

**Чеботарёва Наталия Андреевна**

студентка

**Александрова Алёна Анатольевна**

студентка

Филиал ФГБОУ ВО «Московский государственный  
университет им. М.В. Ломоносова» в г. Севастополе  
г. Севастополь

## **РОЛЬ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТА КРАСОТЫ**

***Аннотация:** в данной работе рассматривается явление культа красоты, порождаемое глянцевыми журналами. В статье подробно описан современный образ данного культа, приводятся примеры его проникновения в массовое сознание и его влияние на понятие имиджа тела.*

***Ключевые слова:** культ красоты, стереотип, гляцевые журналы, имидж тела.*

Культ красоты – явление XXI века. Это понятие выражает «преклонение перед эстетической категорией совершенства и гармонии, при котором у наблюдателя возникает эстетическое наслаждение». В наше время красота является новым разделом этики отношения к себе, внешности и телу [4, с. 111].

Сейчас понятие красоты стало для женской половины населения почти религией. Теперь это не природный результат или совокупность нравственно-моральных качеств. Это основное направление жизни тех, кто усердно ухаживает за лицом, трудится над построением фигуры. Избрание на уровне тела равно успеху в уровне бытовом. Впрочем, категории женщины и ее работы над собой обладают теперь почти мистическим обоснованием, недалеким и от пуританского образа. Красивая женщина ныне – объект абсолютного императивизма из-за того, что представляет из себя особую форму капитала. Женщина сродни предпринимателю, которая инвестирует деньги в определенное дело (в нашем случае – в себя) [2, с. 46].

Этика женской красоты – редукция всех определенных ценностей потребительских и ценности меновой, заключающейся в прославленной идее совершенного тела и лица, желания или наслаждения этих объектов.

Женская красота теперь представляет из себя ценность-знак. Эстетизм восприятия женщины как непосредственно объекта красоты вполне тождественен дизайнеру/стилисту/модельеру. Теперь мы видим в каждой исключительную объективацию, а не субъективное отношение и рассмотрение отдельного человека. Объективация же, в свою очередь, – это главный мотив этики потребления. Вот почему современная женщина связана с производством как опора, принцип и интеграция в общество.

Главный составной элемент массового сознания – социальная установка. Это компонент сознания, готовность мира действовать в соответствии со временем. В данное время большая часть таких установок приобретает из СМИ.

Социальная установка делится на два вида: стереотип и предрассудок. Эти понятия схожи, но имеют некие различия. Оба часто далеки от собственного опыта, сформированы средствами массовой информации. Стереотип может формироваться двумя путями: при помощи бессознательной переработки в коллективе, или в индивидуальной среде. С его помощью достаточно легко управлять обществом, потому что стереотипы тесно связаны с работой и жизнью общества [3, с. 41].

СМИ приучили человека мыслить стереотипно и снизили интеллектуальный уровень сообщений. Это произошло из-за одного главного метода работы в СМИ – повторения. Неосведомленность или отсутствие должного уровня интеллекта граждан позволили журналистам руководить ими и их мышлением.

Идеалом женской красоты, особенно в рекламе, является достаточно необычный тип фигуры, а именно очень высокий рост, очень худое тело и узкие бедра. Все эти характеристики одновременно присутствуют не более чем

у 5% взрослых женщин, но у фотомоделей обычно именно такое телосложение [6, с. 96].

Обычной практикой является создание образа фотомоделей с помощью компьютера и использование дублеров с красивой фигурой, даже если сами звезды очень привлекательны. Например, на броской афише к фильму «Красотка» изображение Джулии Робертс было в действительности составлено из отдельных элементов, представляющих собой части тел нескольких супермоделей, и улучшено с помощью компьютерной графики. В некоторых из постельных сцен с ее участием в этом фильме были использованы дублеры с еще более красивыми телами или частями тел.

Образцы, которые транслируются в СМИ, имеют опасную основу и ограниченность, предлагая к тому же не всегда безопасные методы сохранения молодости, красоты и усовершенствования себя.

Наряду с распространением стереотипов существует и понятие имиджа. Имидж – это искусственно сфабрикованный образ. Он может создаваться навязыванием ассоциаций, и связывается всегда со способностями человека вообразить.

По традиции при различного рода исследованиях и диагностиках того, как влияет СМИ на имидж тела тесты проводят на девушках, а не представителях сильного пола. Причиной тому то, что медиа оказывают большее влияние именно на первых. Но такая ограниченность работы может приводить к тому, что наше общество, школы и родители подростков не поймут того, как СМИ занимаются трансляцией стереотипного мышления в образе красоты XXI века. Добавим, что в Российской Федерации имидж тела почти не исследуется, в отличие от Европы и Америки, где вопросами формирования здравости самооценки и восприятия своего телесного имиджа занимаются еще в школе.

Таким образом, в глянце давно обосновался культ красоты. Каждый образ несет в себе гипертрофированную сексуальность и нарочито показывает «эталон» красоты. Журналисты совсем не устремлены показывать настоящую жизнь и людей, а ориентируются на придуманные стереотипы и идеальные

образы. Женские журналы в агрессивной манере продвигают свой собственный идеал.

Данная проблема формирует некоторые элементы плохого порядка, такие как дисморфофобия или завышенная/заниженная самооценка. Такие последствия плохо сказываются не только на аудитории, но и на массовой культуре в целом, поскольку происходит мутация образа красоты, его опошление, что вызывает фактическую зависимость от постоянного процесса самоусовершенствования. Сейчас мы получаем миллионы обращений к психологам, психотерапевтам по вопросам расстройств, связанных с поведением человека в сфере красоты.

### *Список литературы*

1. Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Болохова М.В. Физическая привлекательность женщины: особенности современных представлений // Женщина в российском обществе, 2006. – 97 с.
3. Клюкина Ю.В. Гендерные стереотипы женской красоты в англоязычной художественной прозе XXI века // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – Сер. 9. – 45 с.
4. Неговорова И.В. Гендерный стереотип женщины в контексте современной рекламы косметических средств // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2009. – 189 с.
5. Погонцева Д.В. Бумажная кукла – формирование образа женской красоты. – 2012. – 49 с.