ мужчины, увлеченного техническими науками.

Что же касается мужского образа, передаваемого со страниц современных глянцевого мужских журналов, то и российский «Медведь», и русскоязычная версия американского «Esquire» изображают brutального и самодостаточного мужчину, с явными маскулинными признаками (щетина или борода), достигшего успеха в самореализации интеллектуала, одинаково хорошо разбирающегося во всех областях повседневной жизни, умеющего находить взаимопонимание с противоположным полом, пользующегося успехом среди женщин.

Об этом свидетельствуют материалы, печатаемые на страницах современных мужских журналов. К примеру, в № 152 журнала «Медведь» (июль-август 2011 г.) достаточное место отведено статьям, формирующим определенное отношение к жизни и к происходящему вокруг: «Кремль –

нарисован!», «Меняю родину на диплом» и другие. В журнале «Медведь», как и во многих современных массовых журналах, визуального материала очень много, однако текстовый материал превалирует. Журнал активно формирует мужской образ как образ умного, реализованного, но уставшего от жизни циника. Внешность для него не главное – первостепенен интеллект, однако чуждым веяниям моды и стиля он тоже не остается. В рубрике «Вещи впору» даны советы по выбору стильной одежды и аксессуаров, способных украсить настоящего мужчину. Статья сопровождается красочными иллюстрациями, служащими наглядной демонстрацией.

Журнал «Esquire», позиционирующий себя изданием для умных и разборчивых мужчин, всем своим содержанием и наполнением транслирует мужской образ в первую очередь, как образ умного мужчины.

Печатавая в каждом номере правила жизни сильных и авторитетных мужчин, например, «Жизнь – это не кино. Дублей не будет». Правила жизни Брюса Уиллиса, журнал формирует у читателей определенное мировоззрение, образ мыслей. Авторами своих материалов «Esquire» объявляет таких интеллектуалов, как Умберто Эко, Курт Воннегут, которые становятся для читателя своего рода примером для подражания. Рекламные материалы журнала содержат иллюстрации дорогого парфюма, автомобилей и гаджетов, тем самым давая читателю понять, что мужчина обязан быть внимательным к аксессуарам.

На странице 32 (*Приложение 38*) журнала «Esquire» изображены альпинисты во время отдыха на скале. Внешний вид этих мужчин кардинально отличается от образа, транслируемого советскими изданиями – длинные волосы и бородка в СССР были признаком морального разложения, неупорядоченного человека. Мужчины на фотографии среднего возраста, в достаточно дорогой обуви и одежде, созерцают пейзаж, открывшийся им с вершины скалы.

Исследовав контент советских периодических изданий для мужчин, можно сделать вывод, что советский мужчина – это гладковыбритый молодой мужчина, атлетического телосложения, в костюме, военной форме или рабочей одежде. Из аксессуаров, на советском мужчине часто можно встретить галстук и очки. Таким образом, мужской образ транслируется советской периодикой, по большей части, при помощи универсальных критериев – специфическая для мужчины одежда, прическа. Из непосредственно «мужских» критериев, в образе советского мужчины присутствует только атлетическое телосложение. Обилие репортажных иллюстраций в советских мужских журналах свидетельствует о том, что как и женские образы, мужской образ в специализированной советской периодике был неотделим от его социальной роли, круга занятий, действий и достижений.

В современных мужских журналах, главным критерием маскулинности транслируемых образов является наличие растительности на лице мужчины. Мужчины одеты в современную стильную одежду, с обилием дорогих аксессуаров (часы, очки, ручки). В отличие от советской эпохи, в образе современного мужчины начинает присутствовать одежда из ярких тканей, галстуки и костюмы уходят на второй план, уступая место удобной одежде стиля casual. Атлетическое телосложение и мускулы не имеют большого значения для образа современного мужчины. В прическах преобладают короткие, аккуратно уложенные стрижки.

Обилие портретных фото в современных мужских изданиях свидетельствует о том, что при трансляции мужского образа, внимание акцентируется на деталях его внешности, эмоциях, выражении лица, по аналогии с женскими современными журналами, уводя внимание читателя от производственных достижений мужчины. (*Приложения 39 и 40*)

Для мужчины современного типа первостепенна самореализация и гармония в собственном доме. В отличие от советского типа мужчин,

современный «настоящий мужчина» не обязан «быть гражданином», вести борьбу за производственные успехи и быть мастером на все руки.

Заключение

Итак, на основе приведенных исследований, можно сделать выводы о том, что формирование как женского, так и мужского образа средствами массовой информации в современном демократическом обществе, в отличие от советской тоталитарной системы, подчинено не столько политическим, сколько экономическим целям. Для этого формируются стереотипы, которым должна соответствовать современная женщина и современный мужчина – стереотипы успешной ухоженной красавицы, реализованной в первую очередь в личной жизни, и только потом в карьере или общественной деятельности, и стильного самодостаточного и разборчивого интеллектуала, для которого главным источником дохода является его ум.

Обилие рекламных материалов в современных женских изданиях вынуждает женщину покупать популярные косметические товары и одежду, чтобы соответствовать предложенному женскими журналами образу. Современные глянцевого мужские журналы рекламируют более дорогие вещи и аксессуары, основной целью которых является демонстрация в первую очередь высокого статуса, а не красоты мужчины.

В отличие от журналов советского образца, где текстовый материал преобладает над визуальным, в современных специализированных гендерно-ориентированных изданиях большее внимание уделяется фотографиям, на основе которых читательницам сразу становится понятно, какую одежду носить, как наносить макияж, какие продукты покупать и как должны выглядеть приготовленные современной женщиной блюда, а мужчины понимают, какие вещи стоит приобрести для того, чтобы подчеркнуть свою натуру и иметь успех в обществе.

Так из образа разносторонней интеллектуально развитой женщины-труженицы и матери, разбирающейся в искусстве, политической ситуации и международном положении (пусть и всецело подчиненным пропаганде), на

современном этапе женский образ трансформировался в образ женщины-покупательницы, первостепенное внимание уделяющей внешнему виду и игнорирующей темы внутреннего содержания и интеллектуального развития.

Мужской образ, в свою очередь, претерпел обратную трансформацию: из молодого атлетически сложенного мужчины-спортсмена, мастера на все руки, труженика, мужской образ трансформировался в образ небритого мужчины средних лет, для которого производственные успехи в контексте развития государства не имеют никакого значения, главное для него гармония в интеллектуальной самореализации.

Таким образом, с точки зрения перспектив развития женской прессы необходимо учитывать проблему снижения общего уровня эрудированности и культуры населения, в то время, как в формировании мужского образа, общий уровень эрудированности не снижается, однако меняет свою направленность от научно-технических категорий к социально-политическим.

На современном этапе мужской и женский образы более дифференцированы, нежели в советской периодике. Однако эта тенденция более прослеживается именно в женской прессе. То есть при относительной стагнации образа мужчины, женский образ максимально дистанцируется от мужского, при задействовании наибольшего количества критериев.

Журналы элитарной категории, к которым относится брендовый «Cosmopolitan», в силу своей специфики, постараются сохранить тиражи и популярность. При этом им придется в какой-то степени меняться для удержания аудитории. Сохранится стремление к упрощению языка и тематик предлагаемых читателям материалов, а также тенденция к увеличению количества иллюстраций и фотографий на страницах журнала. Одновременно такие издания продолжат транслировать потребительский образ жизни, для того чтобы не потерять рекламодателей, а значит и прибыль.

Таким образом, можно сделать вывод, что при отсутствии жёсткой цензуры средств массовой информации, СМИ перестают соответствовать целям государственной пропаганды, приобретая функции по достижению коммерческой прибыли.

В стремлении к увеличению продаж и в условиях жесткой конкуренции, транслировать образ мужчины и женщины только исходя из функции их гражданской и государственной пользы, становится не выгодно.

Товары, способные заинтересовать мужчину и женщину разнородны, и с целью увеличения потребительского спроса, категории товаров для мужчин и для женщин должны все больше разделяться.

После распада СССР, женский образ на страницах периодических печатных изданий более стремится к женственности – длинные волосы, цветы и платья, специальные гигиенические и косметические средства, товары, подчеркивающие различия между мужчиной и женщиной, психологические материалы, декларирующие полную противоположность мужчины и женщины. В то же время, мужской образ также уходит в сторону осознания собственной самобытности – мужчине отныне не нужно стремиться быть быстрее, выше, сильнее, государство не диктует ему, как следует выглядеть, какой длины волосы носить. Все это ведет к тому, что образ мужчины приобретает более маскулинные черты – небритый плотный мужик зрелого возраста, способный рассуждать на любые интеллектуальные темы, заработавший определенный капитал, способный содержать свою семью и удовлетворять собственные потребности – вот образ современного мужчины, транслируемый на страницах современных мужских гляцевых журналов.

Таким образом, при исследовании контента, предлагаемого мужскими и женскими журналами, можно наблюдать дифференциацию мужского и женского образов, отход от унифицированного образа мужчины и женщины в образе «советского человека» в советской прессе, к противоположным

мужским и женским образам, с целью формирования наибольшего потребительского интереса.

Учитывая вышеизложенное, тем не менее, нельзя однозначно вывести единый, соответствующий всем изданиям, образ женщины или мужчины в российской прессе. Очевидно, что, трансформируясь с годами, он продолжит изменяться под воздействием общественных, социальных и политических течений. Соответственно, мужские и женские журналы в будущем сохранят свое разнообразие, периодически подстраиваясь под веяния времени и интересы аудитории, в то же время и формируя эти интересы.

Список использованной литературы

1. Акопов А. И., Общий курс издательского дела: учебное пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов. — Воронеж: Фак. журналистики ВГУ, 2004. — 217 с.
2. Боннер- Смеюха В. В., Издания для прекрасных дам: женские журналы России / В. В. Смеюха. — Ростов-на-Дону: Печатник, 2009. — 120 с.
3. Вайнштейн О. Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. / Ольга Вайнштейн — М.: Новое литературное обозрение, 2005 — 615 с.
4. Дыко Л.П., Головня А.Д., Фотокомпозиция. — Москва : Искусство, 1955. — 160 с.
5. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. — Ульяновск, 2000 — 90 с.
6. Лисовский Н.М., Библиография русской периодической печати 1703-1900 гг.: (Материалы для истории рус. журналистики) / Сост. и изд. Н.М. Лисовский. — Петроград: тип. АО тип. дела, 1915
7. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. / С. Я. Махонина. — 2-е изд. — М: Флинта Наука, 2003. — 238 с.
8. Симонова О. А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов — М., 2008 — 23 с.
9. Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект: Монография. — Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011 — 187 с.
10. Шаповал Ю.Г., Изобразительная журналистика. - Львов: Вища школа. Изд-во при Львов. ун-те, 1988. - 172 с.
11. Crewe B. Cultural Production and Producers in the Men's Magazines Market. Oxford – N. Y.: Berg, 2003.

Статьи

1. Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль»). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2003.
2. Бельский Д. О. Типологическая специфика мужского журнала // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика — 2014 — № 3.
3. Лапик Н.А. Воплощение стиля ампир в «модной» гравюре французских и русских журналов мод первой четверти XIX века // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств — 2013 — №1 (14).
4. Смеюха В.В. Развитие отечественной женской прессы в конце XVIII первой половине XIX веков // Филологический вестник Ростовского университета — 1998 — № 1.
5. Зайдема-Слотина Н. Г. Феномен моды в СМИ 1990-х годов: автореф. дисс. ... к. филол. н. — М., 2002.
6. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. — Ульяновск, 2000.
7. Коломийцева Е.Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств — 2012 — № 3.
8. Минаева О. Д. «Неженские» профессии советских женщин 1930 гг. (по материалам журнала «Работница») // Медиаскоп — 2009 — № 2.
9. Пленкина Е. А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности. Автореф. дис. ... канд. филол. наук — М., 2004.
10. Пода О. Ю. Журнал «Комуністка» (1920—1930) про розвиток преси для жінок // Держава та регіони: Серія: Гуманітарні науки — 2010 — № 1-2.

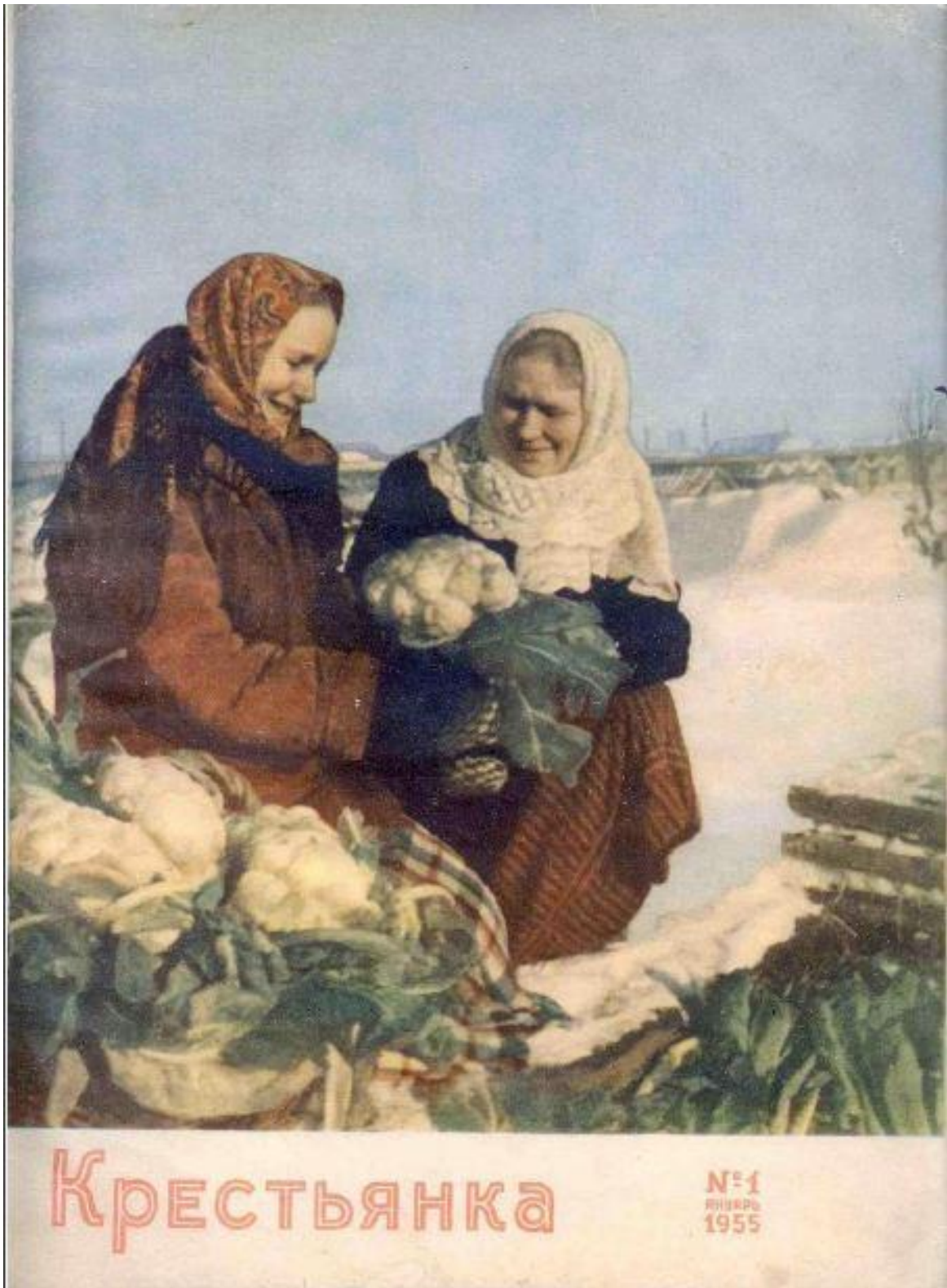
11. Прудникова Л. В. Женский журнал 1791 года «Магазин английских, французских и немецких новых мод и прочее...» // Журналистский ежегодник: науч. изд-е фак-та жур-ки ТГУ, 2012 — № 1.
12. Симонова О. А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов: диссертация ... кандидата филологических наук — М., 2008
13. Смеюха В. В. Женская пресса в России начала XX века (типологический и проблемно-тематический обзор) // Филологический вестник Ростовского университета — 1999 — № 1.
14. Смеюха В. В. Становление и развитие местной женской прессы на Северном Кавказе в 20-30-е гг. XX в. // I-формат. Журналистика провинции: альманах. Вып. 7 — Ставрополь — 2011.
15. Смеюха В. В. Освещение деятельности женского общественного движения в советских женских журналах 30-х гг. XX в. // Современная филология. Международная заочная научная конференция — Уфа — 2011.

Интернет-ресурсы

1. Толковый словарь русского языка Ожегова, онлайн версия, [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.ozhegov.org/words/8502.shtml> (режим доступа свободный, дата обращения 01.05.2016)
2. Журнал как тип издания в системе средств массовой коммуникации. Учебное пособие для студентов-журналистов. Челябинск 2009. [Электронный ресурс]. — URL: <http://chelland.ru/ar451-page5.html> (режим доступа свободный, дата обращения 01.05.2016)
3. Медиа репрезентации пола: российские варианты. [Электронный ресурс]. — URL: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html> (режим доступа свободный, дата обращения 01.05.2016)
4. Моделист-конструктор: официальный сайт журнала. [Электронный ресурс]. URL: <http://modelist-konstruktor.ru/index.php?i=mk> (режим доступа свободный, дата обращения 13.05.2016)

Приложения

Приложение 1



КРЕСТЬЯНКА

№1
ЯНУАРИЙ
1955

Приложение 2



Крестьянка

№02 ФЕВРАЛЬ 2014

Love is
in the air

* как понять,
о чём говорят
мужчины

* секреты
гармонии
в постели

* что надеть,
чтобы снять

Маленький
Папа
и грудничок
Советы
по общению

34

РЕЦЕПТА

Молоко
в твёрдом
виде

Соль
это модно

Первобытная
диета

**НОВЫЙ
СЕЗОН**

**ВИКТОРИЯ
ИСАКОВА**
*нет
для любви
преград*



Красивые образы

НОВОЕ
ЛИЦО
ЗНАКОМОГО
ЖУРНАЛА

Приложение 3

COSMOPOLITAN

С НОВЫМ COSMO! ПОСМОТРИ, КАК МЫ ИЗМЕНЯЕМСЯ

ЯНВАРЬ 2014

МАЙЛИ САЙРУС
“ЭТО БЫЛ МОЙ ГОД!”

ЧЕГО ХОЧЕТ МИР
17 СТРАН ПРОВЕРИТЬ СЕКС-ОПРОС

ПРЕМЬЕРА ★ РУБРИКИ
МУЖЧИНЫ ПРОТИВ МОДЫ
Решающий бой на стр. 122

ЛУЧШИЕ БЬЮТИ-СРЕДСТВА • 2013 • **SUPER TEST**

На что он готов ради тебя?
СТР. 130-133

Большие планы...
НА БОЛЬШИЕ КАНИКУЛЫ

КУДА ПОЙТИ, КАК СЭКОНОМИТЬ И ЧЕМ ЗАНЯТЬСЯ (вдвоем)

JANUARY 2014

16+

COSMOPOLITAN.ru

Приложение 4



Приложение 5

РЕКЛАМА

**СЕКРЕТ
СОБЛАЗНЕНИЯ
ОТ ВИКТОРИИ БОНЯ!**

“Каждой своей подруге я говорю: соблазняй мужчин своими волосами!
Хочешь выглядеть ярко? Испытай тайное оружие яркости звезд!
НЕ ЛЕНИСЬ! СХОДИ В АПТЕКУ!
Купи шампунь, маску и лак «Лошадиная сила»!
Потому что каждая женщина должна позволить
себе сексуальную яркую внешность!”

www.horseforce.ru

ЛОШАДИНАЯ СИЛА - ВЫБОР ЗВЕЗД!

Приложение 6



The advertisement features three women with dark hair and red lips. The woman in the center is looking directly at the camera, while the two women on either side are shown in profile, facing each other. The word "GIVENCHY" is printed in large, white, sans-serif capital letters at the top. The word "Rouge" is written in a red, cursive script across the center of the women's faces. In the bottom right corner, there are three lipstick tubes: one red, one pink, and one orange. The text "НОВЫЙ АКСЕССУАР ВНЕ ВРЕМЕНИ В РОСКОШНОМ КОЖАНОМ ФУТЛЯРЕ" is printed below the lipsticks. The website "www.parfumegivenchy.ru" is in the bottom left corner. On the right edge, there is vertical text: "«Смешано» - Тел.: 8 (495) 232 64 66, факс: 8 (495) 232 64 66. Качество товара подтверждено Декларацией о соответствии, Ревлюма.

Приложение 8



9 января 1952 года.
Митинг в Ленинграде СССР.

В. Миллерский.



ХОРОШИ СЕМЕНА! Колхоз «Большевик», Отлученный район, Вологодская область.
Цветное фото А. Шиванова.

Приложение 9

получившей. Если компания Блома, описавшая ДАТ. А сколько труда затратит на производство, сколько раз выгул покончили — слышай! От дачи маюсть и ольга дваровна стрелку, отог, пополье. Затемно дружок идём, зато поше у нас чистое, без сорняков.

Бывает, что лен не требует неделами работы. Давно моя уходит на покос и другие работы в колхозе.

Вот и ранняя мейта спелость. Снова в сборе моя давка. В первые два дня мы провадим, гербелитно выборонно, трунимо не умею сорняков уместка. Если провадимся с уборкой, ама даст лозово волоконо, да и семья сильно вытает. И ольга зорко следит за участками. Пранились, в 1953 году летом стала мара, и, чтобы не вымалывалось, ольга мы свели лен в небольшие ситы в нонное время, тогда колхозник льна немного ужалеными. Потому лен просушили и быстро обмокочили.

Зато как весело у нас бывает в праздники урожая! Собираемся мы всем заводом и поам любимые песни прижамские плавоводы.

...На другой день после праздника опять работай расстил льноспомонок. Выбравши мы для расстила ровные дуги, с плотным травакотом, старосис расстилать лен равномерно. Надарны теоретис и ласелениет: ален на станице второй раз роудисся. Вновь правильно рассориворить, что по длине и толщине стеблей. Это улучшает качество волокна.

Мы делаем много льноспомонок государству выстоками комеркам и спату за него получам в поурторном и двойном размере. Так, например, наша колхоз «Нояль юрвик» получил в 1953 году 2 миллиона 627 тысяч рублей, из них за лен — 1 миллион 766 тысяч.

Я получила около 11 тысяч рублей, причём 7 тысяч — это дополнительная оплата. Кроме того, на туговом нам колхоз выдал заводу, мяса, подсолнечного масла, сена и соломы для скота.

Бать у нас в семье льноводки, что получили больше, чем я. Вот заслужила Андисе Ивановна Шениной и заслужила Инна Константиновна Вержинской около по 12 тысяч рублей. Это мои ученицы!

Мы один лен — богатство нашего колхоза. У нас много докучливой отрасли и хозяйства. Мы живем

Евдокия Сергеевна Турина

возможность больше строить, приобретать машины, инвентарь.

Растут доходы и от животноводства. В 1951 году колхоз получил от ферм 234 тысячи рублей, а в 1953 году — 327 тысяч. Наши скотоводы — участники Всесоюзной сельскохозяйственной выставки. По двадцать четыре поросёнка получили от свиноматки Зинаида Гусева и Лидия Шиванова.

Уже замечивают устойчивую стабильность, и скоро животноводство осветит свиноматку. Строится у нас и новая ферма с кормозапарниками и универсальными револьверными машинами.

Нет такой отрасли в нашем хозяйстве, где бы не показывали колхозники, чего можно добиться умелым трудом. Вот, к примеру, ошероводы Эра Ивановна Ложкина получила по 3,6 килограмма шерсти от каждой из ста овец. Ошероводческая бригада Семёна Давыдовича Ложкина сняла в этом году высшей урожай хлопка, огура, помидоров, кормовой свеклы и турнепса. Бригада Ложкина Андрея Андреевича, участница выставки, получила урожай зерновой массы кукурузы и подсолнечника по 450—500 центнеров с гектара.

Много труда вкладывают в землю наши колхозники, но зато и получают за это они сторищно. В 1951 году от гектара пшени, сорнокося и пастбищ мы получали дохода 133 рубля, а в 1953 году — уже по 491 рублю. А 1954 год, по предварительным подсчётам, дал ещё больше.

Нет у нас такой колхозницы, которая бы не задумывалась над будущим и не старалась добиться большего успеха. Наше льнокопидское хозяйство строит большие планы, заглядывают вперед. У нас есть целина, заросшая кукурузником, но нам не под

Е. Турова на уроке географии в вечерней школе.

Приложение 10

В одном сельсовете

1. Членство в комсомоле не является препятствием для работы на посту председателя сельсовета Полины Герасимовны Ломановой. Искренне на одном равном выслушав её доводы, партизанский комиссар во время выборов Полину Герасимовну много хвалят за благоусердие, а также за умение вести заседание. За последние два года агрономическая работа сельсовета, начиная с января, достигла высокого уровня.

2. В сельской библиотеке наставник читает лекцию о сельском хозяйстве. Читатели внимательно слушают.

3. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

4. А. И. Исаев, директор сельсовета (справа), в отделе культуры.

5. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

6. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

7. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

На сцене

1. Председатель сельсовета П. Г. Ломанова.

2. В сельской библиотеке наставник читает лекцию о сельском хозяйстве.

3. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

4. А. И. Исаев, директор сельсовета (справа), в отделе культуры.

5. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

6. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

7. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

В отделе культуры сельсовета Полины Герасимовны Ломановой. Искренне на одном равном выслушав её доводы, партизанский комиссар во время выборов Полину Герасимовну много хвалят за благоусердие, а также за умение вести заседание. За последние два года агрономическая работа сельсовета, начиная с января, достигла высокого уровня.

Школа является под руководством Полины Герасимовны Ломановой. В школе работают учителя: Мария Ивановна, Анна Степановна. Все они оборудованы современными учебными пособиями. Полину Герасимовну всегда находят в отделе культуры.

К ней часто приходят родители учащихся за советом по учебным делам. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

Она одна из организаторов в работе. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

Многочисленная деятельность сельсовета хорошо отражена в отделе культуры. Полину Герасимовну часто находят в отделе культуры.

Фото А. Шмелева.

Приложение 11

МОСКОВСКИЙ НАВИС В ГАРМОНИИ

В это время Сказка прележит: Далеко далеко от Москвы Тага-Безначал.

Сказка, это дело И трудно поддеть И для нас оно... По станице идём.

Заглавным делом стала БЛАГОВЕЩЕНИЕ АГАТА, НОВАЯ БУДУЩАЯ В ПРАКТИЧЕСКОМ ПАКЕТЕ.

— Зачем пришла ты, подружка! Яма только явилась бурла! — Напрасно, горе-предводитель, Ты о свете забыла мечтать!

Кладово-Кривая Лосадка у агронома Сиверского

Примеры из серии «Кладово-Кривая Лосадка» художников М. Ткачев, В. Мещеряков и С. Николаевский (С. Николаевский) и на сцене актёры: С. Баженов, А. Лопухин и Ю. Воронинский (Г. Туша).

Приложение 14



Марка

Этой конкурсе существует с 1998 года, и его увлекательность – в том, что самый популярный бренд в стране выбирают не члены жюри или специальная экспертная комиссия, а потребители. Для участия в голосовании нужно заполнить анкету, опубликованную в общенациональных СМИ и на популярных интернет-ресурсах. В анкете только один вопрос и ни одного варианта ответа: это гарантирует объективность результатов.

В 2013 году к голосованию приняли участие более 250 тысяч россиян. В рамках категории «Фестиваль» победил проект «Круг света». Награждение победителей чередовалось с выступлениями любимых российских звезд: Ляля Лещенко, Кристины Орбакайте, Валерия, Игоря Николаева, Лолиты, Николая Баскова, Стаса Пьези, группы «Земляне», хора Турецкого и других.

В декабре в рамках предновогоднего гала-концерта в Кремлевском дворце лучшие бренды получили национальную премию народного доверия «Марка № 1 в России».

Приложение 15

fashion



Дита фон Тезе

LAVINI



"Все и сразу" — это точно про Рианну



Джессика Бил

Высшее общество

Необязательно выходить замуж за принца, чтобы стать своей среди аристократов. Иногда достаточно обзавестись парой украшений с благородным жемчугом.



Серьги, серебро, желтое золото, жемчуг, синий коралл, Judith Ripka

Серьги, серебро, жемчуг, бриллианты, David Yurman

Серьги, стекло, металл, Dior

Серьги, псевдо-чешка: серебро, жемчуг, цирконий, Ouzette

Серьги, жемчуг, бриллианты, белое золото, рубины, Chanel



Кольцо, желтое золото, жемчуг, изысканные бриллианты, Valera

Кольцо, серебро, жемчуг, Totus

Кольцо, белое золото, жемчуг, бриллианты, Сапфир и Карнеол

Кольцо, бриллианты, сапфир, жемчуг, Roberto Bravo

Кольцо, белое золото, бриллианты, жемчужина, Sunlight

Кольцо, серебро, белый жемчуг, Pandora

Приложение 16

fashion

В
присутствии
нежности

Романтичная пастель – вот где
сходятся интересы всех без
исключения девушек: блондинок,
брюнеток и рыжих.

cosmoteam

Иногда ловлю себя
на мысли, что даже при
большой любви к черному
и серому цвету, не могу
пройти мимо приятных
мелочей пудрово-розового
оттенка.

КАРИНА
НАСИБУЛОВА,
ПРОДЮСЕР
ОТДЕЛА МОДЫ

1. Пудра Rouge Volupte Shine, Yves Saint Laurent
2. Парфюм, Valentino
3. Палетка румян и теней Fard Ombretto Effetto Sete, Cellistar
4. Сунка, Chloé
5. Пудра Diorific Collection Golden Winter, Dior
6. Аромат Fate, Amouage
7. Ночная пудра Lucidity Translucent Pressed Powder Scorpio Compact, Estée Lauder
8. Аромат La Vie De Bohème, Anna Sui
9. Жемчужный, DKNY
10. Пудра и шпатель Meteorites Crazy Pearls, Guerlain

Цены и адреса магазинов указаны в журнале

68 COSMOPOLITAN • ЯНВАРЬ 2014

фото: ДИДЖИ ПАСКАРА / СТРИКСТ; АНЖЕЛЬ БОУАН

Приложение 17



Хватит ломать голову,
выбирая новый крем.

Нечего скрывать



ЗАМЕЧАЕШЬ НА ЛИЦЕ

- ✓ пигментные пятна?
- ✓ покраснения?
- ✓ желтизну?
- ✓ землистый оттенок кожи?
- ✓ неровности?

Если ты отметила хотя бы два пункта из пяти, значит, пора использовать активные средства, выравнивающие тон кожи. За тональным кремом, увы, не спрятаться.

САЛОНЫ КРАСОТЫ

...могут предложить тебе гликолевой пилинг, мезотерапию с витамином С или курс отбеливающих масок. Эффект не заставит себя ждать.

СЫВОРОТКА-КОРРЕКТОР

...против пигментных пятен *Dream Tone*, *Lancôme* (1) благодаря активным компонентам восстанавливает кожу, постепенно корректируя ее оттенок. За счет перламутровых светоотражающих частиц цвет лица выглядит более ровным и сияющим сразу после нанесения.

Пора? Не пора?

Девушки обычно начинают применять антивозрастные средства после тридцати. Но не стоит бояться пометки anti-age на упаковке, если чувствуешь, что твоей коже нужен особый уход.

Например, "Крем-эксперт. Адаптивное клеточное омоложение", "Черный жемчуг" (3), можно применять с 26 лет. Он увлажняет, питает и защищает кожу от воздействия свободных радикалов.

А крем для кожи вокруг глаз *Glow*

Revitalizing Retinol Eye Cream, Dr. Brandt (2), начинай использовать, как только заметишь первые морщинки в этой области. В составе средства — ретинол, который стимулирует выработку коллагена и не позволяет возрасту проявляться.



НЕ ЗАБУДЬ!

После осветляющих процедур солнце — самый страшный враг (да, даже зимой). Сохраняй пробаванье на улице.

EAST NEWS / FOTOMEDIA

Приложение 18

66

Он + Она

Я думал, мне с ней ничего не светит”

Можно дважды знакомиться на вечеринках у друзей, но так хорошо праздновать, что не запомнить друг друга, — и это не станет препятствием для счастливого брака!

ВМЕСТЕ: 6 лет.
СТАТУС: муж и жена.
ЖИВУТ: в Москве.



К свадьбе Леша и Полина сделали парные татуировки.

ИГОРЬ КОЗЫНЧЕВ, МАРИЯ ЖЕЛЕНКОВА. ИЗ ПАРНОГО ВМЕСТЕ



Алексей Аршинов
27, специалист по дистанционному обучению



Полина Аршинова
28, редактор и переводчик

Как вы познакомились?

ЛЕША: “Зимой 2006 года одноклассница позвала меня выпить пива и пришла с подружкой. Мы пообщали, а дальше, как по “Властелину колец”, “кольцо надолго скрылось в глубинах времени”: в следующий раз мы увиделись очень нескоро”.

ПОЛИНА: “Впервые мы встретились в 2004 году на дне рождения общего друга, но ни один из нас этого не помнит — так хорошо отменяли... Следующая встреча была года через два на дне рождения жены (тогда уже бывшей) этого самого друга”.

Ваше первое впечатление друг о друге?

Л: “Слишком красивая и умная девушка, с которой, как я тогда думал, мне ничего не светит. Время показало, я сильно ошибался, но сейчас это видится частью естественного хода событий. Можно назвать это судьбой, кармой, удачей”.

П: “Мне нуль понравилась его джинсы с дырками на коленях, и я весь вечер на них поглядывала. С дня рождения мы уезжали на одном такси, но в разные места. Тогда мы оба встречались с другими, но было ощущение, что все это не просто так”.

И когда же вы поняли, что у вас все серьезно?

Л: “Роман начался спонтанно и бурно. Что все серьезно, я понял сразу, но никогда не делал на этом акцент, потому что близость с любимым человеком для меня бесповоротно отменяет возможность мыслить логически”.

П: “Мы встретились в октябре 2007-го, накануне моего ютезда в Питер. В ту ночь на Москву наплыл небывалый туман, мой рейс надолго отпозволил. И я поехала обратно к Леше. С тех пор мы ни разу не расставались больше, чем на четыре дня”.

Что было дальше? Что вы уже успели сделать вместе?

Л: “Мы почти сразу начали жить вместе. Как-то шли под дождем к нашему дому, и я сделал предложение. Опять-таки решение об этом пришло откуда-то извне, минуя фильтры “правильно”, “нужно”, “неправильно” и т.д. Просто я знал, что это произойдет и все будет хорошо”.

П: “Мы стали жить вместе практически сразу, через пол года Леша сделал предложение. Через полгода после свадьбы решили, что хотим ребенка, а в прошлом году — что хотим еще одного. Теперь у нас сын и дочь. И вообще не было мыслей вроде “А стоит ли?”, “Готовы ли мы?” и прочей ерунды”.

Что вам больше всего нравится друг в друге?

Л: “Полина обладает невероятным чувством справедливости. Она всегда говорит, что думает, и делает это так просто и искренне, что я никогда не устану поразняться и восхищаться”.

П: “Странный вопрос! Все нравится, Леша всегда видит в людях хорошее, даже когда все остальные не видят, когда человек сам в себе ничего хорошего не видит, — это очень редкое качество”.

Опишите ее/его в трех словах.

Л: “Глубокие синие море. И по БГ: “Разве я знаю слова, чтобы сказать о тебе?”

П: “Добрый. Честный. Незамороженный”.

Ты искала мужчину мечты? Присылай фото и 100 слов о своей паре на confessions@cosmopol ЯНВАРЬ 2014 • COSMOPOLITAN 137

Приложение 19



Приложение 20



Моды

Платье для девочки дошкольного возраста. Платье свободной формы, из ткани неогрешеное, с поясом, закрывающимся сзади. Платье отделано тесьмой. (Журнал мод № 2, 1955 г.)

Платье-халат из хлопчатобумажной ткани. Отрезной лиф прилегающей формы, с выточками от плеча. Воротник — стойка. Рукав втачной, полуудлиненный, с отворотом. Юбка четырехшовная, сильно расклешена. (Общесоюзный Дом моды.)

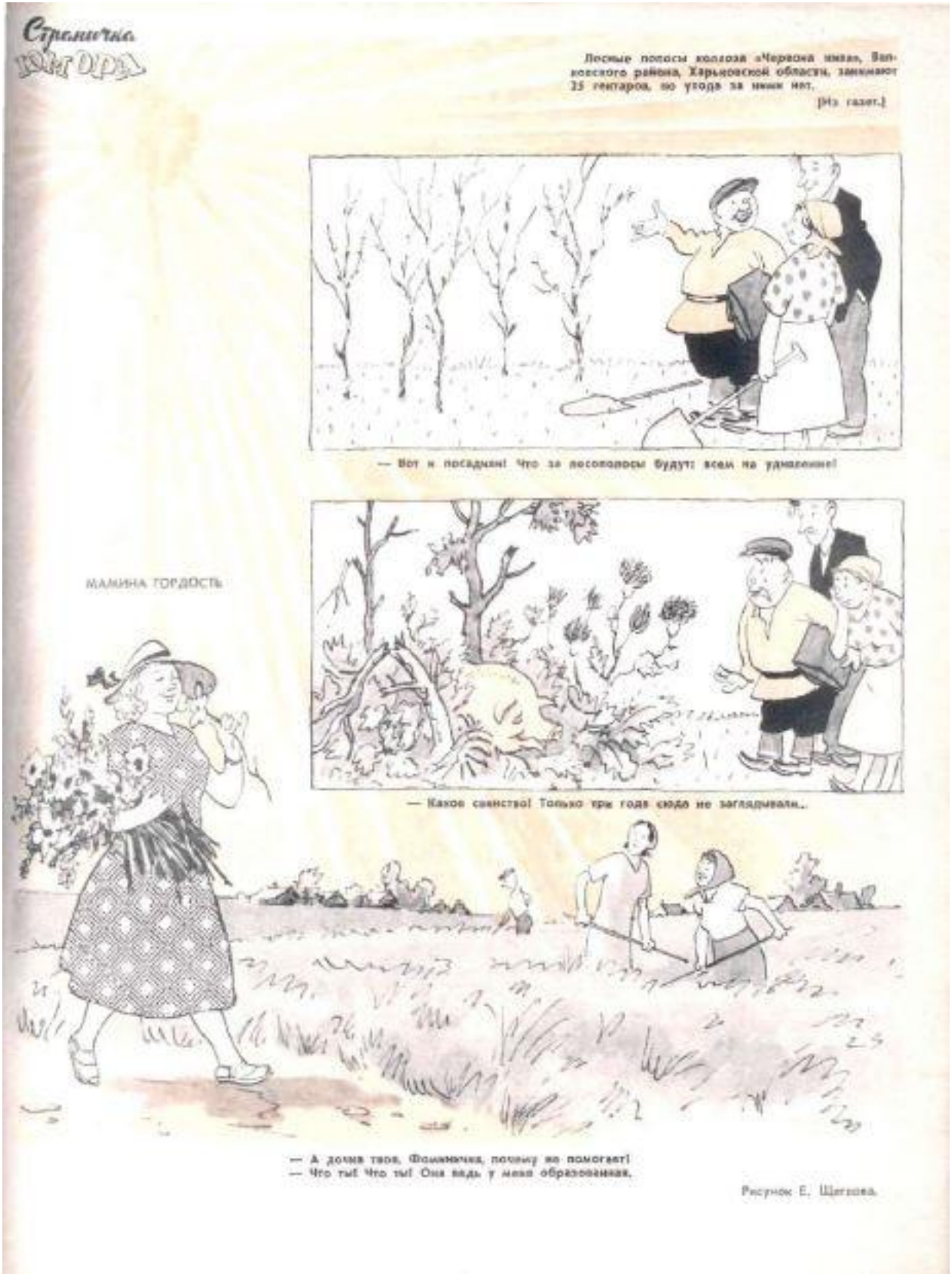
Платье из ткани с рисунком в полоску. Полозки отрезного лифа выкраиваются вместе с рукавом из материала с косым расположением полос. Юбка, отложной воротник и планка лифа — из материала с продольным расположением полос. Юбка трехшовная, со встречной складкой спереди. В верхней части передних половинок образованы карманы. (Общесоюзный Дом моды.)

Блузка из легкой светлой ткани. Отложной воротник сзади переходит в стойку. Застежка сзади на пуговицах. Рукав втачной. Блузка отделана вышивкой. (Общесоюзный Дом моды.)

Платье из ткани с рисунком в клетку. Полозки лифа выкраиваются вместе с полуудлиненным рукавом. Боковые половики четырехшовной юбки сильно расклешены. (Журнал мод № 2, 1955 г.)



Приложение 21



КРЕСТЬЯНКА

№07-08 ИЮЛЬ-АВГУСТ 2014

НОВОЕ ЛИЦО ЗНАКОМОГО ЖУРНАЛА

каникулы любви
как расслабиться и получить удовольствие

диагноз - шопоголик

жаркий тренд:
котики, оттенки мяты, гра-стайл, спортивный шик, глянец на губах

сценарий праздника на траве

дача и курорт: полезные советы

32 рецепта
накрыть за 60 секунд
▼
пьяная вишня и марабель
▼
другая тайская диета

Евгения Брик оттепель продолжается

ПОЗВОЛЬ себе лето

14.007 КРЕСТЬЯНКА, 0: 288 С
Тел: 14.40.11.17.149 С
Ска: 11.84.0147 / 021.219 СДК
9 170 102 344702

Приложение 23

	Месяц (общее количество фотографий женщин в выпуске)	Макияж	Прическа	Маникюр	Модная одежда	Аксессуары, украшения
«Крестьянка», 1955 года	Январь (15)	3 (мода)	3 (мода)	0	3 (мода)	0
	Февраль (31)	2	8 (5 мода)	0	7 (5 мода)	0
	Март (20)	1	4 (3 мода)	0	3 (мода)	0
	Апрель (25)	0	6 (3 мода)	0	3 (мода)	0
	Май (16)	2 (1 мода)	3 (1 мода)	0	4 (1 мода)	1 (мода)
	Июнь (14)	1	2	0	5 (4 мода)	0
	Июль (24)	0	4 (мода)		4 (мода)	1 (мода)
	Август (21)	1 (мода)	6 (3 мода)	0	6 (3 мода)	0
	Сентябрь (28)	0	7 (4 мода)	0	4 (мода)	1 (мода)
Октябрь (24)	0	5 (2 мода)	0	6 (5 мода)	1 (мода)	
«Крестьянка» 2014 года	Январь (29)	17	12	4	17	8
	Март (41)	33	27	6	21	19
	Июнь (31)	25	23	5	20	13
	Сентябрь (35)	30	25	8	28	15
	Октябрь (34)	29	23	5	28	12
«Cosmopolitan» 2014 года	Январь (386)	381	321	124	375	198
	Февраль (359)	348	305	167	339	152
	Май (375)	360	354	157	361	123
	Август (380)	358	358	135	352	182
	Ноябрь (364)	346	328	191	349	134

Приложение 24

	Месяц (общее количество фотографий женщин в выпуске)	Репортажные фотографии	Портретные фотографии	Репортажно-постановочные фотографии
«Крестьянка» 1955 года	Январь (15)	6	4 (3 мода)	5
	Февраль (31)	10	14 (5 мода)	7
	Март (20)	9	7 (3 мода)	4
	Апрель (25)	10	9 (3 мода)	6
	Май (16)	8	5 (1 мода)	3
	Июнь (14)	8	5 (4 мода)	1
	Июль (24)	13	6 (4 мода)	5
	Август (21)	18	9 (3 мода)	4
	Сентябрь (28)	12	12 (4 мода)	4
	Октябрь (24)	9	9 (5 мода)	6
«Крестьянка» 2014 года	Январь (29)	0	23	6
	Март (41)	1	33	7
	Июнь (31)	0	27	4
	Сентябрь (35)	3	28	4
	Октябрь (34)	2	27	5
«Cosmopolitan» 2014 года	Январь (386)	1	324	62
	Февраль (359)	2	307	52
	Май (375)	0	334	41
	Август (380)	2	335	45
	Ноябрь (364)	1	306	58

Приложение 25



Приложение 26



Приложение 27



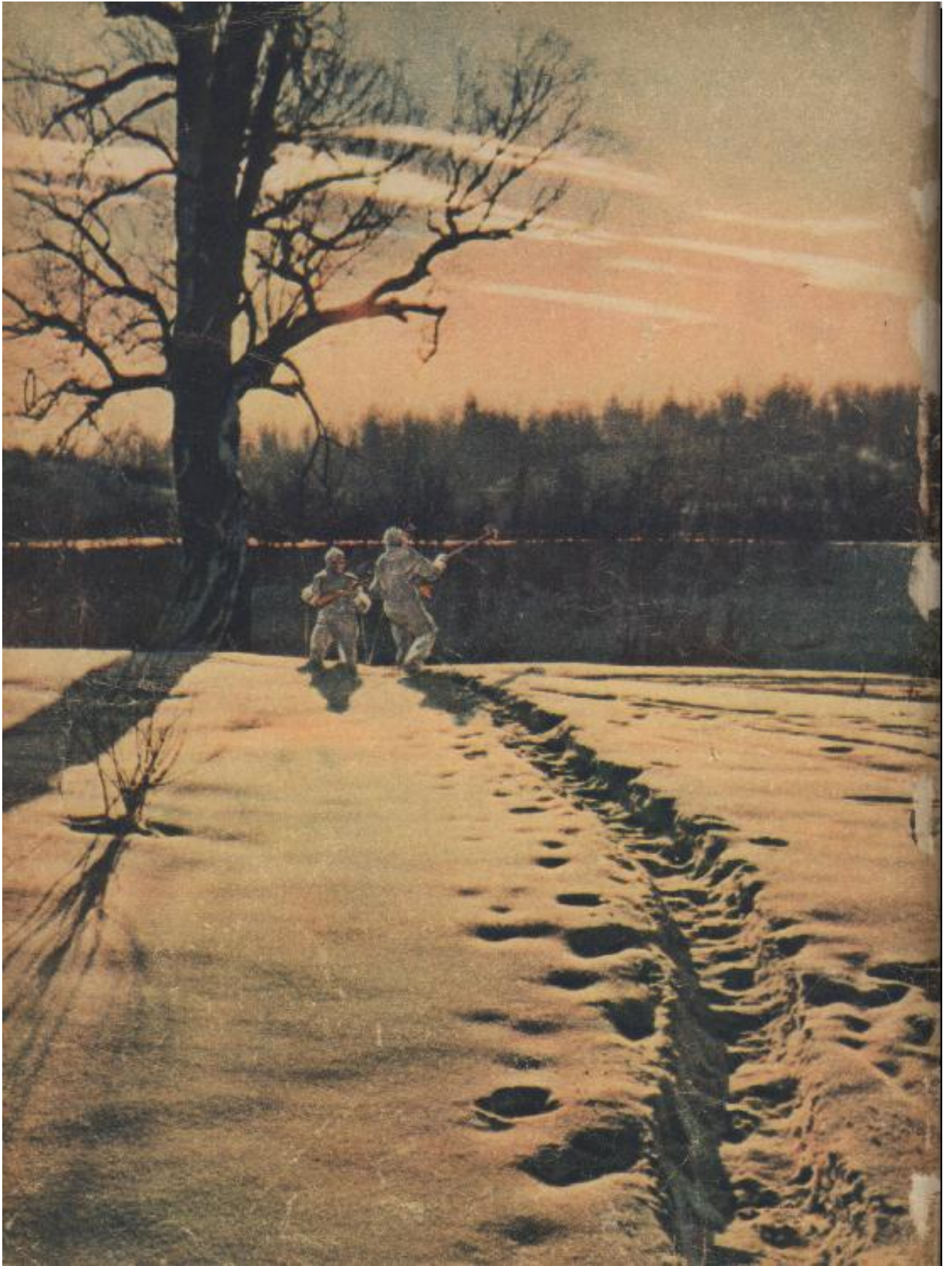
Приложение 28



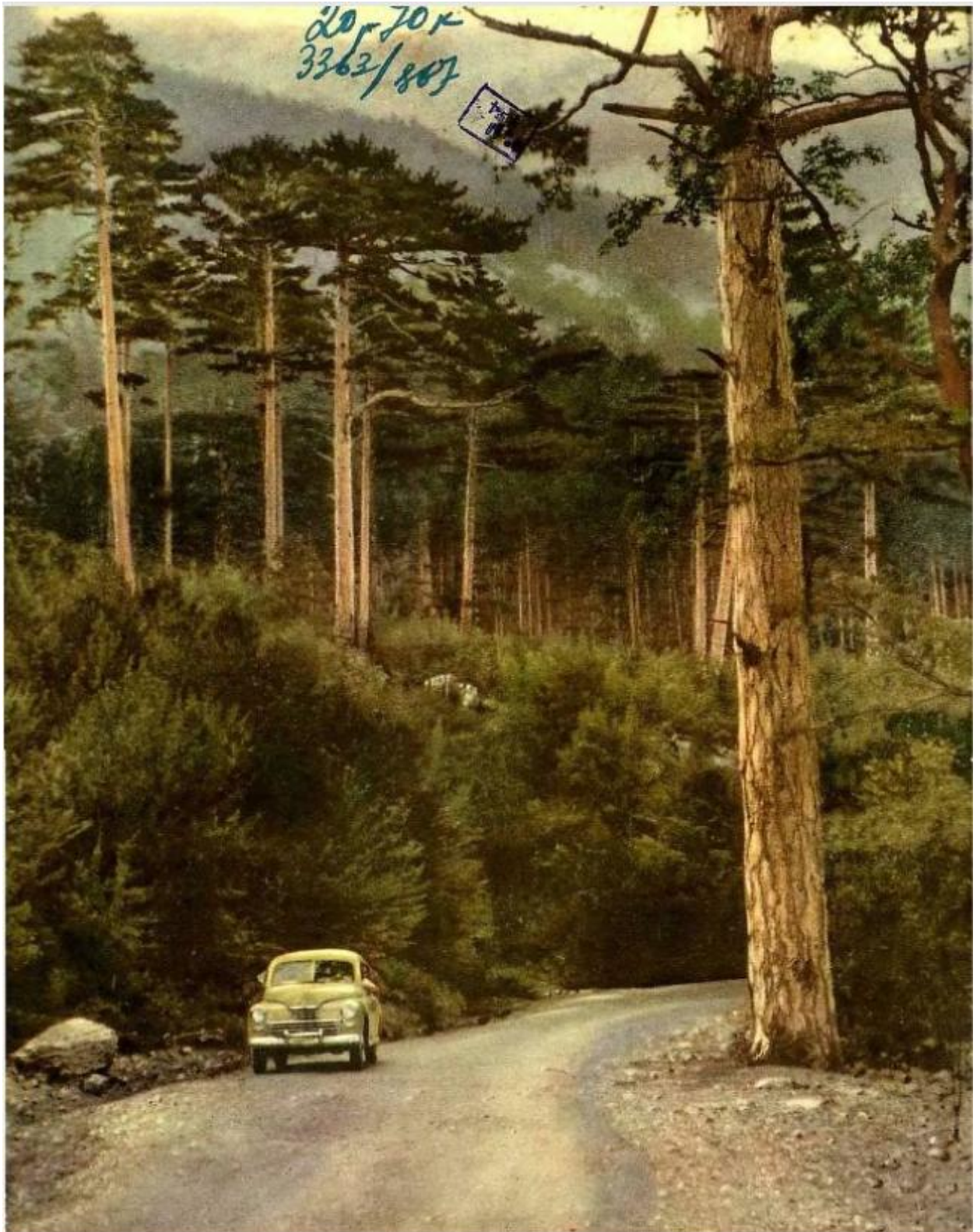
Приложение 29



Приложение 30



Приложение 31




Приложение 32

Цены 24 копейки

Рисунки 700

1

Кто не мечтает
об увлекательных прогулках
по водным просторам?
Особенно
на моторной лодке,
стремительной,
привлекательной!
Такая лодка,
укомплектованная
по последнему
состоянию ходовыми качествами,
вы мечтали построить сами.
О том, как это делается,
мы расскажем
в следующем номере журнала.




48

Дорогие друзья!

Не забудьте проехать подписку на наш журнал. Подписка принимается всеми отделениями «Союзпечати» и общественными распространителями лавать без ограничений и с любого очередного месяца.

Срочность подписки на 6 месяцев — 1 рубль 50 копеек, на 3 месяца — 75 копеек.



ГОНОЧНАЯ АВТОМОДЕЛЬ
ЧЕМПИОНАТНОГО КЛАССА
(См. статью В. Соловьева
на 8—11 стр.)

Приложение 33

ОБИДЫ



ПРОВОКАЦИЯ ОВЧИННИКОВА

*Исполнилось 50 лет одному из основоположников
и создателей журнала «Медведь» — Александру Овчинникову*

В 1995 ГОДУ САША РАБОТАЛ в издательском доме «Коммерсант» и начал придумывать наш журнал буквально с нуля: ведь это был первый мужской журнал в стране! Манет, графика, иллюстрации — все было на его плечах. А за плечами у этого человека был уже солидный опыт: Овчинников принимал участие в одной из первых выставок на Малой Грузинской (для тех, кто понимает, это как медаль «За взятие Берлина», только в изобразительном искусстве). С тех пор он не бросил заниматься высоким, несмотря на то что работает и над периодическими изданиями, да и многим другим, чем и должен заниматься современный дизайнер: рекламой, разработкой пространства и прочим. Работает Саша как художник в очень необычной

технике, вот как он ее описывает: «То, что я делаю — это манипуляции с цветом, фактурой и формой, перформанс на мониторе моста „Манбука“. Изначально картина — это компьютерный файл, который затем распечатывается на специальном принтере. В этом уникальном оборудовании используются специальные немываемые светостойкие чернила и при печати передаются миллионы оттенков. Технология эта называется „жигле“, от французского *giclee*. Она позволяет наносить изображение на разные поверхности — бумагу, пластик, ткань и прочее. Я печатаю свои картины на холсте, затем холст натягиваю на подрамник. После чего много времени уходит на доделку картины вручную (обычно это смешанная техника —

акрил, масло, масляная пастель и другие материалы) и финальную обработку».

А вот, кстати, за плечами Саши одна из его работ — сочетание свободы и яркости. Это, впрочем, свойственно и ему самому. На пороге юбилея у Саши буквально начался ренессанс: в этом году после десятилетнего перерыва были выставки в Италии (Museo d'Arte di Chianciano Terme), Германии (галерея Marzart, Гамбург), Russian Art Week в МДХ на Кузнецком, а также главная — персональная выставка в московской галерее «Кино»: «Русские сезоны. Системная провокация» (с 15 по 24 декабря).

Поздравляем нашего старого товарища с юбилеем и откроем персональную выставку! Ура!

144 MEDVEDI декабрь-январь 2015-2011

Приложение 35

ПО ПРИМЕРУ
КОМАНДИРА-
КОМСОМОЛЬЦА



Командир взвода лейтенант И. Магкоступов, парадовой офицер, избран членом бюро ВЛКСМ части. За успехи в учебе, за отличную подготовку и умелое воспитание воинов-специалистов имя командира-комсомольца занесено на доску отличников. Многие воины взвода, которым командует лейтенант, тоже отличники боевой и политической подготовки.

На снимках:

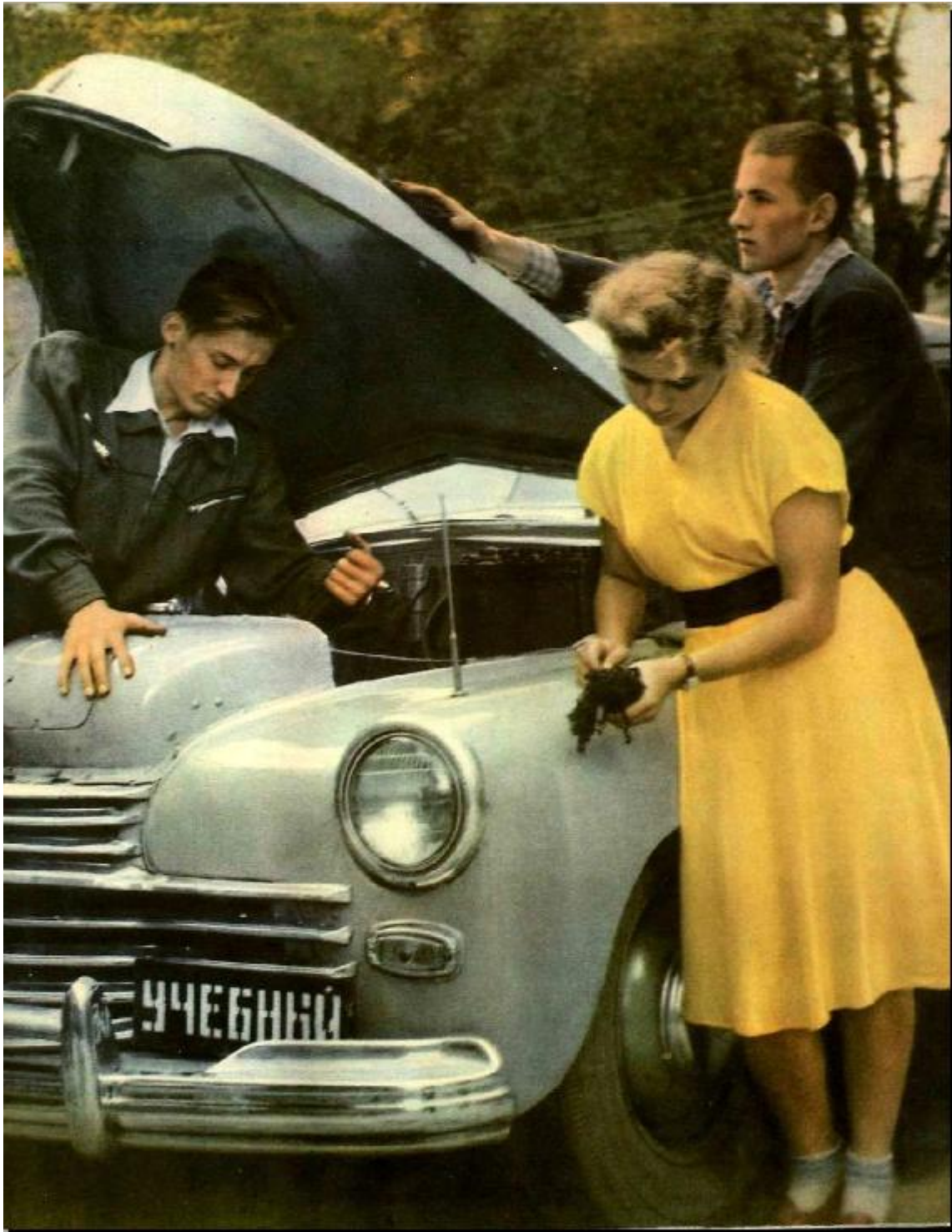
1. Слева направо — лейтенант И. Магкоступов занимается с комсомольцами рядовыми Н. Саврен и А. Ламидзе.
2. Слева направо — комсомольцы-отличники

топоразведчики рядовой В. Исаев, младший сержант И. Демиденко и рядовой Я. Керука изучают устройство артиллерийских приборов.

3. Комсомольцы-отличники младший сержант Н. Третьяков (справа), награжденный нагрудным знаком «Отличный связист», и ефрейтор М. Пинчук поддерживают радиосвязь в полевых условиях.

4. Молодой воин рядовой И. Колпаев следует примеру старших товарищей. Своим первым стрелковое управление он выполнил на отлично, за что получил благодарность от командира части. Фото Г. Омельчука.

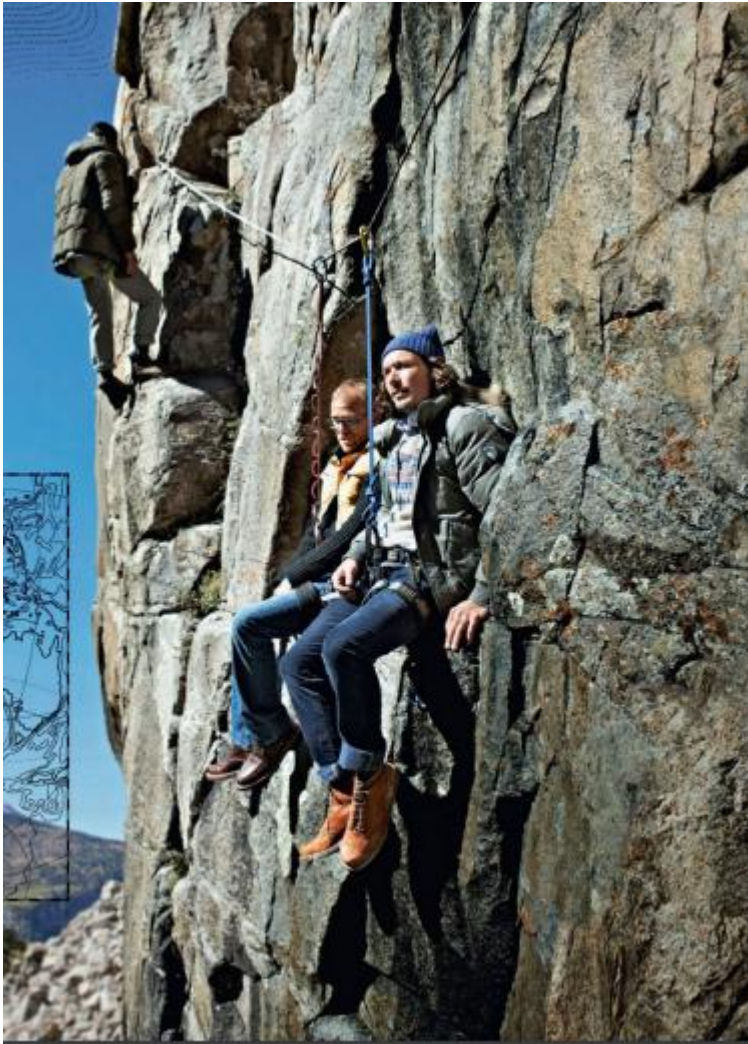
Приложение 36



Приложение 37



Приложение 38



Приложение 39

Месяц (общее количество фотографий мужчин в выпуске)	Прическа	Растительность на лице	Одежда	Аксессуары	Телосложение
«Советский воин», январь 1956 (44)	Все мужчины подстрижены очень коротко, согласно военному уставу	1 (борода у старика-охотника)	Военная форма		Крепкое, спортивное
«Советский воин», июнь 1956 (19)		0			
«За рулем», май 1956 (15)	Короткая, либо аккуратно уложенная	0	По большей части пиджаки	3 (галстуки)	Среднее
«За рулем», июль 1956 (17)	Короткая, либо аккуратно уложенная	1 (усы)	Гоночная форма (кожаная куртка), либо классический костюм	4 (очки, галстуки)	Среднее
«За рулем», сентябрь 1956 (16)	Короткая, либо аккуратно уложенная	1 (усы)	Гоночная форма (кожаная куртка), либо классический костюм	5 (галстуки)	Среднее
«Моделист и конструктор», июль 1966 (8)	Короткая, либо аккуратно уложенная	0	Костюмы, редко – просто удобные бадлоны.	2 (очки)	Среднее
«Esquire», январь 2014 (29)	Короткая, либо аккуратно уложенная	13	Стильная повседневная мужская одежда	10 (и даже ружье)	Среднее
«Esquire», июль 2014 (39)	Короткая, либо аккуратно уложенная	25	Стильная повседневная мужская одежда	2	Среднее
«Esquire», сентябрь 2014 (31)	Короткая, либо аккуратно уложенная	21	Стильная повседневная мужская одежда	5	Среднее
«Медведь», июнь 2011 (16)	Короткая, либо аккуратно уложенная	11	Стильная повседневная мужская одежда	2	Среднее
«Медведь», май 2011 (22)	Короткая, либо	10	Стильная повседневная	3	Среднее

	аккуратно уложенная		мужская одежда		
«Медведь», февраль 2011 (15)	Короткая, либо аккуратно уложенная	13	Стильная повседневная мужская одежда	5	Среднее

Приложение 40

Месяц (общее количество фотографий мужчин в выпуске)	Репортажные фотографии	Портретные фотографии	Репортажно-постановочные фотографии
«Советский воин», январь 1956 (44)	21	5	18
«Советский воин», июнь 1956 (19)	10	4	5
«За рулем», май 1956 (15)	10	3	2
«За рулем», июль 1956 (17)	7	5	5
«За рулем», сентябрь 1956 (16)	11	1	4
«Моделист и конструктор», июль 1966 (8)	7	0	1
«Esquire», январь 2014 (29)	3	22	4
«Esquire», июль 2014 (39)	3	27	9
«Esquire», сентябрь 2014 (31)	2	25	4
«Медведь», июнь 2011 (16)	2	10	4
«Медведь», май 2011 (22)	4	15	3
«Медведь», февраль 2011 (15)	2	11	2