

Теребилина Мария Владимировна

ЭКСПЛУАТАЦИЯ ОБРАЗА КРАСИВОЙ ЖЕНЩИНЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЖУРНАЛЕ "ФАМ АКТЮЭЛЬ"

В статье исследуется проблема эксплуатации образа красивой женщины во французских изданиях для женской аудитории на примере самого популярного женского журнала "Фам актюэль" (Femme actuelle). Автор подчеркивает доминирование в исследуемом издании темы красоты, а также смежных тем моды и диет и обращает внимание на восприятие достоинства женщины сквозь призму исключительно данных понятий. В статье выделяются следующие составляющие стереотипного образа красивой женщины: ухоженный внешний вид, стройность, молодость, сексуальность и следование моде.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/12-2/56.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (30): в 2-х ч. Ч. II. С. 205-208. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 316.647.8-055.2(44/051.025.2)

Филологические науки

В статье исследуется проблема эксплуатации образа красивой женщины во французских изданиях для женской аудитории на примере самого популярного женского журнала «Фам актюэль» (*Femme actuelle*). Автор подчеркивает доминирование в исследуемом издании темы красоты, а также смежных тем моды и диет и обращает внимание на восприятие достоинства женщины сквозь призму исключительно данных понятий. В статье выделяются следующие составляющие стереотипного образа красивой женщины: ухоженный внешний вид, стройность, молодость, сексуальность и следование моде.

Ключевые слова и фразы: женский французский еженедельник «Фам актюэль»; контент-анализ; образ женщины; стереотипное представление об идеальной красоте; гендерные стереотипы; скрытая реклама.

Теребилина Мария Владимировна

Российский университет дружбы народов
marmotte_mari@rambler.ru

ЭКСПЛУАТАЦИЯ ОБРАЗА КРАСИВОЙ ЖЕНЩИНЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЖУРНАЛЕ «ФАМ АКТЮЭЛЬ»[©]

Французский еженедельник для женской аудитории «Фам актюэль» (*Femme actuelle*) был создан издательством «Присма Пресс», филиалом группы «Грюнер унд Яр» во Франции в 1984 г. и уже через два года являлся лидером по распространению в своем секторе [1, с. 346]. Согласно данным последних отчетов французских компаний «ОЖД» (*OJD*) и «ОдиПресс» (*AudiPress*), проводящих межотраслевые исследования СМИ, журнал «Фам актюэль» по-прежнему занимает первое место по распространению – 805 тыс. 353 экз. при тираже в 1 млн 87 тыс. 381 экз. и более чем пятимиллионной аудитории в 2012 г. [17; 18], что позволяет нам назвать это издание самым популярным женским журналом во Франции. (Несмотря на то, что распространение «Фам актюэль» составляет лишь четверть от распространения другого женского еженедельника «Версьон Фемина» (*Version Fémina*), лидером французской женской прессы считают именно «Фам актюэль», поскольку «Версьон Фемина» является не отдельно продаваемым изданием, а бесплатным приложением к воскресной общенациональной газете «Журнал дю Диманш» (*Journal du Dimanche*) и 34 региональным газетам.)

Учитывая ориентацию «Фам актюэль» как специализированного журнала на узкую читательскую аудиторию, а также его популярность, мы можем говорить о близости читателей, в данном случае читательниц, к изданию и, исходя из его тематики, судить о сфере интересов его аудитории. Проведенный нами контент-анализ журналистских материалов, опубликованных в «Фам актюэль» во второй половине 2012 г., показал, что основными темами издания являются красота, мода, обустройство дома, кулинария, здоровье, психология взаимоотношений, воспитание детей. Наибольшее количество статей в журнале посвящено теме красоты и смежным темам моды и диет, при этом рубрика «Мода – Красота» занимает привилегированное положение и расположена в издании сразу после новостного раздела. То же отмечается и в отношении рекламных материалов: товары и услуги индустрии красоты являются абсолютными лидерами по объему отведенных им рекламных полос. Средний показатель такой рекламы составляет 13 полос в номере (7 полос без учета скрытой рекламы), а вместе с рекламой модной одежды, обуви и аксессуаров – более 23 полос (9 полос, не учитывая скрытую рекламу) – около 13,2% (7,1%) и 23,4% (9,5%) соответственно от среднего объема издания.

Необходимо также отметить, что красота преподносится в качестве основного достоинства женщины, приоритетной жизненной целью которой, по «Фам актюэль», должно быть стремление стать привлекательной. При этом образ красивой женщины в журнале воспроизводится в соответствии со стереотипными представлениями об идеальной красоте, включающей в себя следующие составляющие: ухоженный внешний вид, стройность (точнее сказать, худобу), молодость, сексуальность и следование моде. Рассмотрим ниже каждую из этих составляющих более подробно.

Говоря о необходимости стремления к совершенной красоте, авторы статей журнала «Фам актюэль» мотивируют читательниц упорно и целеустремленно *ухаживать за собой*, добываясь от своего тела не просто красоты, но идеальной красоты, о чем можно судить уже из названий материалов одноименной рубрики: *Des cheveux canon à la plage* [14, р. 28]. / Очень красивые волосы, даже после пребывания на пляже (здесь и далее перевод автора – М. Т.). *Opération peau zéro défaut* [19, р. 64-66]. / Операция «кожа без единого недостатка». *Etre au top du matin jusqu'au soir* [15, р. 24-26]. / Быть на высоте с утра до вечера. *Les détails qui subliment votre make-up* [16, р. 32-34]. / Детали, которые сделают ваш макияж идеальным. По сути, перечисленные статьи, как и большинство материалов рубрики «Красота», являются скрытой рекламой товаров, предназначенных для создания привлекательного образа, и строятся по следующей однотипной схеме. Профессионалы-эксперты журнала (стилисты, визажисты и т.п.), в интересах рекламодателей ссылаясь на конкретные косметические средства, дают советы по уходу за кожей, волосами, использованию декоративной косметики. После прочтения подобных статей складывается впечатление, что читательницы журнала,

не способные правильно пользоваться декоративной косметикой, но остро нуждающиеся в ее использовании по причине собственной непривлекательности, могут соответствовать образу идеально красивой женщины, только следуя экспертным советам: *Pour être parfaite le soir venu, inutile d'en (de make-up – М. Т.) faire des tonnes. Nul besoin de scintiller de la tête au pieds, un détail suffit à transformer votre maquillage pour faire de vous la reine d'un soir* [Ibidem, p. 32]. / *Чтобы выглядеть безупречно в предстоящий вечер, бесполезно накладывать тонны макияжа. Нет необходимости обсыпаться блестками с головы до ног, одной детали достаточно, чтобы изменить ваш макияж и превратить вас в королеву вечера.*

Стремление к идеалу, в реальной жизни несуществующему и потому недостижимому, порождает перманентную необходимость прибегать к использованию косметических средств, к услугам косметологов или даже пластических хирургов. Недостигаемость мифической красоты обеспечивает устойчивый спрос на рекламируемые в журнале товары и услуги, обещающие сделать женщину красивой, однако грозит ей развитием комплекса неполноценности и возникновением чувства вины за собственное несоответствие идеалу красоты, а затем за стремление заниматься собой с целью достижения идеала. Однако, по мнению авторов журнала, пристрастие к красоте вполне характерно для женщин, а не навязано им стереотипным образом красивой женщины, тиражируемым в СМИ.

Кроме ухоженной внешности, компонентом женской красоты, по «Фам актюэль», является также *стройность* (худоба): тема диет, похудения – одна из самых популярных в журнале. В рубрике «Красота» есть постоянный раздел «Поддержание хорошей формы», кроме того, некоторые выпуски дополнены специальными полосами, посвященными данной теме. Так, номера 1459-1461 – разделом «Похудение», в котором описана трехнедельная диета, позволяющая читательницам, в чьем неприменном желании похудеть автор статьи ничуть не сомневается, выбирать блюда в соответствии с их желаниями и бюджетом. Во всех трех номерах диета дополнена рецептами приготовления тех блюд, которые можно употреблять в ее рамках.

Данная методика похудения представлена как процесс, от которого женщина получает удовольствие: употребляет вкусные продукты, ни в чем себя не ограничивая, и достигает своей заветной цели – стройности. В действительности же ей приходится постоянно контролировать себя, выбирая определенные продукты питания в соответствии с требованиями диеты: *On ne se focalise pas sur les calories mais sur l'index glycémique des aliments... vous découvrirez dans notre dossier toutes les stratégies (pensée positive, respiration...) à mettre en œuvre pour résister aux pulsions pour le sucré, booster votre motivation et garder le cap en toutes circonstances* [11, p. 32]. / *Нужно обращать внимание не на калории, а на гликемический индекс продуктов... вы узнаете из нашего материала обо всех приемах (позитивное мышление, дыхание...), которые необходимо использовать, чтобы противостоять соблазнам съесть сладкое, стимулировать вашу мотивацию и придерживаться выбранного курса при любых обстоятельствах.* Таким образом, женщину нацеливают на получение удовольствия не от приема пищи как такового, а от употребления именно тех продуктов, которые не приведут к полноте.

Статьи, посвященные проблеме достижения стройности, можно найти почти в каждом номере журнала за указанный период, но особо обращает на себя внимание материал *8 trucs pour mincir sans régime* [4, p. 60] / *8 способов похудеть без диеты*, опубликованный в № 1469 в рубрике «Здоровье». Исходя из содержания данной статьи, снижение веса является одной из главных целей в жизни женщины, которая при любых обстоятельствах должна стараться приблизиться к этой цели: автор статьи рекомендует читательницам, желающим похудеть, вести дневник питания, использовать мелкую посуду, покупать маленькие порции продуктов, есть в тишине, прятать от себя калорийные продукты, избегать яркой посуды и блюд и т.д. [Ibidem].

Еще одна составляющая образа красивой женщины в журнале «Фам актюэль» – *молодость*. Визуальный ряд издания, представленный фотографиями к статьям и рекламными материалами, почти полностью состоит из изображений молодых женщин. Такие фотографии, а также реклама омолаживающих косметических средств, стимулируют аудиторию журнала, возраст которой колеблется от 22 лет до 61 года, судя по данным читательниц, чьи истории публикуют в издании, постоянно стремиться к вечной молодости. О данной необходимости нередко упоминается и в статьях, в контексте которых старение представляется отрицательной характеристикой, неприемлемой для женщины. Такие статьи содержат скрытую рекламу товаров, объявляющихся редакцией самыми эффективными в борьбе со старением: *Sélectionnés pour vous, voici les meilleurs soins* [13, p. 22]... / *Выбранные для вас, вот лучшие косметические средства...*

К женской красоте приравнивается также *сексуальность*, что особенно наглядно отражено в статье *Petits plus beauté pour un look sexy* [20, p. 34-36] / *Маленькие секреты красоты для придания облику сексуальности*, опубликованной в № 1469 в рубрике «Красота». Уже из заголовка становится очевидным, что понятия «красивая» и «сексуальная», по мнению автора материала, оказываются взаимосвязанными. В тексте статьи четко и ясно определяются составляющие сексуального облика, под которым понимается, прежде всего, *une silhouette parfaite, quelle que soit la tenue que vous portez / идеальная фигура в любой одежде: un ventre ultra-ferme sous mon top / ультраплоский живот под топом; des seins push 'up sous mon sweat-shirt / объемная грудь под кофтой; des jambes galbées dans ma jupe crayon / стройные ноги в «юбке-карандаше»* и т.п. [Ibidem, p. 36]. Чтобы читательницы могли продемонстрировать свою идеальную фигуру и *rien à cacher / ничего не прятали* под одеждой, их призывают *chouchouter votre corps / баловать свое тело* и *suivre les astuces des pros / следовать советам профессионалов*, которые, разумеется, рекомендуют использовать конкретные косметические средства, необходимые для достижения идеальной сексуальности [Ibidem, p. 34]. А создатели журнала дополняют советы фотографиями этих средств с указанием производителей, точных названий и цен.

В контексте проблемы репрезентации женской сексуальности в издании «Фам актюэль» необходимо обратить внимание на эксплуатацию образа полуобнаженной или вовсе обнаженной женщины (соответствующего жестким критериям стереотипа «красивая-стройная-молодая»), который можно встретить на обложках некоторых летних выпусков журнала, а также на фотографиях к статьям и рекламных полосах в любом номере. Так, например, все полосы, по сути, рекламной рубрики «Мода» в № 1451 (5 полос) и № 1468 (6 полос) отведены под представление новинок женского белья, в которое облачены стройные модели [2, р. 16-21; 21, р. 14-18].

Также отметим, что эротизированные изображения женщин в журнале сопровождают статьи, посвященные не только проблемам сексуальных отношений, но и материалы, не имеющие отношения к данной теме. Так, например, в № 1458 на фотографии к публикации *Santé, les nouveautés qui vont tout changer / Изобретения в области здоровья, которые все изменят* изображены женщины в нижнем белье, держащие в руках различные медицинские инструменты [8, р. 80-81]. Статья *Oups! Ce soir, c'est moi qui reçois / Unc! Сегодня вечером у меня гости* (№ 1474) сопровождается снимком девушки, находящейся на кухне, – также в нижнем белье [9, р. 38-39]. Наконец, материал *Mal de dos dépistage express / Экспресс-диагностика боли в спине* (№ 1449) проиллюстрирован фотографией совершенно нагой женщины, склонившей голову так, чтобы закрыть лишь самые интимные части тела [6, р. 52]. Таким образом, обнаженное женское тело, причем не соответствующее реальным женским телам, а заглаженное в жесткие рамки стереотипных представлений о красоте, выгодных в первую очередь рекламодателям, помещается в журнале даже на тех страницах, где оно совершенно неуместно.

Демонстрация несуществующей в действительности телесности и сексуальности постоянно напоминает читательницам об идеальных стандартах красоты, стремление к соответствию которым, по «Фам актюэль», должно сопровождать женщину во всех сферах жизни. Особенно наглядно это можно проследить на примере проблемы здоровья, к которой обращаются в журнале довольно часто (в издании есть одноименная рубрика, а также раздел «Тенденции в области здоровья» в рубрике «Новости»). Понятие «здоровье», в соответствии с редакционной концепцией «Фам актюэль», включает в себя, прежде всего, сохранение молодости кожи, достижение красоты волос, зубов, ногтей, питание, благодаря которому тело становится стройным. В некоторых номерах журнала в рубрике «Здоровье» затрагиваются, казалось бы, недостойные внимания темы, однако обращение к ним оправдывается достижением идеальной красоты всех частей тела и интересами рекламодателей. Так, например, в № 1458 опубликована заметка под названием *On dit stop aux ampoules / Скажем «Стоп!» мозолям*, в которой идет речь о том, как разносить новые туфли [7, р. 86]. Разумеется, на той же полосе размещена реклама пластырей.

Обращает на себя внимание и тот факт, что такие статьи, как, например, материал *Quel self-défense pour toi? / Какая форма самообороны мне подходит?* (№ 1469), помещают в рубрику «Красота», свидетельствуя о том, что, в представлении редакции «Фам актюэль», даже занятия спортом необходимы женщине не ради здоровья или удовольствия от физической нагрузки, а ради красоты [12, р. 40].

Обязательным условием достижения идеальной красоты, по «Фам актюэль», является также *следование моде*. Обычно рубрике «Мода» вместе с соответствующей рекламой отведено в журнале 5-12 полос, но тема стиля, моды, с точки зрения их влияния на жизнь женщины, обсуждается также и в других рубриках, например, в разделе «Личность» рубрики «Психология». В некоторых выпусках рубрику «Мода» существенно увеличивают: так, например, в № 1458 под фотографии, на которых представлены новинки моды, – другими словами, под скрытую рекламу одежды для стройных моделей – отведено 35 дополнительных полос. Кроме того, в этом номере обнаруживается некоторая одержимость модными тенденциями, их присутствие, даже доминирование во всех сферах жизни современной французской женщины. Так, в рубриках, на первый взгляд, не связанных с темой моды, можно найти публикации, с данной темой перекликающиеся. Например, в рубрике «Дом» напечатана статья *La mode inspire la déco / Оформление интерьера вдохновляется модными тенденциями*, а в рубрике «Туризм» – «модный путеводитель» по столице Великобритании под названием *Londres: les meilleurs plans shopping / Лучшие места для шопинга в Лондоне*, в путеводителе идет речь о покупке исключительно предметов одежды [3, р. 122-123; 5, р. 92-96]. Разумеется, в текстах данных материалов говорится о конкретных товарах и магазинах, где можно эти товары приобрести.

Женская одержимость модой преподносится в журнале как естественное и даже необходимое, наряду со стремлением к идеальной красоте тела, состояние представительниц прекрасного пола. Более того, в следовании модным тенденциям, по мнению автора статьи *Pourquoi les tendances nous embobinent? / Почему мы идем на поводу у моды?*, опубликованной в № 1469, заключается постоянное развитие женщины, без которого она не сможет *se sentir vivante / чувствовать себя живой* [10, р. 44]. Доказывая это, автор приводит следующее мнение психоаналитика, выступающего от лица всех женщин: *Ne pas la (mode – M. T.) suivre nous donnerait un sentiment de ne plus exister* [Ibidem]. / Если бы мы не следовали моде, у нас появилось бы чувство, что мы больше не существуем. Таким образом, внутренний мир женщины представляется весьма примитивным, область ее интересов – ограниченной сферой моды, красоты и диет, а поведение взрослой женщины только в указанной статье трижды сравнивается с поведением ребенка.

В заключение нашей работы отметим, что в журнале «Фам актюэль» все же можно увидеть изображения реальных женщин, не соответствующих стереотипным представлениям о красоте, активно культивируемым СМИ для женской аудитории. Так, например, в № 1458 в новостной рубрике представлено интервью министра национального просвещения Франции Винсента Пейона, проиллюстрированное фотографиями его интервьюеров, четырех читательниц журнала, – простых женщин, снятых средним планом, на котором ясно различимы их реальные лица и фигуры [23, р. 10-11]. Также в № 1459 на фотографии к одной

из новостных заметок изображены женщины-участницы кампании против муковисцидоза: не худые, не накрашенные, в спортивных штанах и футболках [22, р. 4]. Однако появление подобных фотографий – исключительный случай в журнале «Фам актюэль».

Таким образом, можно говорить об эксплуатации в исследуемом издании, как и во многих других женских журналах, образа идеально красивой женщины, вписанного в жесткие рамки стереотипов. Во многом это объясняется зависимостью редакционной политики журнала от рекламодателей, обеспечивающих ему стабильное положение на рынке, в данном случае – производителей модной одежды и товаров для красоты и похудения, которые заинтересованы в том, чтобы женщины постоянно стремились к достижению идеала красоты. При этом тридцатилетнее лидерство журнала «Фам актюэль» в своем сегменте не означает, что темы красоты, моды и диет являются наиболее интересными для женщин, а, скорее, свидетельствует о том, что СМИ воздействуют на формирование потребностей аудитории в интересах рекламодателей. Кроме того, обратим внимание на отсутствие на рынке альтернативных изданий для женщин, не возводящих красоту в культ, а также на устойчивость гендерных стереотипов, в соответствии с которыми женщине в мужской культуре традиционно отводится роль красавицы и хранительницы домашнего очага. Неслучайным в данной связи кажется то, что следующими за темой красоты по популярности в женских журналах, в том числе и в издании «Фам актюэль», являются темы создания домашнего уюта и кулинарии.

Список литературы

1. Шарончикова Л. В. Пресса Франции в меняющемся мире (1944-2004 гг.). М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2006. 440 с.
2. Coleman N. (photographe). Bellissima // *Femme actuelle*. 2012. № 1468. 12-18 novembre. P. 16-21.
3. Courrèges E. Londres: les meilleurs plans shopping // *Femme actuelle*. 2012. № 1458. 3-9 septembre. P. 122-123.
4. Daine F. 8 trucs pour mincir sans régime // *Femme actuelle*. 2012. № 1469. 19-25 novembre.
5. Dalbera F. La mode inspire la déco // *Femme actuelle*. 2012. № 1458. 3-9 septembre. P. 92-96.
6. Gabillat C. Mal de dos dépistage express // *Femme actuelle*. 2012. № 1449. 2-8 juillet.
7. Gabillat C. On dit stop aux ampoules // *Femme actuelle*. 2012. № 1458. 3-9 septembre.
8. Gabillat C., Roche de la M.-C. Santé, les nouveautés qui vont tout changer // *Femme actuelle*. 2012. № 1458. 3-9 septembre. P. 80-84.
9. Gravillon I. Oups! Ce soir, c'est moi qui reçois // *Femme actuelle*. 2012. № 1474. 24-30 décembre. P. 38-39.
10. Gravillon I. Pourquoi les tendances nous embobinent? // *Femme actuelle*. 2012. № 1469. 19-25 novembre.
11. Henry C. Enfin mince et je ne regrossis plus // *Femme actuelle*. 2012. № 1461. 24-30 septembre. P. 32-38.
12. Henry C. Quel self-défense pour moi? // *Femme actuelle*. 2012. № 1469. 19-25 novembre.
13. Lenhard G. Echappée belle et naturelle // *Femme actuelle*. 2012. № 1450. 9-15 juillet. P. 22-25.
14. Marchand V. Des cheveux canon à la plage // *Femme actuelle*. 2012. № 1450. 9-15 juillet.
15. Mollet C. Etre au top du matin jusqu'au soir // *Femme actuelle*. 2012. № 1468. 12-18 novembre. P. 24-26.
16. Mollet C. Les détails qui subliment votre make-up // *Femme actuelle*. 2012. № 1473. 17-23 décembre. P. 32-34.
17. OJD (Association pour le contrôle de la diffusion des médias) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ojd.com/chiffres/section/PPGP?section=PPGP&thema=14&go=1> (дата обращения: 16.02.2013).
18. ONE 2012, AudiPresse. Les résultats de l'étude d'audience de toutes les familles de presse. Note de résultats. Titres & Marques de Presse, 21 mars 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220&elementid=2020> (дата обращения: 06.09.2013).
19. Pinto J. Opération peau zéro défaut // *Femme actuelle*. 2012. № 1458. 3-9 septembre. P. 64-66.
20. Pinto J. Petits plus beauté pour un look sexy // *Femme actuelle*. 2012. № 1469. 19-25 novembre. P. 34-36.
21. Romane P. (photographe). Lingerie et fantaisie // *Femme actuelle*. 2012. № 1451. 16-22 juillet. P. 14-18.
22. Zonszain M.-L. Relevez le défi avec nous // *Femme actuelle*. 2012. № 1459. 10-16 septembre.
23. Zonszain M.-L. Vincent Peillon rencontre nos lectrices: «Je suis favorable à une ou deux semaines de cours en plus par an» // *Femme actuelle*. 2012. № 1458. 3-9 septembre. P. 10-11.

EXPLOITATION OF BEAUTIFUL WOMAN'S IMAGE IN FRENCH MAGAZINE *FEMME ACTUELLE*

Terebilina Mariya Vladimirovna
Peoples' Friendship University of Russia
marmotte_mari@rambler.ru

The article deals with the problem of beautiful woman's image exploitation in the French feminine press by the example of the most popular French magazine for female reader *Femme actuelle*. The author underlines the dominance of the topics such as Beauty, Weight Loss, and Fashion in the issue under discussion and pays attention to the perception of feminine value in the light of these notions. The following components of beautiful woman's stereotyped image are pointed out in the article: well-tended appearance, shapeliness, youthfulness, sexuality and subservience to fashion trends.

Key words and phrases: French feminine weekly *Femme actuelle*; content analysis; woman's image; stereotyped image of absolute beauty; gender stereotypes; camouflaged advertising.