

Юлія ГОЛОДНИКОВА,
Марія КАРТАШОВА

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Випуск 21.

УДК 179.1:659.3

Голоднікова Ю.О., Карташова М.А. Суспільно-філософська концепція сучасних жіночих видань; стор. – 18; кількість бібліографічних джерел – 17; мова російська.

Анотація. Головна увага даної статті зосереджена на розумінні суспільно-філософських основ сучасних жіночих видань.

Ключові слова: жіночі журнали, споживання, інформаційне суспільство, ідеологія, реклама, публічний простір, розваги.

Summary. The article mainly focuses on awareness of social and philosophic bases of modern women's magazines.

Key words: women's magazines, consumption, information society, ideology, commercials, public space, entertainment.

Постановка проблеми. В середині 1990-х років жіноча журнальна періодика бивших советських республік змінюється кардинальним образом. На формуючийся медиарынок приходять крупні зарубіжні ігроки – іздательські компанії, представляючі рускоязычні версії популярних західних брендів: «Cosmopolitan», «Elle», «Vouge» і т.д. Вони суттєво відрізняються від звичайних «Работницы» і «Крестьянки»: якісна глянцева бумага дозволяє використовувати сучасні технології друку і створювати красочний візуальний ряд, експериментувати в області фотографії і дизайну. Нові журнали формують концепцію Нової жінки, запрошують читачиць забути советське минуле і зануритися в світ краси і захоплення, зисканної моди і витонченого стилю, вечеринок, показів одягу на подіумах і прелести покупок в магазинах... І хоча мода і краса з'явилися на сторінках жіночих журналів в 80–90-е роки, інтерес до жінки в постперестроєчний період обумовлений зовсім іншими запитами суспільства і масмедіа. Жіночий журнал стає транслятором ідеології модернізації суспільно-політичної системи і робить «ставку» не на слово, а на створення візуальних образів, «упаковуваних» потрібні ідеї. Розважальна функція таких іздань стає керівною, а соціально-політичні теми залишаються в советському минулому: автори публікацій більше не здійснюють рейдів на виробництво, не освітають проблем важкої жіночої праці, не просять до осуду пороки суспільства, не об'єднують читачиць в боротьбу за перемогу в п'ятилітці. Журнали перетворюються в легке читиво: «Більше місто, стреси, а глянцева сторінка допомагає відволіктися, не думати ні про що». – Замічає головний редактор «Жіночого Петербурга» Ігорь Шнуренко. – Це як телевізор – канали перемикаєш, картинка красива, а що показують – не важко. І журнали теж створюють таке подібність – тут теж багато таких кліпів, які оптимістичні, гля-

нцеві, пластиківі такі, тут не треба напружуватися зовсім. І людина йде в цю реальність, відпочиває» [13].

Сравнение характера потребления контента женского журнала с аудиовизуальным восприятием телевизора весьма примечательно, поскольку отсылает нас к идеям ведущих теоретиков постмодернизма Ги Дебора («Общество спектакля»), М.Маклюэна («Понимание медиа: внешние расширения человека»), Ж. Бодрийяра («Символический обмен и смерть»), Э.Торффлера («Третья волна»), М.Кастельса («Информационная эпоха: экономика, общество и культура»), указавших на ведущую роль масс-медиа в коньюмеризации общества. «Исследуя хозяйственные процессы с точки зрения их субъекта, постмодернисты обнаружили феномен симулированных потребностей, разграничили понятия потребностей (needs) и предпочтений (wants). – Считает В. Иноземцев. – Первые означают потребности, уже прошедшие социализацию; они заставляют рассматривать потребительское поведение как общественное явление; вторые основаны на субъективных устремлениях личности к самовыражению в потреблении. Называя инициализированные подобным образом сущности символическими ценностями, постмодернисты отмечают их относительную несравнимость друг с другом, невозможность исчисления стоимости подобных объектов в квантифицируемых единицах цены или общей полезности» [12, с.12] И хотя автор полагает, что теория постмодернизма не находит адекватных измерений для «терминологического обозначения современной реальности», он признает следующее: «...Теория постмодернизма глубже, чем иные направления социологии, проникла в суть явлений, происходящих на социопсихологическом уровне. Постмодернисты ближе всех подошли к проблеме обусловленности современного производства и современной социальной структуры не столько объективными факторами и конкретными действиями человека, сколько субъективными обстоятельствами и системой мотивов

и стимулов, определяющих его действия. Тем самым им удалось убедительно заявить глобальный масштаб и подлинную глубину современных социальных преобразований» [12, с.12].

Важнейшим катализатором большинства социальных процессов, повлиявших на политическое и экономическое развитие общества в странах СНГ стала новая медиакультура: сегодня масс-медиа создают не только образы мира, но и сценарии восприятия этих образов, схемы обработки и употребления информации. Правоммерно говорить о том, что ведущей функцией mass-media становится дизайн информации – проектирование потребительских свойств различных уровней информации и обеспечения производства, потребления и существования людей в медиализированной среде.

Женский журнал располагает разнообразными возможностями дизайна информации, и, прежде всего, благодаря неисчерпаемости темы главной его «героини» – женщины.

Цель нашей статьи – выявить основы философской концепции современных женских журналов.

Актуальность работы обусловлена поиском новых подходов в изучении журнальной периодики, необходимостью переосмысления научно-методологической базы в исследованиях новейшей журналистики и медиакритики.

Первое, что бросается в глаза, когда открываешь женский журнал, – изобилие визуального. Картинка поглощает все наше внимание, и создает благоприятные условия для настроения, располагающего к расслаблению и пассивности: за женщину уже все решили, выбрали, скомпоновали, развесили на «плечиках» – осталось только нажать на кнопку «загрузить», и сценарий совершения покупки запущен. Для чего еще нужны картинки? Навигация рекламной информации изящно вплетена в тексты для чтения, создающие смысловую связь между образом товара и читательским «Я», неизбежно утверждающимся в каждом прочитанном тексте – такова природа книжного чтения, приспособленная массмедиа под коммерческие задачи. В определенном смысле глянцевого журналы повышают уровень грамотности женщины, сообщая о модных тенденциях сезона, оригинальных средствах косметики и гигиены, музыке, кино и театре, кулинарии, путешествиях и спалонах. Но, прежде всего, они формируют стиль и образ жизни, утверждая «таковость» бытия: в «таком» цвете, в «такой» обуви, в «таких» марках одежды ты наконец-то обретишь себя – вот главное послание всех женских изданий, впрочем, как и любой рекламной продукции. Поэтому, приобретая глянцевого журнала, женщина отождествляет себя с глянцевыми идеями, хотя ей хочется думать, что она получает свежую информацию о том, что носить, что смотреть, куда пойти и как себя вести с сексуальными и деловыми партнерами. Разговоров о прочитанном в журнале каждой читательнице вполне хватает до выхода очередного номера, и в этом прослеживается не только ин-

терес к изданию, но и правильный расчет издателей на потенциал «человеческого ресурса»: женщина общительна по природе, любит давать советы подругам и традиционно обеспокоена просвещением общества – вторичный эффект от рекламы будет обеспечен. В качестве примера вспомним об удачном маркетинговом решении ЗАО ХК «Блиц-Информ» для журнала «Натали»: подписка на издание осуществлялась через организации, имеющие большие женские коллективы. Основную позицию в каталоге для бухгалтеров занимал «Бухгалтерский комплект», «Бухгалтерия»+ Сборник систематизированного законодательства», а «Натали» позиционировался так: «Когда бухгалтер отдыхает...». Женский коллектив, административный ресурс, наличие лидерства и конкуренции не могли не повлиять на эффективность распространения «Натали».

Как и любая медийная продукция, современный женский журнал базируется на «власти идентичности» (о чем уже неоднократно писали исследователи, в частности, М.Кастельс), предлагая некие коды, объединяющие женщин в определенные социальные группы: «Даже если читатель не принадлежит к той самой очень узкой прослойке населения, которая действительно может себе позволить все, о чем пишут в глянцевого журналах, – отмечает Г. Данилова, – он все равно их читает. Глянец в этом смысле – классический инструмент идентификации себя с социальной успешностью. Это не столько источник информации и гид по шопингу, сколько зеркало, в которое смотрит читатель, чтобы увидеть себя иным, принадлежащим к желанной «глянцевого» референтной группе» [4]. Так, «Женский журнал», еще один популярный украинский медиа-проект, появился на рынке под девизом «Для сильной и стильной», завоевав читательниц далекоидущим «обещанием» (на основе стереотипов советского прошлого и независимой Украины): не каждая может назвать себя стильной, но хотела бы стать таковой; не каждая может объяснить, что такое «сильная», но знает, что «сильная женщина» занимает в обществе какое-то особенное положение.

Воплощением концептуальной модели мира, создаваемой каждым женским журналом, выступает лицо с обложки: для «Cosmopolitan» – это американская звезда (успешность и уверенность: руки в боки, глубокое декольте, прямой открытый взгляд); для «Единственной» – модель, а порой читательница (улыбка, ухоженное тело, оригинальный наряд); для журнала «Хорошие родители» – счастливая мама с ребенком. Портрет женщины на обложке, по меткому выражению исследовательницы О. Рогозинской, одновременно является портретом вещей: «Линейный автобиографический нарратив сменяется списком-каталогом вещей, окружающих «глянцевого» героиню. Чтобы этот портрет стал автопортретом, чтобы читательница отождествила себя с фотогероиней, – должен сработать метонимический механизм самоидентификации» [19]. Однако «внут-

ри» журнала к читательницам обращается совсем другое «лицо» – это образ знающей подруги, с которой можно поболтать, посплетничать, исповедаться. Коммуникативные стратегии женских изданий направлены на воссоздание опыта доверительной беседы женщин о мужчинах, покупках, детях, карьере, красоте и моде, при этом характер беседы обязательно предполагает публичную интимность: в какой позе рожать, как наладить сексуальные отношения с супругом, что делать в случае домашнего насилия можно узнать не в женской консультации, а прямо со страниц журнала... Не удивительно, что репрезентации нормативного образца женственности в современном медиапространстве довольно эклектичны и противоречивы, о чем писали Ж.В.Чернова [24] и М.Рыклин [3]. По словам исследовательницы Ж.В.Черновой [24], наиболее популярные образы женщин, сконструированные глянцевыми журналами – это красивая женщина-модель, деловая женщина, счастливая женщина (как правило, женщина счастлива в любви), секс-символ, жена и мать. Однако, доминирующая тенденция в изображении женщины (как на вербальном, так и на визуальном уровне), – сексуализация женского поведения – на наш взгляд, размывает границы этих образов, что выражается в подчеркнутом навязывании идеи «вечной молодости и красоты».

Так, в фокусе внимания большинства фотоснимков стройные девушки модельной внешности, обнаженные или полуобнаженные части тела: глубокое декольте, длинные ноги, идеальные ягодицы, подходящие в качестве иллюстраций к материалам о косметических новинках, спортивных увлечениях и т. д. Тему секса и взаимоотношений между мужчиной и женщиной сопровождает соответствующий визуальный ряд с эпизодами постельных сцен. Подобную откровенность в отношении масс-медиа к приватной сфере жизни читательниц сложно представить в прессе советского периода, что можно ощутить даже при незначительном сопоставлении: «Работницы мало в чем отстают от своих товарищей-мужчин. Прежде всего, являются дисциплинированными членами союза, хорошо относятся к своим трудовым обязанностям, являются аккуратными посетителями всех профсобраний, лекций, которых не мало, принимают горячее участие во всех проводимых кампаниях и, главное, в культурной работе» (Работница, 1923, №9; цит. по: [17]). Как отметил М. Рыклин, тем самым мужчинам показали, что «права женщин будут определяться государством, в которое они полностью инвестировали свою либидинальную энергию. «Конечно, – продолжает философ, – это разрушение сексуальной жизни, полное прекращение культивации пола, сведение пола к его репродуктивной функции. Мужчина становится вымирающим видом, так как его стремление опосредовать свои отношения с государством имело более длительную традицию, и он постоянно пытался намекнуть, что хоть какое-то опосредование необходимо, – а в ответ встречал что? Террор» [3].

Большинство журнальных фотографий 1930-х годов репрезентуют женщину, вовлеченную в трудовой процесс. Исследователи отмечают, что для данного исторического периода характерен визуальный образ «Женщина и станок». «Станок» («трибуна/корова/пробирка») на таком снимке воспринимается как продолжение телесности вовне – это не «человек у станка» и не «человек, работающий на станке», а «человек-станок». Человеческое тело неотделимо от «механизма», оно без него неполно и незначимо. Это «кентаврический объект», по словам Т.Дашковой, единый телесный комплекс, неделимый и непроницаемый далее (то есть далее одежды и устройства «станка») [5, с.131–155].

В послевоенные годы женские издания позиционируют образ женщины-матери, чей «труд» на благо государства связан с решением демографических проблем: «Бывало, забеременеешь и пригорюнишься. «Что будем делать, – думаешь, – когда седьмой или восьмой ребенок родится? Трудно будет». А муж улыбнется и скажет: «Не тужи, мать, Государство нам поможет. Дети вырастут – и под старость нашими кормильцами будут» (Вишнякова Е. Радость семьи Никулиных, «Работница», 1945, № 5, цит. по: [20, с.154–171]. В 70–80-е годы «лицом» обложки журналов «Крестьянки» и «Работницы» стали заслуженные труженицы Советского Союза и, как заметил М. Рыклин, «они умны и талантливы только в силу своего полного отождествления с государством, потому что от начала до конца созданы этой государственной машиной» [3]. Справедливости данного суждения неоднократно подтверждают цитаты из советских женских журналов: «Многодетные матери действительно или не работают, или дают государству малой мерой, занимая должности сторожей, вахтеров и другие непроизводительные профессии. Мужья же их надрываются, чтобы прокормить семью, мрут от непосильной ноши. И тогда государство, то есть мы, молча подставляем плечо под рухнувшую опору безответственности» [18, с.17]. Отношения мужчины и женщины, встроенные в систему государственного контроля и управления, в публичной и приватной сфере предполагали некое «товарищество» (муж и жена – товарищи, коллеги по семье) и вытеснение эротических аспектов, что в полной мере отражают «Крестьянка» и «Работница». Одной из конститутивных особенностей приватной (частной) жизни является ее тяготение к закрытости, табу публичности. Она «по существу своему не оставляет места для созерцателя, для «третьего», который был бы вправе ее постоянно созерцать, судить, оценивать, – пишет М. Бахтин. – Она совершается между четырех стен, для двух пар глаз. Публичная же жизнь, всякое событие, имеющее хоть какое-нибудь общественное значение, по существу, тяготеет к опубликованию, необходимо предполагает зрителя, судью, оценивающего, для него всегда есть место в событии, он – необходимый (обязательный) участник его» [1, с.273]. В женских изданиях советского времени публичность является

категорическим императивом, отрицающим право на приватное, личное, вплоть до 90-х годов.

В современных женских журналах мы встречаем новое «качество» публичности: приватное = публичное. И эта тенденция тотально распространяется медиа на все стороны жизни: «Чего мужчины не терпят в постели? Холодных женщин? Киношных страстей? Вибраторов? Других мужчин? Зачем гадать – мы просто спросили об этом у них. Эти истории – не пособие для образцовых любовниц и не компас в мире секса. Это просто опыт восьми мужчин, который может быть полезен», – пишет «Единственная» [2, с.82]; «Когда Сережа впервые сообщил, что не придет ночевать, я как-то даже не испугалась <...> а еще через месяц и две ночевки вне дома (да, я была уверена, что мой муж просто заработался) он подал мне кофе в постель, сел напротив и как-то очень медленно, почти по слогам произнес: “Маша. Я полюбил другую женщину”», – повествует Н.Зимняя в издании «Добрые советы» [11, с.105].

Интерес к телу и возможностям его изменения современный женский журнал возводит в культ, поклонение которому якобы обеспечит читательнице путь к настоящему счастью. Создается впечатление, что героиня глянцевого издания «проживает жизнь на телесном уровне» [19] заботится о состоянии кожи, посещает SPA-салоны, покупает модные обновки, которые идеально сидят на ее фигуре, делает макияж согласно последним тенденциям стиля, рационально подходит к составлению меню. Вот несколько характерных примеров: «Конечно, при пристальном рассмотрении кое-что могло бы быть и побольше (это я о своей груди), но вот что точно не нуждается в коррекции, так это мои ноги. Красивые, стройные, сильные <...> никогда не возникает у меня проблем и с покупкой одежды, что ни примерю – все идет. Ну и конечно, мужчины обращают на них внимание: оглядываются вслед, комплименты говорят» [10, с.188]. Главной заботой женщины из глянцевого мира становится проблема сохранения молодости. Журналы предлагают остановить время при помощи косметических средств, фитнеса, диеты и пластических операций. «Помните, как вы стремились очутиться на берегу самого синего, черного или красного соленого водоема ради того, чтобы вдоволь наплаваться и наныряться в нем? И лишние килограммы «как волной смыло»? А что мешает «поймать» подобную волну сейчас? Рецепт прост: берем абонемент в бассейн и регулярно уплываем от лишних килограммов» [9, с.7]; «...холить и лелеять! Первое слово подразумевает «нежить и баловать», а второе – «ласкать и ухаживать». А в переводе на язык косметологии это означает своевременное очищение, увлажнение, питание и тонизирование кожи вокруг глаз» [15, с.33]; «Борьба за нашу молодость для косметических фирм – профессиональная обязанность №1» [16, с.72]; «Мы меньше курим и употребляем алкоголя, более трепетно относимся к здоровому образу жизни (чего только стоит наша одержи-

мость диетами и уходом за собой!) <...> не увядать любой ценой – вот цель нашей жизни сегодня» [22, с.75]. Обратим внимание на то, как расставляются акценты: «кое-что могло бы быть и побольше», «что ни примерю – все идет», «борьба за нашу молодость», «не увядать любой ценой»... В каждой фразе мы ощущаем присутствие взгляда, оценивающего женские достоинства, сравнивающего женщин, борющихся за свою красоту. Но чей это взгляд?

Согласно культурной традиции, роль субъекта, вовлеченного в созерцание женской красоты, принадлежит мужчине, ради которого эта «красота требует жертв» и сердце которого она стремится покорить. Однако, как издания, так и рекламируемые ими товары, рассчитаны исключительно на женщин. А для того, чтобы соблазнить женщину на новые поступки и покупки, женские журналы провоцируют ее конкурировать с себе подобными и не подобными. Перед нами типичный прием рекламистов (И.Л.Викентьев) – воздействовать на целевые сегменты, удерживая внимание потребителей, благодаря природным «свойствам» самих потребителей, в данном случае использование женщины в качестве средства public relations и рекламы очевидно. «Вечная молодость» – ресурс практически неисчерпаемый, ибо восходит к архетипу «Жизнь-Смерть-Жизнь»: вечное возвращение к началам, изменение, отмирание и возрождение. Этот путь, как способ постижения круговорота жизни представлен в большинстве мифологических систем, а также исследованиях К.Юнга, Ю.Лотмана, В.Топорова, К.П.Эстес, Д.Кэмпбелла, М.Элиаде и других авторов. Но почему именно женские журналы подхватывают идею обновления так активно? Почему ежегодные конкурсы «Мисс-вселенная», «Мисс-Мира» и подобное пользуются такой популярностью?

Ответ на эти вопросы принадлежит не только настоящему, но и прошлому – решительным аргументом, подкрепляющим наши размышления, стали наблюдения, сделанные в фундаментальной работе Й. Хейзинги «Homo Ludens; Статьи по истории культуры», исследованиях античности Я. Э. Голосовкера («Логика мифа») и О. М Фрейденберг («Миф и литература древности»), в научных трудах Б.Потятинника и диссертационном сочинении О.Косюк «Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості». Опыт исследований этих ученых позволяет соотнести древние состязательные (агональные) игры, основанные на противостоянии нескольких сторон, состязающихся за «победу», с соревновательным духом женских журналов. Женщина, образ которой выписан в данных изданиях, сражается за виртуальную победу в конкурсе «вечная молодость», что подтверждается увеличением количества продаж одежды, обуви, косметики, бытовой техники, то есть, растущей популярностью брэндов. Лучшие «игроки» (постоянные читательницы) символически (реализация идеи присвоения и обмена, по Ж.Бодрийяру)

«присягают» на верность бренду-звезде (товар, человек, лицо с обложки), визуальной образности журнала, и в ответ получают «поощрение» в виде одобрительных высказываний, поддерживающих «таковость». Механизм подобного взаимодействия наглядно отражен в программе идентификации с маской «Девушка Cosmo», представленной рубрикой «Девушка Cosmo в эту минуту...». Рассмотрим ее поподробнее.

Девушка Cosmo носит атлас: «Сегодня атлас приобретает самые разнообразные формы – платья baby-doll или приталенные в пол юбки, блузы, шорты. Носить его можно (и нужно!) и днем, и вечером»; позволяет себе отойти от намеченного графика: «Отмени все планы на ближайшие субботу или воскресенье (ведь наверняка в списке значились магазины, химчистки, салоны, гости) и просто повалитесь всласть» [6, с.33]; читает и запоминает ценные мысли: «Таковых в книге Кэндис Бушнелл *Lipstick Jungle* много. Одна из них отличается особенной простотой и правдивостью: все больше женщин осознают, что присутствие рядом мужчины, наделенного властью, не дает власти ей самой. Поэтому они живут своей жизнью: строят карьеру, становятся сильными и проводят досуг в окружении себе подобных подруг»; «проявляют постоянство и не расстаются с бальзамом для губ ни на день» [7, с.29]; «не боится воды. Потому что уже сменила свою косметику на водостойкую и теперь может спокойно плавать, плакать и гулять под дождем без зонта» [8, с.29]. Приведенный цитатный ряд актуализирует еще одно наблюдение Й.Хейзинги об агональном характере поединков в похвальбе и хуле. Цель похвальбы – выставить честь как некий ценностный объект, собственное преимущество (богатство) напоказ, бахвалиться – демонстрировать добродетель. Таким образом, доблести, подвиги и слава «падают» в агональный круг. Состязания в похвале и хуле, по мнению Й.Хейзинги, глубоко связаны с обрядом поглатча – состязанием в богатстве, расточительстве, раздаривании, поскольку материальные ресурсы, добродетели, честь и слава ценны не только сами по себе, но и как показатели наличия богатства, а значит – власти. К женским «доблестям» можно отнести характер обладания тем или иным богатством/талантом (лучше всех одеваться, украшать себя, публично репрезентовать себя, рожать детей, готовить еду, строить карьеру и т. д.). Но главной «доблестью» мега-женщины в концепции глянцевого журнала остается ее сексуальная привлекательность...

Идея борьбы за «вечную молодость» напоминает нам легенду о докторе Фаусте, вечно неудовлетворенном жизнью, алкающем новых удовольствий. Многократные повторы в изображении положительных визуальных эффектов от пластической хирургии, косметики, манипуляции с целью навязать женщине идею необходимости переодевания и обнажения напоминают соблазни-

тельные обращения Мефистофеля к Фаусту. Возможно, сценарий, согласно которому женщина присваивает опыт мужских игр, связан с преодолением стереотипов советского прошлого, когда государство вытесняло мужчину и женщину из сферы частного в пространство публичного. Да, со временем декорации поменялись, но сегодня мы наблюдаем ту же картину торжествующей публичности. Ради чего же разыгрывается весь этот спектакль?

На наш взгляд, искомый ответ сокрыт в плоскости понимания власти: «Вопрос отныне формулируется так: кто смотрит, на что, на кого и каковы последствия этого с точки зрения властных отношений? – замечает М. Рыклин. – То есть первостепенной является проблема выяснения отношений между властью и видением, вопрос о том, каким образом доминирующая идеология определяет политику репрезентации и интерпретации» [21]. «Глаз власти» (по Фуко) обращен к сексуальности женщины, соблазнительность которой «контролирует» поведение мужчины, направляя его финансовые потоки в нужное русло. «История сексуальности как никакая другая книга проливает свет на телесную подоплеку рыночных механизмов; на дрессировку тел во внеправовых сферах и, главное, на онтологическое бессилие закона перед такими явлениями...» – продолжает далее философ. Идеология современных женских журналов отталкивается от всего, что ранее запрещалось, позиционируя «независимость», «стильность», «сексуальность», «свободу», «богатство». Однако мода на «глянец» не привела к освобождению женщины от тоталитарного контроля государства посредством массмедиа. Современные формы медийной репрезентации «слабого пола» в публичном пространстве временно заменили прежние проблемы новыми: женщина превратилась в объект визуального потребления и активного «организатора» общества потребления. И здесь мы согласны с мнением М.Рыклина о том, что «взлет сексуальности» связан с новым, "дисциплинарным" типом власти». Обращаясь к истории сексуальности, философ приближается к идеям М.Фуко, и делает ценное замечание: «С историческим подъемом буржуазии связан не отказ от тела и аскетизм, а наоборот, "интенсификация тела", культ здоровья, стремление к увеличению продолжительности жизни. Она, по выражению Фуко, выставила "высокую политическую цену своего тела, своих ощущений, удовольствий, здоровья, выживания"» [21]. Глянцевое видение красиво соблазняет женщину стать сексуальной соблазнительницей, ради которой мужчина должен совершить финансовый прорыв в поле власти. А потому главная героиня женского журнала – носитель соблазна молодости и красоты – напоминает нам не библейскую Еву, но мощное андрогинное божество из европейского эпоса, за спиной которого крадется «робкий» шепчущий змей буржуазной идеологии.

Литература

1. Бахтин М. М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике//Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Худож. лит., 1975.–504 С.
2. Витренко В. Чего мужчины не терпят в постели?//Единственная.–2008.–№ 8.–С.82–86.
3. «В России реальное почти не репрезентировано. Оно по-прежнему вне сферы легальности». Михаил Рыклин. Интервью [Электронный ресурс].– Женщина и визуальные знаки. – М.: Идея-Пресс, 2000.– Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/visualnie.htm>
4. Данилова Г. Красота по-... [Электронный ресурс].– Журнал «Индустрия рекламы».– Режим доступа: ir-magazine.ru.
5. Дашкова Т. «Работницу» – в массы: Политика социального моделирования в советских женских журналах 1930-х годов //Новое литературное обозрение.–2001.–№ 50.–С.184–192.
6. Девушка Cosmo в эту минуту...//Cosmopolitan.–2007.–№ 5.– С.33.
7. Девушка Cosmo в эту минуту...//Cosmopolitan.–2007.–№ 2.– С.29.
8. Девушка Cosmo в эту минуту...//Cosmopolitan.–2007.–№ 6.–С.29.
9. 10 добрых советов: как продлить в душе лето//Добрые советы.–2008.–№ 10.–С.6–7.
10. Ежова Т. Моя прелесть//Cosmopolitan.–2007.–№ 6.–С.184–188.
11. Зимняя Н. В роли Медеи//Добрые советы.–2008.–№ 8.–С.104–106.
12. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы.– М.: Логос, 2000.–132 С.
13. И. Шнуренко, главный редактор журнала «Женский Петербург»: «Увлечение глянцевыми журналами подходит к концу» [Электронный ресурс].– Портал Гильдии издателей периодической печати.– Режим доступа: <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=12058>. HTML 03.04.2006.
14. Косюк О.М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. філ. наук. 10.01.08, захищена 24.02.2006.–Львів, 2006.
15. Литус И. Кодекс неженки//Добрые советы. – 2008.–№ 10.–С.32–34.
16. Молекула юности//Добрые советы.–2008.–№ 11.–С.72.
17. Осика Ю. Труд и равноправие: образ работницы в советской прессе 1920-х годов [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/osika/worker.html>).
18. Покушение на права?//Крестьянка.–1989.–№ 4.–С.16–19.
19. Рогозинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма [Электронный ресурс].– Сетевой журнал о рекламе.– Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article52022.htm>.
20. Ромашова М. Журнал «Работница» как источник по истории советского детства (1945–1953 гг.)//Источниковедческие исследования. – М., 2008.–С. 154–171.
21. Рыклин М. Сексуальность и власть: антирепрессивная гипотеза Мишеля Фуко [Электронный ресурс].– Библиотека Гумер – новости, книги, учебники, статьи.– Режим доступа: <http://www.gumer.info>.
22. Сила слабых женщин//Добрые советы.–2008.–№ 11.–С.74–75.
23. Соловей Е. Свободные художники//Cosmopolitan.–2007.–№ 4.–С. 44–47.
24. Чернова Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин [Электронный ресурс].– Федеральный образовательный портал.– Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149606.html>.
25. Шевелев А. Хочу сменить работу!//Единственная.–2008.–№ 9.– С.108–110.
26. Хейзинга Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры. – М.: Прогресс–Традиция, 1997. – 416 с.

Голодницька Юлія Олександрівна – доцент кафедри міжмовних комунікацій та журналістики Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського;

Карташова Марія Олександрівна – студентка факультету слов'янської філології і журналістики Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського.