

УДК 316.77: 001.12

Ю.В. Маркина

Ростовский государственный экономический университет,  
Россия, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: yulia\_markina@list.ru

### Специфика сравнительного анализа гендерно-ориентированных глянцевых журналов России и Казахстана

В данном исследовании автором проведен сравнительный анализ российских и казахстанских гендерно-ориентированных глянцевых изданий; выявлены типологические, тематические и оформительские особенности казахстанских изданий гендерной субкультуры в России и Казахстане, представлено сравнительное исследование специфики российских и казахстанских гендерных изданий на уровне анализа их медиатекстов и дизайна.

**Ключевые слова:** мужские и женские глянцевые журналы, гендерные стереотипы, казахстанские женские журналы, национальные особенности.

Yu.V. Markina

### Specifies Benchmarking of Russian and Kazakhstan gendered glossy magazines

In this study, the author conducted a comparative analysis of Russian and Kazakh gender-oriented glossy magazines; typological identified, classified and decorating features Kazakh publications gender subculture in Russia and Kazakhstan, presented a comparative study of the specifics and Russian editions kazakhstanskih gender analysis at the level of media texts and design.

**Key words:** male and female glossy magazines, gender stereotypes, Kazakh women's magazines, national features.

Ю.В. Маркина

### Ресей және Қазақстандағы гендерлік-бағдарланған глянцтік журналдарды салыстырмалы талдау ерекшеліктері

Бұл зерттеуде автор ресейлік және қазақстандық гендерлік-бағдарланған глянцтік басылымдарға салыстырмалы талдау жасайды; типтік, тақырыптық және безендіру ерекшеліктері көрсетіледі; ресейлік және қазақстандық гендерлік басылымдардың медиа мәтіндері мен безендірілуін салыстырмалы түрде қарастырады.

**Түйін сөздер:** ерлерге және әйелдерге арналған глянцтік журналдар, гендерлік стереотиптер, қазақстандық әйелдер журналы, ұлттық ерекшеліктер.

Сегодня, когда массовая западная культура проникает во все сферы нашей жизни, мы наблюдаем переход от национальной культуры к глобальной.

СМИ определяется их способностью к быстрому реагированию на происходящие актуальные процессы и события, к созданию в обществе определенных ценностей, идей и представлений. Так и гендерные образы (обра-

зы мужественности и женственности) создаются при помощи СМИ. *Актуальность* данной статьи заключается также в том, что глянцевые гендерно-ориентированные издания становятся важной частью жизни современного человека. В условиях нарастающей глобализации вопрос о сохранении культурной и языковой самобытности, уникальности традиционной культуры очень актуален.

С начала 1991 года Казахстан, как и остальные республики бывшего Советского Союза, стал независимым и прошел различные стадии преобразований и построения рыночной экономики. За эти годы Казахстан состоялся как независимое государство со стабильной экономикой, демократической правовой системой и достаточно высоким уровнем благосостояния населения. Интеграционные процессы способствовали высокому авторитету страны на политической мировой арене.

«Благодаря всесторонне выверенной внешней и внутренней политике государства удалось преодолеть все сложности и испытания транзитного периода суверенного государственного развития, избежав политических и социально-экономических потрясений, выйти на траекторию устойчивого роста и прогресса» [1].

В начале XXI в Казахстане появляются новые гендерно-ориентированные журналы зарубежных брендов, как «Cosmopolitan Казахстан» (2003), «Shopping&Beauty Kazakhstan» (2004), «Businesswomen.kz» (2007), «Домашний Очаг. Казахстан» (2007). Ярким явлением на казахстанском республиканском медиарынке стало появление в 1998 году журнала «Сезон», который сразу же приобрел большую популярность у читательниц.

На региональном рынке в 2010 году стал издаваться журнал «Билезик» («Браслет»). На казахском языке в 2012 году стал выходить журнал «Сырласу». Это издание для современной восточной женщины, которая не забывает традиции предков, но и в то же время шагает в ногу со временем.

Журнал на казахском языке «Жулдыздар отбасы» – развлекательное издание, которое имеет достаточно большой тираж – 67 тыс. экз. в месяц.

Непосредственно мужских журналов на казахстанском рынке не так уж много, в основном это узкоспециализированные журналы. Однако в последнее время стали появляться и журналы зарубежных брендов, например «Men's Health Казахстан» (с 2006 г.), «За рулем. Казахстан» (с 2008 г.). Рынок мужских изданий не столь обширный, как женский, однако, он достаточно быстро развивается.

Если говорить о гендерных стереотипах в современном казахстанском обществе, то отношение к ним не однородное. В небольших городах и поселках гендерные стереотипы все еще сильны. В мегаполисах процесс их стирания происходит довольно быстро или уже произо-

шел. Изменились общественные нормы и ценности, а вот между общественным сознанием жителей больших городов и маленьких пока существует пропасть.

При этом средства массовой информации зачастую поддерживают подобного рода стереотипы. Гендерно-ориентированные глянцевые журналы не просто заполняют эту «нишу», но и активно формируют новые образы, которые отвечают преобразованиям в обществе. На наш взгляд, именно СМИ должны работать над тем, чтобы эту пропасть преодолеть.

В данной связи интересно взглянуть на статистику. «На начало 2006 года численность населения в Казахстане составила 15074,8 тыс. человек, из них женщин – 7817,9 тыс. (51,9%), мужчин – 7256,9 тыс. (48,1%). Таким образом, на 1000 мужчин в среднем приходится 1077 женщин.

На сегодня мальчиков рождается больше, чем девочек, следовательно, гендерный состав казахского населения в возрасте от рождения до 24 лет свидетельствует о численном превосходстве мужчин. Однако с 25-летнего возраста и далее доля мужчин становится менее 50% и все более уменьшается. «Средняя продолжительность жизни в Казахстане составляет 66,2 года, в том числе мужчин – 60,6, женщин – 72,0 года. Мужчины живут меньше женщин на 11,3 года» [2].

Современные женщины и мужчины читают и ориентируются на глянцевые гендерно-ориентированные журналы – популярные издания, «настроенные» на «светлое будущее». Именно издания подобного типа предлагают читателю отойти от мифов прошлого и современности.

К гендерно-ориентированным глянцевым журналам относятся иллюстрированные журналы, статьи которых посвящены разнообразным сферам деятельности мужчин и женщин: профессиональная карьера, путешествия, взаимоотношения, мода, и прочее. Основные темы женских журналов касаются ухода за собой (фитнес, здоровье, мода, косметика), устройства семьи, ухода за домом (дизайн, кулинария).

К этому типу также можно отнести журналы, «в рамках которых происходит репрезентация представления о женственности и мужественности и непосредственное формирование стереотипов, относящихся к современной гендерной культуре, представления о способах и формах представления аутентичной фемининности или маскулинности, «идентификационной системы» [3, с. 67].

Следует предположить, что одной из целей анализируемых изданий является способ формирования определенных стандартов, следование которым поможет людям в повседневной жизни предстать в качестве представителя символической среды «истинных» мужчин и женщин. Иными словами, формирование гендерных стереотипов, которые характерны для данного общества, – это и есть задача гендерно-ориентированных журналов. В этом отношении женские и мужские периодические издания формируют систему, посредством которой человек может причислить себя к определенному стилю жизни («мужскому» или «женскому»), социальной группе.

Как отмечают маркетологи, «у российских женских изданий названия различные, но их объединяет одно – они все поднимают главные женские вопросы: как быть модной и красивой, как похудеть и быть здоровой, как сделать карьеру. Женские журналы советуют, какой парфюм подарить любимому, какие книги читать и какие фильмы смотреть, как одеться на собеседования и т.п.». Все женские журналы позиционируют себя как журналы для успешных женщин. Принцип глянцевого издания – «принципиально не существует проблем, которые невозможно не решить», самое главное – это «позитивный настрой, решительный подход и целеустремленность».

В качестве доказательства вышесказанному рассмотрим журналы «Cosmopolitan» и «Cosmopolitan Казахстан». Русскоязычный «Cosmo» появился в России в 1994 г., а казахстанский аналог – в 2003 г., объемом в 50 страниц, статьи публиковались авторами из Алма-Аты. Уже через два года «Cosmopolitan Казахстан» стал самостоятельным изданием, и в октябре вышел толстый номер в 350 страниц с огромным количеством призов в викторинах и конкурсах. Развиваясь и ориентируясь на азиатскую читательницу, казахстанское издание четко придерживается западного стиля, созданного американской издательницы Хелен, и также позиционирует себя как журнал «для внушительной аудитории целеустремленных и успешных девушек. Как заявляют сами редакторы на сайте Cosmo, «читательница Cosmopolitan независима, умна, обладает или стремится к финансовой самостоятельности, живо интересуется beauty-новинками и fashion-тенденциями» [4].

Что касается казахстанской современной журналистики, то, кроме трех основных типологических признаков (аудитория, цели, задачи

издания), основным фактором воздействия на читателей является еще и язык издания, что, несомненно, отражает двуязычную ситуацию в Казахстане. На наш взгляд, в различной последовательности именно эти признаки создают тип издания в Казахстане. В данной связи хотелось бы привести в пример такой интересный казахстанский журнал, как «Бизелик», в котором представлены статьи одновременно и на русском, и на казахском языках.

До 1990 года в Казахстане издавались всего десять государственных республиканских газет и журналов. На данный момент доля печатных масс-медиа составляет 50% от общего числа СМИ: из них 16% – общественно-политических, 9% – научных, 10,5% – рекламных, приблизительно по 2% на каждое – молодежных, религиозных, детских изданий» [5].

Прежде всего, необходимо отметить, что большинство женских и мужских изданий на территории России и Казахстана являются не только гендерно-ориентированными, но и специализированными, благодаря чему разнообразные сферы жизни показаны через призму восприятия мужчины и женщины, где «социальные аспекты различных гендерных групп поясняет пересеканность дискурсов, которые накладываются друг на друга. Данный факт позволяет рассматривать каждый из указанных журналов как элемент маскулинного или фемининного дискурса, понимаемого вслед за исследователями как «способ взаимодействия с миром через призму коллективных и индивидуальных установок, которые являются следствием мировоззрения индивидуума» [6, с. 7].

Казахстан, будучи полиэтничным государством, пытается противостоять навязыванию западных стандартов в условиях глобализации и стремится сохранить собственную самобытность, поддерживать свои основные этнические ценности, язык, традиции культуру, особенности образа жизни, религию и быт. В данной связи немаловажную роль в сохранении самобытной культуры играют именно средства массовой информации. И гендерно-ориентированные журналы, являясь наиболее популярными среди молодежи, приобретают поликультурный подход в воспитании молодого поколения. Однако в условиях становления независимого Казахстана имелись и отрицательные тенденции в этнокультурной сфере. Так, например, в начале 2000-х гг. закрылись такие культурологические журналы, как «Азия-кино», «Сахна-Сцена»,

«Мадениет-Культура», ежеквартальник «Искусство Казахстана», газета «Шахар».

Казахстанский издательский дом *Media Link* уже десятый год на рынке, выпуская такие журналы, как «Shopping and Beauty», «Домашний очаг», «Men's Health», «Cosmopolitan», «Beauty World», «За рулем», «Time Out». В 2012 г. было решено создать что-либо подобное для казахоязычного читателя, опираясь на опыт международного сотрудничества. 60% жителей Казахстана умеют писать и читать на казахском языке. Журнал «Сырласу» позиционируется как «журнал для современной женщины с восточным мировоззрением на казахском языке». «Сырласу» можно перевести как «секретничать, говорить по душам». И действительно в журнале рассматриваются темы, которые волнуют женщину, учитывая казахский менталитет. Так, например, если в русскоязычном журнале есть статьи, в которых свободно говорится о сексе, каких-либо откровенных, интимных моментах взаимоотношений с мужчиной, то в казахоязычном издании этого позволить нельзя. И если свекровь увидит у своей келін – невестки «Сырласу» и тоже решит его прочитать, то никому стыдно быть не должно. В казахских семьях свой уклад. «Сырласу» – это журнал для женщины, которая уважает казахские традиции, ментальность, но не боится перемен и также идет в ногу со временем.

В журнале есть рубрика «Наследие предков» – «Көненің көзі». Это описание национальных казахских обычаев и традиций. Ведут рубрику взрослые уважаемые женщины, даже бабушки, которые в этом очень хорошо разбираются. Безусловно, эта рубрика очень полезна молодым читательницам-казахам, которые бы хотели сохранить свои обычаи и следовать традициям предков. Девушки, которые воспитываются в казахских семьях, уже почти с 15 лет задумываются о семье и замужестве. В казахских семьях считается, что дочь в семье родителей находится временно, она – в родительском доме лишь гость. Поэтому, используя лучшее из опыта *Cosmo* и «Домашнего очага», издатели «Сырласу» создали свой, уникальный контент, который был бы интересен любой возрастной читательской категории. Допустим, невестка покупает журнал, потом его читает соседка, свекровь, сестра. В «Сырласу» девять разделов. Введенная в журнал рубрика не может меняться в течение года по международному стандарту. Читатели выбирают для себя обычно какую-либо понравившуюся рубрику. Издатели должны оправдать

их ожидания. Соответственно, рубрика диктует контент. Причем часто молодые читают те рубрики, которые были первоначально соориентированы на женщин старшего возраста. Это подтверждает то, что казахские девочки тоже хотят знать, как строить семью.

Тематика статей выбирается с учетом сезона. Если июль, то это сезон свадеб, и читателю интересно будет узнать, как подготовиться к свадьбе, какое выбрать платье, какой сделать макияж, какие казахские традиции существуют.

Текстовый анализ выбранных казахстанских журналов «Сырласу» и «Бизелик», имеющих отношение к культурным процессам, позволил определить следующие условно-тематические разделы и наиболее характерные формы, в которых они реализуются.

Этнокультура – фольклор, традиции, обряды, праздники; освещение проблемы развития языка не только казахского, но и национальных меньшинств. Журналистские материалы указанного тематического направления чаще встречаются в жанрах интервью, статьи (научно-популярные), репортажа, заметки.

События культуры – фестивали, конкурсы, выставки. Применяются, как правило, в жанрах анонсов, заметки, обозрения, информационного репортажа, интервью.

Историко-исследовательские публикации о деятелях культуры, памятных событиях. Используются жанры – статьи, эссе, очерки, мемуары.

Личностная культура: а) тенденции моды, культура одежды, б) воспитание, в) ведение здорового образа жизни.

Культура общежития и межличностной коммуникации – взаимоотношения полов, проблемы воспитания детей, общения с родителями, вопросы семьи и брака,

Духовная – вопросы религиозных убеждений, религии, мир высокой поэзии, хобби и увлечений. Реализуется, в основном, в жанрах аналитических и художественно-публицистических [7, с. 87].

Глянцевые гендерно-ориентированные журналы рассчитаны на определенную целевую аудиторию, т.е. их покупает не каждый потому, что гламурная жизнь интересна и доступна далеко не всем. Но вместе с этим видимость «легкости» получения жизненных благ формирует у читателя стремление и достижения поставленной цели. Можно, безусловно, сказать, что влияние гламурными изданиями оказывается негативным, но это не совсем так. Кто-то может воспри-

нимать эти журналы как однодневную литературу, читиво для досуга. Но есть молодые люди, которые воспринимают глянцевики журналы как руководство к действию или слишком серьезно. И именно для них чтение подобных изданий вредит их самооценке, примеряя на себя стандарты и идеалы гламурной жизни.

Теперь мы бы хотели остановиться на сравнительном анализе популярном как в России, так и в Казахстане журнала для мужчин «Men's Health» («Men's Health. Казахстан») и женского журнала «Cosmopolitan» («Cosmopolitan. Казахстан»).

Если сравнивать жанровое и тематическое своеобразие журналов «Cosmopolitan», «Cosmopolitan Казахстан», «Shopping&Beauty Kazakhstan», «Businesswomen.kz» «Сезон», «Бизелик», «Сырласу», то следует выделить, что темы женских бесед в этих изданиях обусловлены социальным статусом говорящих. Как правило, это взаимоотношения между супругами, воспитание детей, отдых, мода, кулинария, красота, уход за собой, мода, диетам и т.п. В отличие от казахстанских женских журналов, в российских больший акцент сделан все же на достижение карьеры, становление женщины успешной. «Cosmopolitan» во многом следует этой традиции. Хотя в «Cosmo», конечно же, есть рубрики, посвященные построению семье и воспитанию детей, тем не менее целевая аудитория издания еще достаточно молода, чтобы иметь детей. Вследствие этого, статьи, характеризующие женщину как мать и жену, не являются частыми в журналах «Cosmopolitan», «Cosmopolitan Казахстан». Молодую активную читательницу данных изданий интересует карьера, светские мероприятия, путешествия, вопросы здоровья, секс, жизнь знаменитостей. Данная тематика в журналах превалирует. Причем данные рубрики повторяются из номера в номер и многочисленны как в журналах России, так и Казахстана.

Журнал «Men's Health» был основан в США в 1989 г. и на данный момент печатается в 43 странах. В России стал издаваться в 1998 г. тиражом 250 тыс. экземпляров, в Казахстане – в 2006 г. тиражом 15 000. По словам главного редактора российского издания «Men's Health» К. Вишнепольского, журнал проповедует простые вещи – «мужик должен быть решительным, здоровым, сильным, богатым и умным». Определяющее слово «мужик» для нас служит маркером, который указывает на дискурсивное пространство, в котором формируется набор приписываемых

мужчинам ценностей, включающих здоровье, силу, решительность, богатство и ум (или маскулинность).

Как видно из названия, особенность «Men's Health» состоит в том, что журнал ориентирован на продвижение образа, прежде всего, здорового мужчины, который достигает успеха во всех жизненных сферах. Даже с обложки на нас смотрит красавец-мужчина, явно уделяющий своему здоровью много внимания. (Например, на обложке январского номера 2014 г. «Men's Health Казахстан» – фото «здорового мужчины» Санжара Мадиева).

В отличие от «Cosmo», в «Men's Health» не существует такой строгой рубрикации. Существует несколько постоянных рубрик (10 в «Men's Health» и 35 в «Cosmo»), направленность же остальных статей объединена темой номера. Основная тематика раскрывается в таких разделах, как: спорт, мужское здоровье, уход за собой, секс, правильное питание, психология отношений, техника, карьера, мода. В этих рубриках выделяются основные параметры данной репрезентируемой мужественности.

Мужчин, как можно заметить, интересуют больше события внешнего мира, нежели самоанализ, что также обусловлено рамками гендерных стереотипов. «Женщина выступает в роли философа, склонного к мечтаниям и размышлениям, несмотря на существующие амбиции. Мужчина же позиционирует себя как жаждущий приключений неукротимый искатель, даже если эти приключения ограничиваются журнальными страницами» [8].

Практически любое российское издание, ориентированное на женскую аудиторию, не одну полосу посвящает изучению мужчин. Авторы-женщины статей прекрасно знают, почему мужчины смеются, почему они грустят, что с ними делать, когда они голодные, как их не обидеть, какие у них предпочтения в еде и в книгах, почему они обманывают и не ведут в ЗАГС и т.п. [9]. Интересно, что многие российские женские гламурные журналы, которые советуют дамам, как быть наиболее привлекательной в глазах мужчин, активно пропагандируют феминизм. Но в казахстанских аналогах такое навязывание отсутствует, и это понятно. Ведь на востоке мужчина всегда главный, а предназначение женщины – это, прежде всего, быть матерью и хорошей женой, верной подругой и спутницей своего мужа.

Если сравнивать российские и казахстанские женские издания, то журналы «Сырласу», «Би-

зелик» (выходящие на казахском языке) и «Сезон» делают все больший акцент на том, что для женщины первостепенной должна быть семья, а не карьера. Учитывая современные тенденции, когда казахстанская молодежь не желает своевременно создавать семьи. Уделяя больше времени карьерному росту, данная равнодушная позиция национальных журналистов является актуальной. У казахов говорят «он босагада отырып калган кыз» («старая дева») и «сур бойдак» (закоренелый холостяк). Раньше такие явления были редкостью, так как наносится демографический урон. Поднимая данную проблему, издатели женских журналов «Сырласу» и «Бизелик» пропагандируют национальные традиции и семейные ценности. Например, в декабрьском номере «Бизелик» за 2013 год мы читаем статьи «Одаренная женщина», «Моя половинка», «Волшебство», «Время пришло», в которых обязательно рассказывается о женщине, которая не только талантлива и профессиональна, но еще и – хорошая любящая, заботливая мать и жена. Здесь же присутствуют замечательные иллюстрации, на которых изображена счастливая семейная чета и женщина с младенцем на руках, что также говорит о приоритетных семейных ценностях для казахстанцев.

Статьи «Men's Health» представляют собой множество дискурсов, переплетающихся друг с другом и организованных по разнообразным основаниям: тематическому (дискурс о здоровом образе жизни, карьере питания), дисциплинарному (психологический, сексологический, медицинский дискурс), жанровому (экспертный, публицистический, рекламный дискурс). С привлечением этих дискурсов создается многомерная категория мужественности, которая в зависимости от того, под каким углом на нее смотрят читатель и исследователь, изменяет свои смысловые оттенки.

В «Men's Health» часто присутствуют отзывы читателей о руководстве и советах авторов статей в отношении сексуальности. Например, в номере за январь 2014 г. читатель Аскар в заметке «Секса много не бывает» так пиарит журнал «Men's Health»:

*«Мы с женой всегда очень любили заниматься сексом. Просто оторваться друг от друга порой не могли. Но со временем однообразие, как это частенько бывает, стало постепенно убивать нашу страсть. Решили – настала пора экспериментировать. Но с чего начать? Полезли в сеть, наткнулись на сайт menshealth.kz. и нашли там кучу советов, как разнообра-*

*зить сексуальную жизнь. Рекомендации ваши оценили по достоинству... А потом еще и журнал купили за два прошлых месяца – решили, так сказать, изучить тему поглубже» [10, с. 17].*

Что интересно и в российском, и в казахстанском изданиях «Men's Health» очень редко затрагиваются темы беременности партнерши и отцовства. И если даже данная тема поднимается, то получает негативный оттенок, поскольку эти ситуации сопряжены для мужчины с рисками изменения его привычного образа жизни и, следовательно, стрессами.

По мнению редакторов и авторов статей в «Men's Health», хорошее физическое состояние и крепкое здоровье являются несомненными условиями для жизненного и карьерного роста. Практически во всех статьях данного издания во главу угла ставится мужское здоровое тело как залог успеха в сфере сексуальности и профессиональной карьеры. Издание создает необходимую информационную среду – правильно питайся, похудей, занимайся спортом, не кури и т.п., которая позволяет рекламировать различные товары и услуги.

На конкурентоспособность журналов на рынке издательской продукции в немалой степени влияет его дизайн. Выбирая журнал, покупатель обращает внимание, прежде всего, на его обложку, тем самым оценивая достоинства и недостатки самого журнала.

Следует обратить внимание, что на обложках казахстанских журналов преобладают женские образы. Особое значение имеют вербальные и визуальные образы на обложке глянцевого гендерно-ориентированного издания. Сочетание этих образов выстраивается так, чтобы в идеале предопределить выбор покупателя и нацелить его на определенные идеологические ценности. Так, например, взглянув на обложку журнала «Сырласу», где на нас смотрит красивая казахская женщина в положении или счастливая семейная пара, мы понимаем, что в данном издании присутствуют статьи, освещающие семейные ценности, где женщина – это, прежде всего, верная супруга и заботливая статья. На обложках «Businesswomen.kz», «Shopping&Beauty Kazakhstan», «Сезон» на нас смотрит стильная, успешная, уверенная в себе дама или в деловом костюме или в модном трендовом наряде.

Рассматривая цветовую оформленность женских журналов («Сезон», «Сырласу», «Shopping & Beauty Kazakhstan», «Businesswomen.kz»), мы видим, что издатели используют преимуще-

щественно светлые тона. В мужских изданиях («Men's Health», «За рулем. Казахстан»), напротив, используются более строгие тона и порой агрессивное цветовое сочетание – красный, черный, синий, серый и черный.

Особенности оформления журналов «Cosmo. Казахстан», «Билезик». «Сезон», «Shopping & Beauty Kazakhstan», «Businesswomen.kz», «Сырласу» заключаются в том, что большая часть визуальной информации является, так или иначе, красочным рекламным материалом.

Таким образом, в заключение можно отметить, что в ходе данного исследования были изучены гендерные тенденции в гляцевых журналах в России и Казахстане, а также особенности восприятия их мужчинами и женщинами, выявлена специфика сравнительного анализа содержания российских и казахстанских гендерно-ориентированных гляцевых журналов.

В настоящее время, в век глобализации, происходит самоопределение мужчины и женщины, понимание важности гендерных ролей в различных сферах общественной жизни. На этой волне динамично развиваются гендерно-ориентированные издания, направленные на дифференциацию мужских и женских социальных ролей, культурные символы и социально-психологические гендерные стереотипы, их влияние на разные стороны жизни общества.

По мнению некоторых авторов, понятие гендера позволяет учитывать изменчивость, вариативность, различия полов в зависимости от возраста, семейного положения, социальной и этнической группы и т.п.

Разумеется, средства массовой информации не могли не отреагировать как на всеобщую тенденцию глобализации, так и на гендерные представления в обществе.

Задачу ориентирования образа жизни современной женщины и современного мужчины гляцевые издания решают через формирование «априорности», того, что они должны воспринимать как не подлежащее сомнению и «само собой разумеющееся». Определенные гендерные образы формируются в гляцевых журналах как содержанием (его идеологическим и ценностным наполнением), так и рекламой.

Основные тематические рубрики как российских, так и казахстанских гендерно-ориентированных гляцевых журналов касаются ухода за собой (фитнес, мода, здоровье, косметика), ухода за домом, устройства семьи.

В последнее время казахстанская женская пресса уделяет все больше внимания традиционным темам (ведение домашнего хозяйства, воспитание детей), чем социальному положению женщин, проблемам их занятости в разных областях производственной деятельности. На страницах женской печати национальных журналов «Shopping&Beauty Kazakhstan», «Businesswomen.kz», «Сезон», «Билезик», «Сырласу» большой объем чисто развлекательных тем, материалов о моде, косметике, украшениях, материалы о проблемах женского здоровья и их рекламе. На страницах вышеназванных изданий отражаются собственные культурные, политические и религиозные особенности. В рекламе, помещаемой в казахстанских гляцевых журналах, диктуются не только стандарты красоты. Особенностью положения современной женщины является сложность переплетения женских ролей. Следует учитывать особенности национальной культуры, менталитета, национальный характер, языковые особенности целевой аудитории.

#### Литература

- 1 Назарбаев Н.А. Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира. Казахстан на пороге нового рывка вперед в своем развитии: Послание Президента РК народу Казахстана // Казахстанская правда. – 2006. – 2 марта.
- 2 Об утверждении Стратегии гендерного равенства в Республике Казахстан на 2006-2016 годы – Указ Президента Республики Казахстан от 29 ноября 2005 г. № 1677 // САПП Республики Казахстан, № 41, ст. 569, 2006. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.government.kz/docs/u051677.htm> (Дата обращения: 20.06.2014)
- 3 Кирилина А. В. Гендер в межкультурной коммуникации. – М., 2005. – 220 с.
- 4 <http://www.cosmo.ru/about/>
- 5 Структурный анализ медиарынка Казахстана // Портал о маркетинге и рекламе в Казахстане [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cabmarket.kz/article/node/> (Дата обращения: 9.07.2014)
- 6 Лалетина А.О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: на материале английского языка: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.04. – Нижний Новгород, 2007. – 185 с.

- 7 Альперина С. И. Американское и российское издания журнала «Cosmopolitan»: сравнительный анализ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 87-102.
- 8 Гут В. Имидж глянцевого журнала. Особенности его формирования // Корпоративная имиджология. – 2008. – № 01 (02). – Режим доступа: URL: <http://www.ci-journal.ru/article/> (дата обращения: 4.06.2014)
- 9 Здравомыслова О. М., Кигай Н. И. Личностные установки журналиста-профессионала: Гендерный аспект // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Второй международной конференции. – М.: Рудомино, 22 – 23 ноября 2011 г. – С. 137-149.
- 10 «Men's Health Казахстан». – 2014. – № 1. – С. 17

#### References

- 1 Nazarbayev N.A. Strategy for Kazakhstan to join the number of 50 most competitive countries of the world. Kazakhstan on the threshold of a new breakthrough in its development: the message of the President RK to the people of Kazakhstan // Kazakhstanskaya Pravda. – 2006. 2 March.
- 2 On approval of the Strategy of gender equality in The Republic of Kazakhstan 2006-2016 – decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated November 29, 2005. №1677 // SAPP of the Republic of Kazakhstan, №41, senior 569, 2006. [Electronic resource] – access Mode: <http://ru.government.kz/docs/u051677.htm> (Date of access: 20.06.2014)
- 3 A. Kirilina Century Gender in cross-cultural communication. – М., 2005. – 220 с.
- 4 <http://www.cosmo.ru/about/>
- 5 Polyakov E.V. A headline in a good and bad press. – М: Progress, 2007. – P.43.
- 6 Laletina S.A. Linguistic construction of gender in magazines about the way of life: on the material of the English language: thesis ... the candidate of Philology: 10.02.04. – Nizhniy Novgorod, 2007. – 185 p.
- 7 Alperina S. I. American and Russian edition of the magazine «Cosmopolitan»: a comparative analysis // Vestnik of Moscow Un-ty. Ser. 10. Journalism. – 2000. – № 2. – P.87 – 102.
- 8 Gut V. Century Image of glossy magazines. The peculiarities of its formation // Corporate image studies. – 2008. – № 01 (02). – Mode of access: URL: <http://www.ci-journal.ru/article/> (accessed on 4.06.2014)
- 9 Zdravomyslova O. M, Kihei N. I. Personal installation journalist-professional: Gender aspect // Gender: language, culture, communication: Reports of the Second international conference. – М: Rudomino, 22 – 23 November 2011 – С. 137- 149.
- 10 Men's Health of Kazakhstan. 2014. – № 1. – P. 17.