

DOI: <https://doi.org/10.31648/apr.6433>

Дата подачи статьи: 27 июля 2020 г.

Дата принятия к печати: 23 ноября 2020 г.

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ И ОБРАЗ МУЖЧИНЫ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ МУЖСКИХ ЖУРНАЛАХ

Grażyna Mańkowska

Uniwersytet Warszawski, Polska

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5143-4744>

e-mail: gmmankow@uw.edu.pl

Аннотация: Как известно, публицистические тексты не только служат средством информации, но также оказывают воздействие на формирование общественного мировоззрения. Журналы, направленные на читателя определенного пола, при помощи помещенных текстов, фотографий и реклам создают образ читателя данного издания – того, каким он есть или каким он должен быть. Формирование образа реципиента проводится путем оценивания. Благодаря журналам мы узнаем, как (по мнению издателя) должны вести себя мужчины, чем должны интересоваться, как одеваться, чем питаться, что ценить в жизни и др. Таким образом строится также особая, навязываемая читателю, система ценностей. Целью исследования является определение ценностей, выдвигаемых в русскоязычных мужских журналах, и представление создаваемого образа читателя-мужчины. Анализу подвергаются русскоязычные издания политематических мужских журналов «Maxim», «Playboy» и «GQ». В качестве отправной точки была выбрана классификация ценностей, предлагаемая Я. Пузыниной. В ходе анализа были учтены внелингвистические, прагмалингвистические и лингвистические факторы, влияющие на формирование образа пола и связанной с формируемым образом системы ценностей.

Ключевые слова: система ценностей, журналы, мужчина, образ пола, половые стереотипы

Submitted on July 27, 2020
Accepted on November 23, 2020

THE SYSTEM OF VALUES AND THE IMAGE OF MAN IN RUSSIAN LANGUAGE MEN'S MAGAZINES

Grażyna Mańkowska

University of Warsaw, Poland

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5143-4744>

e-mail: gmmankow@uw.edu.pl

Abstract: Men's magazines by texts, photographs and advertisements create an image of gender – who man is or what he should be. This recipient's image is created by evaluation. Through the magazines we learn how men should behave, what to be interested in, how to dress or what to value in life. The article attempts to determine the values promoted in Russian language magazines for men and to sketch the image of a man thus created. The Russian language editions of men's such as "Maxim", "Playboy" and "GQ" were analyzed and the starting point was the value classification proposed by Jadwiga Puzynina.

Keywords: value system, magazines, man, gender image, gender stereotype

Важное место в современных исследованиях, причем не только языко-ведческих, занимают вопросы стереотипа пола. Как известно, гендерные стереотипы базируются на характерных – как естественных, биологически обусловленных и сформировавшихся в процессе эволюции, так и навязываемых в ходе воспитания – способностях, наклонностях и поведении женщин и мужчин. Поэтому в научной литературе относительно много места отводится проблемам соответствующего просвещения и воспитания молодого поколения, а также вопросам, касающимся результатов такого или иного воспитания. Ученые ставят вопросы о том, как строится и изменяется система ценностей подростков, насколько иерархия ценностей зависит от пола молодого человека, а также до какой степени образ пола, усвоенный в детстве, в молодости, влияет на восприятие самого себя и других людей уже во взрослой жизни (см. напр.: [Доценко 2000; Pankowska 2005; Dakowicz 2000]). В то же время кажется, что некоторые исследователи забывают при этом, что процессам социализации (а значит учению и воспитанию) мы подвергаемся

беспрерывно, всю жизнь – даже будучи взрослыми. Особое место «учителя и воспитателя» в данном случае занимают средства массовой информации, которые не только отображают действительность (в том числе закреплённый в обществе образ пола), но также её создают. Публицистические тексты служат одновременно средством информации и средством формирования общественного сознания (мировоззрения). Благодаря журнальной публицистике мы узнаем, как – по мнению журналов – люди обязаны поступать в определённых ситуациях, чем должны интересоваться, как одеваться, чем питаться, что ценить в жизни и др. В случае изданий, направленных на читателя определённого пола, под влиянием помещённых в журналах текстов, фотографий и реклам у реципиента возникает воображение того, каким есть или каким должен быть читатель данного издания. Несомненно, возникающее таким образом воображение может подтверждать и поддерживать существующий в обществе традиционный стереотип пола, но может также противоречить ему и способствовать созданию нового образа, т.е. нового стереотипа.

В связи с вышесказанным основной целью настоящего текста является выявление образа мужчины, формирующегося в сознании читателя русскоязычных мужских журналов, а также описание, как формируются гендерные образы и в чем заключается связь предлагаемого образа с системой ценностей. Анализу будут подвергаться русскоязычные журналы для мужчин, в основном политематические издания «Maxim», «Playboy» и «GQ» (отдельные номера от 2016–2018 гг.). Выбор обусловлен, прежде всего тем, что проблемы, затрагиваемые в данного типа журналах, касаются разных сфер жизни мужчины, следовательно – тексты более разнообразны чем в изданиях, посвященных одному виду деятельности и интересов (напр., «Пятое колесо», «Охотничьи просторы», «Оружие», «Men's Health» и др.). При этом важным моментом оказалось отсутствие исконно русских политематических мужских журналов. Кроме того, при выборе были учтены западное происхождение выбранных для анализа журналов, что может влиять на отношение издателей к категории пола и применяемые стратегии¹, а также их высокая популярность (все они находятся в списке десяти самых популярных журналов для мужчин [*Ton 10...*]).

Создание любого стереотипа (в том числе стереотипного образа мужчины) проводится путем оценивания. Согласно дефиниции, предложенной польской исследовательницей Ядвигой Пузыниной [Puzynina 1992, 83],

¹ Напомним, что гендерная теория была выдвинута в США в 60-ые гг. XX в. и затем разрабатывалась в основном в англоязычных странах.

оценивание – это психическая функция человека, состоящая в констатировании, какие (и в какой степени) положительные или отрицательные ценности можно (по мнению оценивающего) приписать данным признакам, поступкам, состояниям дел и – посредственно – предметам. А значит, говоря об оценивании, обычно имеем ввиду относительно субъективное классифицирование и описание объектов, поступков, ситуаций и др. в категориях *положительный – отрицательный*.

Оценочное классифицирование сводится к определению места объекта в иерархии ценностей. Как предлагает Я. Пузынина [Puzynina 1992, 39–41], высшими единицами в системе ценностей являются, с одной стороны, *положительные* и *отрицательные ценности* и, с другой стороны, *инструментальные* и *конечные ценности*. Инструментальные положительные ценности выражаются при помощи лексем: *полезный, пригодный, хороший (для)* и т.п., зато инструментальные отрицательные ценности – при помощи лексем: *бесполезный, непригодный, ни к чему* и др. Соответственно, в рамках конечных ценностей Я. Пузынина выделяет ряд второстепенных категорий, причём каждой из них приписывает определённое понятийное ядро, выражающее соответствующие положительные и отрицательные ценности. По мнению автора, отдельные подкатегории конечных ценностей (вместе с соответствующими понятийными ядрами) образуют:

1. трансцендентные или метафизические ценности (ядро: *добро* и *зло*),
2. познавательные ценности (ядро: *правда, знания – незнание, ложь, ошибка*),
3. эстетические ценности (ядро: *красота – безобразия, уродливость*),
4. моральные ценности (ядро: *добро, помощь другому человеку – обида, ущерб другому человеку*),
5. узуальные ценности (ядро: *соответствие узусу, обычаю – непригодность к узусу, обязывающим обычаям*),
6. жизненные ценности (ядро: *собственная жизнь, здоровье – смерть, болезнь*),
7. гедонистические ценности (ядро: *собственное счастье, удовольствие – несчастье, боль*).

Кроме того, Я. Пузынина обращает внимание на разные цели оценивания: оценивающий может запросто исполнять свои профессиональные обязанности (например, корректор в издательстве), хочет выразить свои личные мысли и чувства или же намеренно стремится повлиять на получателя текста, переубедить его [там же, 6].

Приведенные выше замечания непосредственно относятся к анализу формируемого в журналах образа мужчины: явления стереотипа пола, оценивания и системы ценностей неразрывно связаны друг с другом, так как описа-

ние стереотипного образа мужчины или женщины включает представление типичной для данного пола (или приписываемой ему) иерархии ценностей.

Итак, авторы статей, в рамках своих профессиональных обязанностей – по заказу издателя, передают информацию о том, какие качества и какого типа деятельность мужчины оцениваются положительно (как в рамках конечных ценностей, так и в рамках ценностей инструментальных), а также советуют и нередко внушают читателю мысль о необходимости приладиться к намеченному положительному образцу².

Как пишет Жанна В. Чернова, применяемая в журналах «[т]ехнология репрезентации гендера включает два основных компонента: (а) идеологический или ценностный компонент и (б) этикет и материально-вещную атрибутику» [Чернова 2009]. Это значит, что с точки зрения формирования образа мужчины существенными оказываются не только языковые единицы, напрямую выражающие оценку, но также невербальные элементы, посредством говорящие о том, что оценивается издателем положительно. Поэтому проводимый анализ требует применения дискурсивного метода с особым учетом прагматических факторов, таких как условия, сопровождающие употребление языка, и условия использования языковых единиц автором текста.

Итак, в анализе учитываются три типа компонентов исследуемых журналов, влияющих на формирование образа мужского пола:

1. экстралингвистические компоненты (в основном фотографии и рисунки),
2. прагмалингвистические компоненты (тематика текстов, вид рекламируемых товаров),
3. лингвистические компоненты (применяемые языковые средства).

Значимость экстралингвистических компонентов вытекает из того, что современный человек живёт в особой среде визуального пространства, где все тяготеет к наглядности. Все, что воспринимается зрительно, оказывает более сильное влияние, чем, например, обонятельные или слуховые стимулы. Поэтому к данному типу компонентам мы причисляем общую внешнюю характеристику журналов.

Все исследуемые нами издания относятся к разряду так называемых гляцевых журналов. Признаком этих изданий является высочайшее полиграфическое качество, что существенно влияет на их цену. По сравнению, например, с газетами, они печатаются на более плотной бумаге и имеют прочную обложку. По словам Анны Слепцовой и Ольги В. Ромах, «[э]то очень важно,

² Последнее, конечно, свидетельствует о неразрывной связи оценивания с вопросами манипуляционных стратегий, применяемых в публицистике.

ведь приобретая журнал, читатели в первую очередь обратят внимание на его красочность, качество бумаги и чёткость исполнения печати» [Слепцова, Ромах 2008].

Общая характеристика охватывает также соотношение в журнале текста и иллюстраций. Итак, как вытекает из наших наблюдений, в исследуемых журналах, хотя каждый из них насчитывает свыше ста страниц, в них относительно немного текста – более половины (от 55% до 78%) занимают фотографии и рисунки. Именно эти, по нашему мнению, основные, экстралингвистические компоненты показывают, как должен выглядеть и какими предметами должен обладать современный мужчина. Притом «[и]ллюстрации в этих журналах представляют собой ярчайший пример использования всех информативно-изобразительных и художественно-выразительных возможностей современного фотоискусства» [Слепцова, Ромах 2008], что существенным образом может влиять на их восприятие читателем.

В исследуемых журналах нет фотографий бомжа, простого рабочего или даже ухоженного директора средней школы. Здесь в ролях модельеров известных марок очень часто выступают знаменитые актеры, певцы, спортсмены. Также довольно часто (особенно в журнале «Playboy») помещаются фотографии молодых красивых и нередко обнаженных женщин. Мужчины выглядят довольными своей жизнью – они модно одеты, богаты и счастливы. С модой, богатством и счастьем ассоциируются дорогостоящие аксессуары: мужская бижутерия (в основном часы), шляпы, технические новинки, автомобили. Это успешные мужчины. В целом, внеязыковые компоненты исследуемых журналов показывают, что издателем высоко (т.е. положительно) оценивается финансовая состоятельность мужчины, дающая возможность приобретать дорогие товары (в том числе гляцевые журналы), мировая известность, свидетельствующая об успешности мужчины, умение модно и качественно одеваться, а также заинтересованность в женщинах. При этом небольшое количество текста намекает, что мужчине много читать – необязательно: это умение ценится не слишком высоко.

Прагматингвистические компоненты, влияющие на формирование образа мужчины в рассматриваемых журналах, – это тематика помещаемых статей и специфика рекламируемых товаров. Названные элементы подсказывают, чем мужчина должен интересоваться и в каких темах разбираться.

В анализируемых журналах представлены прежде всего такие темы, как стиль и мода, здоровый образ жизни, общение с противоположным полом, удовольствие и красивые женщины, кухня, а также спорт (в основном футбол), автомобили, активный отдых и туризм. Кроме того, иногда печатаются

статьи, посвящённые рыбалке или охоте, открытиям, истории и науке. Легко заметить, что большинство затрагиваемых тем соответствует традиционным мужским интересам. Исключением в данном отношении являются две тематические группы, т.е. во-первых, стиль и мода, и во-вторых, кухня, традиционно ассоциирующиеся с женщинами. Появление названных тем несомненно свидетельствует о стремлении издателей создать новый образ мужчины. Одновременно, с точки зрения формирования этого образа, важно и то, что авторы статей избегают серьёзных тем, связанных, например, с политикой, экономикой или социальными вопросами. Тем временем именно политика и экономика, согласно стереотипу, считаются мужской сферой. Менее удивительно то, что из поля зрения читателя удалены все проблемы повседневной жизни обычных людей – вопросы воспитания детей, жилищные проблемы, трудности на работе. Такие проблемы ассоциируются со слабостью, а слабость – с женщиной, но ни в коем случае не с сильным, мужским полом. Кроме статей на названные выше темы, в мужских журналах регулярно помещается также информация о новейших видеоиграх, фильмах и музыкальных дисках. Такая информация даёт представление о типичных мужских развлечениях, а ее количество свидетельствует о том, насколько важно для мужчин идти в ногу со временем. Более детальное ознакомление с помещенными в журналах текстами позволяет прийти к выводу, что все они говорят о том, как мужчина должен заботиться о себе – о своей внешности, о своем здоровье, о своём отдыхе и о своем счастье. Другой человек как объект мужских забот в текстах вообще не представлен – он или образец, к которому надо стремиться (такие образцы представлены, главным образом, в интервью со знаменитостями), или же средство к достижению цели (этому служат советы, как разговаривать и обращаться с людьми, чтобы расположить их к себе). Единственные, о чьём удовольствии мужчина должен позаботиться, – это женщины, но только в интимных ситуациях.

Важное место в формировании образа мужчины занимают также рекламы³, которые направляют мышление читателя на определенные товары и убеждают его в необходимости обладания ими. В анализируемых журналах рекламируются прежде всего одежда, автомобили, технические новинки, средства личной гигиены, косметика, медикаменты и услуги.

Рекламы одежды подсказывают, что современный мужчина должен уметь одеться и на работу, и к торжеству, и к тому же он должен заниматься спортом. Свидетельствуют об этом рекламы костюмов, рубашек, брюк,

³ На тему формирования гендерных образов см. также: [Mańkowska 2017].

обуви (туфель, ботинок, сандалий и др.), головных уборов (шляп и шапок), а также спортивной обуви и одежды (костюмов, шортов, маек, блуз). К рекламе одежды всегда прилагается реклама аксессуаров: галстуков и бабочек, перчаток, ремней, очков. Интересно, что среди рекомендуемых товаров трудно найти нижнее белье или носки. Это приводит к мысли, что то, чего не видно, – не важно. А значит, судя по рекламам одежды, мужчина должен быть красивым и элегантным только снаружи.

Интересны в данном отношении и рекламы средств личной гигиены. Мужчинам рекламодатели предлагают лишь лезвия и пену или гель для бритья, зубную пасту и шампунь от перхоти. Зато часто рекламирующиеся в женской печати товары, такие как гель для душа, мыло и туалетная бумага, в мужских журналах отсутствуют. То есть, снова важно лишь то, что сразу бросается в глаза. А что мужчина вспотел, всё равно никто не почувствует: ведь мужская косметика – это прежде всего туалетные воды и мужские духи.

Согласно стереотипу, настоящий мужчина разбирается в мире техники и интересуется автомобилями. Рекламы машин и технических новинок (т.е. компьютеров, принтеров, компьютерных игр, мобильных телефонов, телевизоров и фотоаппаратов) подтверждают это мнение. В случае реклам автомобилей, фотографии всегда сопровождаются довольно содержательным текстом. В нем называется ряд конкретных систем и удобств, которыми снабжена машина. В тексте употребляется специальная лексика из области автомобильной техники (*задний привод, полный привод, порталные мосты, системы теплоотвода, система 4MOTION, внедорожный режим* и др.). Это соответствует всеобщему мнению, что автомобильная лексика, технические термины являются специальностью мужчин. Соответственно, рекламы технических новинок – хотя не так богаты текстом – самим своим количеством приводят к мысли, что мужчины обожают обладать и хвастаться новыми технологическими гаджетами.

В анализируемых журналах рекламируются также услуги. Однако это исключительно банковские и юридические услуги. Зато, например, рекламы химчисток и частных детсадов в журналах для мужчин не помещаются. Данную ситуацию легко объяснить: согласно стереотипу, мужчины домашними и семейными делами не занимаются, зато они рассудительны и предусмотрительны – думают о своей экономической безопасности, о своём будущем.

Специфический образ мужчины формируют также рекламы медикаментов. Судя по ним, женщины могут только позавидовать мужчинам. Они не страдают простудой, насморком, головной болью, не знают, что такое понос, боль позвоночника или трескающиеся пятки. Однако и у них есть свои

недуги. Итак, мужчинам нужны средства на потенцию, от пучения (вздутия живота) и – в наибольшем количестве – от похмелья. Другие медикаменты им не нужны. Одновременно, количество реклам средств от похмелья несомненно подтверждает стереотипный образ мужчины, злоупотребляющего спиртными напитками.

В связи с вышесказанным необходимо сделать небольшое замечание. В анализируемых журналах нет рекламы алкоголя, что может противоречить вышеназванному стереотипу. Надо однако учесть, что помещение в журналах рекламы алкоголя (так же, как и табачных изделий) запрещено законом о рекламе от 8 марта 2015 года [**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН**]. До этого времени в мужских изданиях относительно часто рекламировались водка, коньяк, виски, бренди и лишь изредка менее крепкий алкоголь. Поэтому – хотя здесь возможны варианты – стереотип пьющего мужчины следует считать обоснованным.

Наконец, обратим внимание на некоторые лингвистические компоненты журналов, служащие формированию образа современного мужчины. К ним относятся прежде всего такие конструкции, в которых автор текста непосредственно обращается к читателю. В этом случае употребляются формы личного местоимения *ты* или *вы* или формы повелительного наклонения. С их помощью читателям передаётся информация, как должен (или даже обязан) поступать мужчина. Например:

1. *Как только **вы** наденете брюки или пиджак, подогнанные точно по **вашей** фигуре, **вы** сразу поймете, что это – оно!* («Playboy» 10/2017).
2. ***Занимайся** сексом по утрам – начнёшь больше зарабатывать!* («Maxim» 12/2016).
3. ***Оставьте** судьям их любимые офсайды и фиксацию симуляций!* («Maxim» 7/2018).
4. *Да и мы настаиваем: ни в коем случае **не меняйте** браслет на ремешок* («GQ» 6/2016).

Однако типичный (стереотипный) мужчина предпочитает самостоятельно решать свои проблемы. Поэтому иногда авторы лишь советуют поступать определённым образом, оставляя решение за мужчиной. Например:

5. *Прочь иллюзии – с возрастом шевелюра редет у всех без исключения, это лишь вопрос времени. Можно до хрипоты спорить, в чём причина этого печального явления... Мы же **предлагаем** начать действовать* («Playboy» 5/2018).
6. *Обязательное условие – корпус из драгоценных металлов. Платина, розовое или белое золото – тут уж **решать вам*** («GQ» 12/2016).

Иногда делается намёк, что читатель – если хочет быть настоящим современным мужчиной – должен думать и поступать, как другие мужчины. Этому служат конструкции типа *каждый мужчина (мальчик, парень, молодой человек, бизнесмен и т.п.), все мужчины (мальчики, представители сильного пола, бизнесмены и т.д.)*. Например:

7. *У каждого мужчины должна быть хотя бы одна приличная пара джинсов* («GQ» 4/2017).
8. *...каждому мужчине хочется чувствовать себя молодым* («Playboy» 9/2016).
9. *Джинсы из селвидж денима обязаны быть у каждого мужчины* («Playboy» 4/2016).
10. *Всем мальчикам нравятся спортивные машинки...* («Playboy» 6/2018).

Одновременно все мужчины мечтают об успехе. Поэтому перед ними ставятся образцы знаменитостей. Например:

11. *Американец Брайан Слоун – пример успешного бизнесмена нового времени...* («Playboy» 10/2016).

Важную роль в формировании образа занимают также языковые единицы, которые непосредственно выражают оценку предметов, ситуаций или признаков. Они так или иначе называют, что *правильно, удобно, пригодно, хорошо, полезно* или *желательно* (т.е. что оценивается положительно) или же наоборот – что *плохо, неудобно, некрасиво* (т.е. что оценивается отрицательно) и как можно изменить имеющееся положение дел. Например:

12. *...естественность, немного самовлюблённости, но никакого позёрства. Именно то, что надо!* («Playboy» 6/2018).
13. *Ключи не должны оттягивать ваш карман бесполезным грузом – пора превратить их в брутальное дополнение к образу при помощи брелоков с карабинами* («GQ» 10/2016).
14. *30 неудобных вещей, к которым ты привык. Все эти фиговины и штуковины будто застряли во времени с единственной целью – сделать наш быт дискомфортным* («Maxim» 11/2016).
15. *А уж домашний 3D-телевизор и вовсе бестолковая вещь* («Maxim» 9/2016).
16. *Даже хорошие люди поступают плохо. Так что умение договариваться со своей совестью пригодится каждому* («Playboy» 10/2016).
17. *...ни с чем любимым нельзя расставаться, тем более из-за каких-то глупых предрассудков, без веских непреодолимых причин. Это вредно для психического здоровья, в отличие от эротики, от которой в этом мире одна польза* («GQ» 10/2018).

18. *Новости из мира секса, которые **улучшат** твою сексуальную жизнь и сексуальную жизнь твоих партнёри!* («Maxim» 5/2016).

В анализируемых журналах важными оказываются и указания на новизну предлагаемых предметов, тенденций или явлений, что свидетельствует о современности авторов и, желательно, читателей. Примером может служить цитируемое выше предложение 18, а также следующие:

19. ***Инновационные технологии позаботятся о Вас в каждом моменте движения*** («Maxim» 7/2018).

20. ***BMW: смотри новую серию!*** («Maxim» 7/2018).

21. ***Еще три машины позируют в стиле new*** («Maxim» 11/2016).

Учитывая все вышесказанное, легко заметить, что издатели направляют внимание читателей прежде всего на эстетические и гедонистические ценности (красивая внешность и собственное счастье). Им подчиняются ценности познавательные и узуальные – мужчина должен обладать знаниями, помогающими заботиться о себе, о своей внешности, и уметь так поступать, чтобы обеспечить себе развлечения и удовольствие. Жизненные ценности учитываются в еще меньшей степени: забота о здоровье и жизни важна лишь для того, чтобы мужчина был в состоянии пользоваться доступными ему благами и радоваться своему личному счастью. Также добро другого человека (т.е. моральные ценности) важно настолько, насколько от него зависит добро и счастье самого мужчины. Трансцендентные ценности вообще не учитываются.

Итак, перед глазами читателей анализируемых журналов «Maxim», «Playboy» и «GQ» возникает рекомендуемый данными журналами образ современного мужчины. Этот мужчина настолько богат, что может себе позволить купить не только гляцевый журнал или новую модную одежду, но также последнюю модель автомобиля и разные технические гаджеты. Он стремится к успеху и всеобщей известности. Главное для него – внешность: стройная фигура, ухоженный вид, качественная одежда. Он старается вести здоровый образ жизни (занимается спортом и правильно питается), однако не всегда ему это удается: порой он страдает от похмелья и от плохого пищеварения. Современный мужчина любит развлекаться и отдыхать – поэтому интересуется музыкой и кино, часто проводит время на курортах. Он настолько умен, насколько это необходимо для достижения или сохранения собственного счастья. Он заботится о своей экономической безопасности и о своих интересах. О других людях он не заботится – это они должны помогать ему (хотя бы своим примером, как жить, чтоб добиться

успеха). Он любит женщин, но прежде всего как объект интимных сношений. Обзавестись семьей он, скорее всего, не думает.

Подводя итоги, можем сказать, что в журналах «Maxim», «Playboy» и «GQ» представлен образ состоятельного сноба и эгоиста. К счастью, не все мужчины читают названные журналы и не все их читающие следуют советам издателей. Одновременно необходимо учесть, что на русском языке издаются и другие журналы для мужчин, которые предлагают своим читателям другой образ представителя сильного пола – надеемся, более положительный.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Dakowicz Andrzej. 2000. *Pleć psychiczna a poziom samorealizacji*. Białystok: Trans Humana.
 Mańkowska Grażyna. 2017. *Obraz kobiety i mężczyzny według reklam w czasopismach rosyjskojęzycznych*. W: *Język – obraz – dyskurs*. Red. Cieszkowski M., Kapuścińska A., Szczepaniak J. „Prace Komisji Językoznawczej BTN” nr XXVII: 27–36.
 Pankowska Dorota. 2005. *Wychowanie a role płciowe*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
 Puzynina Jadwiga. 1992. *Język wartości*. Warszawa: PWN.

- Доценко Тамара Ивановна. 2000. *Влияние фактора «пол» на внутренний лексикон подростка*. В: *Русский язык сегодня*. Вып. 1. Ред. Крысин Л.П. Москва: Азбуковник: 78–84.
 Слепцова Анна, Ромах Ольга Викторовна. 2008. *Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры*. (online) <https://cyberleninka.ru/article/v/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (доступ 28.05.2020).
Топ 10 Журналов для мужчин. (online) <https://dekator.com/archives/10393> (доступ 25.05.2020).
Федеральный закон. О рекламе. (online) <http://www.zakonrf.info/zoreklame> (доступ 10.06.2020).
 Чернова Жанна Владимировна. 2009. *Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин*. (online) <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html> (доступ 1.06.2020).

REFERENCES

- Černova Žanna Vladimirovna. 2009. *Glancevye žurnaly: izdaniâ dlâ “nastoâših” mužčin i sovremnyh ženšin* [Glossy Magazines: publications for “real” men and modern women]. Available at: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html> (Accessed 1 June 2020). (In Russian)
 Dakowicz Andrzej. 2000. *Pleć psychiczna a poziom samorealizacji*. Białystok, Trans Humana. (In Polish)
 Docenko Tamara Ivanovna. 2000. *Vliânie faktora “pol” na vnutrennij leksikon podrostrka* [The influence of the factor “gender” on the teenager’s internal vocabulary]. “Russkij âzyk segodnâ” no 1. Ed. Krysin L.P. Moscow, pp. 78–84. (In Russian)
Federal’nyj zakon. O reklame [Federal Law. On Advertising]. Available at: <http://www.zakonrf.info/zoreklame> (Accessed 10 July 2020). (In Russian)

- Mańkowska Grażyna. 2017. *Obraz kobiety i mężczyzny według reklam w czasopismach rosyjskojęzycznych*. In: *Język – obraz – dyskurs*. Eds Cieszkowski M., Kapuścinska A., Szczepaniak J. “Prace Komisji Językoznawczej BTN” no XXVII, pp. 27–36. (In Polish)
- Pankowska Dorota. 2005. *Wychowanie a role płciowe*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. (In Polish)
- Puzynina Jadwiga. 1992. *Język wartości*. Warsaw, PWN. (In Polish)
- Slepcova Anna, Romah Ol'ga Viktorovna. 2008. *Glancevyj žurnal kak žanr sovremennoj massovoj kul'tury* [Glossy magazine as a genre of modern mass culture]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/glyantsevyj-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoj-massovoy-kul'tury> (Accessed 28 May 2020). (In Russian)
- Top 10 Žurnalov dlâ mužčîn* [Top 10 Magazines for Men]. Available at: <https://dekatop.com/archives/10393> (Accessed 25 May 2020). (In Russian)

