

УДК 80/.81

UDC 80/.81

**СМИ И НОВОЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ
НАПОЛНЕНИЕ ОБРАЗА ЖЕНСКОЙ
КРАСОТЫ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ
КУЛЬТУРЕ****MM AND NEW CONCEPTUAL FILLING OF
IMAGE OF FEMALE BEAUTY IN MODERN
POPULAR CULTURE**

Соколова Инна Михайловна
преподаватель

*ФГБОУ ВПО «Армавирская государственная
педагогическая академия», Армавир, Россия*

Sokolova Inna Mikhailovna
lecturer

*FSBEE HPE «Armavir State Pedagogical Academy»,
Armavir, Russia*

В статье осуществляется анализ трансформации концепта женской красоты в современной массовой культуре. Установлено, что под влиянием СМИ в новом образе стали преобладать черты коммерциализации женской красоты, ее репрезентации в качестве некоего товара, который является предметом купли-продажи

The article analyses the transformation of the concept of female beauty in modern popular culture. It is established that under the influence of MM features of commercialization of female beauty, its representation as a certain product which is the subject of sale became dominant in a new image

Ключевые слова: СМИ, КОНЦЕПТ, МАССОВАЯ
КУЛЬТУРА, ЖЕНСКАЯ КРАСОТА,
КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ

Keywords: MM, CONCEPT, POPULAR CULTURE,
FEMALE BEAUTY, COMMERCIALIZATION

Понятие женской красоты всегда было одним из самых значимых в российской культурной традиции и языковой среде. Концепт женской красоты и порождаемые им художественные образы был характерен для русской литературы, песенной лирики в самые различные периоды их становления и развития [6]. Однако сейчас, в данный период, он подвергается значительной трансформации, а сама его концептуальная основа в современном языке обретает новые формы своего выражения. Тем не менее, она продолжает оставаться в своих главнейших чертах и характеристиках тесно связанной с самой изначальной сущностью понятия концепта как особого способа «постижения действительности... некоего «сгустка» культуры, присутствующего в сознании человека, той лакуны мировосприятия, через которую реализуются понятия и смыслы, закрепленные в национальном менталитете и культурной традиции» [4, 56]. Значение концептов в формировании культуры и ментальной основы современного общества чрезвычайно велико, ведь «совокупность концептов образует «ментальную ткань» социума и является основой

национальной культуры, менталитета, системы ценностей, картины мира, которые сформировались в коллективной памяти того или иного народа. И если мировоззрение выражается в логических понятиях и суждениях, то менталитет как единство осознанных взглядов, убеждений, идеалов и подсознательных ценностных ориентиров, эмоциональных пристрастий, привычек поведения и т.д. может быть выражен только системой концептов» [5, 44].

Метаморфоза концепта женской красоты определяется фундаментальными переменами, которые произошли в характере современной культуры и наблюдаются в современном языке в тех символических образах, которые проецируются в нем через средства массовой информации. Современная языковая среда все больше порывает с традиционными формами в прошлом и приобретает ранее не свойственные ей черты. Это вполне естественный процесс. Меняется культура общества и вслед за ней изменяется и его языковая среда. Как справедливо считает Карапетян Е.А., «в языке нередко в закодированном, зашифрованном виде... присутствуют символические знаковые формы культуры, которые несут в себе значительный массив социогенетической информации» [3].

Данные перемены особенно ускорились после возникновения средств массовой информации: газет и журналов, радио, а затем и телевидения – и началом их огромного воздействия на языковую среду, человеческое сознание, на коллективные архетипы и представления социума. Анализ их – задача в том числе и современной лингвистической науки. Как отмечает Карапетян Е.А., «одной из основных тенденций современной лингвистики является изучение не только собственно лингвистических форм, но и воплощенного в определенных языковых категориях мировосприятия и мировоззрения носителя языка» [2, 185].

Именно эти перемены в значительной мере привели к формированию массовой культуры, в рамках которой подверглись трансформации основные образы и концепты традиционной культуры. В контексте новых образов массовой культуры концепт женской красоты и связанные с ним мыслительные установки сознания обрели совершенно новые выражения, определяемые общим характером массовизации культуры, формированием упрощенных образов и ценностных установок сознания, в которых «выражаются настроения людских масс, социальных групп, классов, всего общества» [7].

Вследствие этого созданные под влиянием СМИ образы и сущностные характеристики концепта женской красоты становятся частью новой культурной традиции и нового отношения к женщине в современный период, в рамках которого образ прекрасной женщины, прекрасной таинственной незнакомки исчезает, а установки женской привлекательности подвергаются существенному пересмотру. На смену им приходят новые, отражающие черты современной вестернизированной массовой культуры со всеми ее позитивными и негативными характеристиками. Так, Неговорова И.В. считает, что «в России, в конце XX века произошел пересмотр старых советских принципов и стереотипов. На страницы газет и журналов хлынул поток «обновленной» морали и новый, незнакомый образ современной женщины, в основе которого – эротизм. Женщина теперь предстает зачастую в образе сексуального объекта. Влияние западных тенденций очевидно» [9, 187].

Действительно, формирование новых представлений о женской красоте и трансформация традиционного женского образа в культуре было связано с распространением западного влияния и западных модернистских стандартов женской красоты, которые во многих отношениях противоречат традиционным. При этом внутренние составляющие концепта прекрасного в женщине, такие как духовная красота,

самообладание, обаяние, женственность, богатый внутренний мир, душевные порывы и склонности стали сменяться внешними, главными из которых становились внешняя привлекательность и стройность фигуры. Так, как отмечает Болохова М.В., «в период 1980-90-х гг. произошло универсальное выравнивание «идеала» относительно женского тела: успех, красота, самообладание начали ассоциироваться только со стройностью без учета культурного разнообразия» [1, 69].

Вскоре внешние составляющие красоты практически полностью заменили собой внутреннее содержание женского образа. Теперь прекрасная женщина стала восприниматься как изящная, красивая вещь, которая призвана украшать собой социальный интерьер и обеспечивать необходимый антураж. Внутренняя суть образа прекрасной женщины отступила на второй план и практически полностью была заменена внешней привлекательностью, раскрученностью комплекса внешних данных. Следовательно, в человеческом сознании изменилась сама суть понимания концепта женской красоты, и большую роль в этом сыграли средства массовой информации, которые и сформировали новые параметры идеального женского образа. В современный период вполне можно говорить о зарождении нового образа россиянки, сформированного во многом по западному образцу. Так, Неговорова И.В. в заключении проведенного ею исследования отмечала, что «в проанализированных журналах практически не представлена роль женщины-матери, женщины-хозяйки. Основной лейтмотив современной «женской» рекламы сегодня – самореализация через эротичный образ. Упор делается на внешние данные женщины: молодость, привлекательность, красоту и сексуальность» [9, 189].

Как следствие кардинально изменился сам характер представлений массового сознания о женской красоте. Женское лицо и тело стали своего рода товаром, рекламным продуктом, выставленным на продажу и

тиражируемым в тысяче образов средств массовой информации. Акцент в них теперь делался только на те черты, которые отражали внешнюю привлекательность женщины как сексуального объекта. Исходя из этого, «мы можем отметить три наиболее значимые характеристики в описании внешности красивой женщины: волосы, фигура и глаза. Следует так же подчеркнуть, что большинство рекламных сообщений содержат эти характеристики» [11, 110-111]. Какой же образ сейчас преобладает в коллективном социальном сознании? Прежде всего, это тот образ, который тиражируется современными глянцевыми журналами, телевидением, рекламными плакатами и буклетами. Особенно характерным это является для молодого поколения, которое наиболее подвержено влиянию СМИ. Так, используя данные социологических опросов, есть возможность построить некий образ, который существует в сознании современной молодежи. «Это высокая или среднего роста (72 ответа) девушка, с симметричным/пропорциональным телосложением (50 ответов), с длинными волосами (78 ответов), с темными волосами (50 ответов), ухоженная (77 ответов), с большими глазами (39 ответов), с «модельной» или спортивной фигурой (30 ответов)» [11, 111-112]. При этом влияние рекламных факторов на человеческое сознание, в данном случае сознание молодого поколения, является определяющим. Так, «интересно отметить, что одни и те же респонденты указывали на то, что внешне красивая женщина должна обладать пропорциями 90-60-90 (9 ответов) и при этом иметь узкую талию (7 из 9 ответов)» [11, 111-112].

Исходя из этого, можно видеть, что параметры женской красоты заданные рекламными роликами и клипами, а также социокультурными стандартами, принятыми в СМИ, являлись приоритетными для выбора красивой женщины, и при этом сами респонденты нередко не представляют, как именно эти пропорции выглядят. Таким образом, «мы можем говорить о том, что молодежь репрезентирует стереотипы,

существующие в обществе и рекламе» [11, 110-111]. Причем значительную роль в такой трансформации образа женской красоты сыграли сами женщины, многие из которых восприняли новые стандарты и параметры и новую интерпретацию данного образа и таким образом согласились с его новым концептуальным наполнением.

У мужчин же в данном случае преобладали те концепты и определения женской красоты, которые на протяжении последнего времени транслировались СМИ и стали частью общественного сознания и массовой культуры. В большей степени в них доминируют эротические, сексуальные мотивы, которые с течением времени становились определяющими установками сознания применительно к образу современной женщины. Так, Клюкина Ю.В. отмечает, «что стремление соответствовать современному стандарту роста больше присуще самим женщинам, и именно они чаще касаются оценки данного параметра; мужчины же дают положительную характеристику скорее не высокому росту, а длинным ногам женщины» [8, 39].

Существенной чертой трансформации концепта женской красоты в современный период стал установочно-утилитарный подход к прекрасному, применительно к женскому образу. Теперь это скорее раскрученное качество, некий бренд, использующийся самими женщинами для достижения поставленных ими социальных целей, которые они пытаются достигнуть в обществе массового потребления. Их красота и внешние данные стали своего рода товаром, который используется в целях социального продвижения обладающих данными качественными характеристиками личностями. Клюкина Ю.В. отмечает, что «внешность женщины выполняет особую функцию, которая состоит в привлечении внимания мужчин, получении положительной оценки. Таким образом, красота является своего рода оружием женщины. Само понятие красоты включает в себя совокупность качеств и показателей, которые

воспринимаются как привлекательные. Наряду с индивидуальными предпочтениями» [8, 31].

Концепт прекрасного в женщине в современный период прошел, таким образом, определенную эволюцию, начиная от выражения им качеств идеальной женщины и ее внутреннего мира до репрезентации СМИ исключительно внешней женской красоты как некоего товара, имеющего на потребительском рынке современного общества определенную социальную ценность. «Современная репрезентация женщин, особенно рекламная, давно служит объектом феминистской критики, так как женский образ в его нынешнем виде представляется конструкцией, возникшей в основном за счет работы масс-медиа. В современной культуре повышается значимость визуального компонента. В связи с увеличением количества изображений разного качества и назначения, внедряемых в современную жизнь человека, на современном этапе возникла необходимость выделить новый феномен как визуальная культура. Постепенно, изображение превратилось из «источника визуальной информации и эстетического наслаждения» в «объект потребительского рынка» [10, 44-45].

Само концептуальное содержание образа женской красоты в современный период приобрело черты некой полифункциональности и совмещает в себе самые различные направления и формы, отражающие разные стороны человеческой активности в самых разнообразных сферах общественной жизни. Вместе с тем в своем трансформированном виде оно также формирует некую иную социальную реальность, предлагая обществу определенные стандарты и параметры, реализуемые на уровне визуальной культуры многочисленными СМИ. Так, Погонцева Д.В. справедливо указывает на то, что «в современной визуальной культуре основным является именно женский образ, который является эстетическим объектом, и выступает в роли носителя культурной семантики, выполняя

различные экономические, социальные, политические и другие функции. Женские образы, которые визуально обозначены, не только отражают, но и формируют социальную реальность. Однако, которые в свою очередь, являются недостижимыми, как например «героиновая» худоба Кейт Мосс, которая являлась иконой моды 1990-х. Женщины воспринимают эти стандарты, как предписания для достижения успеха в современном социуме [10, 44-45]. При этом, если рассматривать характеристики данного образа, здесь наблюдается явный диссонанс между теми представлениями о прекрасном в женской натуре и здоровым образом жизни, к которому все больше стремится современный человек. Так, например, «современная динамика представлений об идеальном теле в целом основана на положении «худой – красивый», в то время как борьба с анорексией и другими расстройствами питания формирует понимание того, что «худоба» – не есть «здоровье». Данные две противоположные идеи формируют двойственное понимание и представление об образах тела красивого человека и того, как должна выглядеть женщина – образчик для формирования тела [10, 45].

Можно сказать, что современные СМИ опосредованно осуществляют контроль над женской сексуальностью и навязывают собственные стандарты и критерии женской красоты и эротичности. Из сферы данного контроля не в состоянии выйти ни один социальный слой, и составляющие его индивиды так или иначе вынуждены соответствовать тем представлениям, которые с недавнего времени распространились в обществе. Так, «исследователи в области гендерной психологии отмечают, что важным элементом социально сконструированного механизма мужского преобладания и женского подчинения является контроль общества над женской телесностью и сексуальностью. Данная тема актуальна в связи с тем, что ...социально-экономические преобразования в обществе видоизменяют традиционный взгляд на роли мужчин и женщин,

создавая разнообразные представления о маскулинности и феминности» [1, 69]. СМИ, формируя новое концептуальное наполнение образа женской красоты, опираются на комплекс представлений о ней, сложившихся под влиянием социально-экономических перемен, произошедших в обществе, включающих в себя обретение женщиной новой социальной роли, дальнейшую эмансипацию женщин, постепенное стирание граней между полами. Но вместе с тем значительное влияние на характеристики женского образа оказывает процесс коммерциализации женской красоты, ее репрезентации в качестве некоего товара, который является предметом купли-продажи, имеющего рыночную стоимость. Болохова М.В. отмечает, что «многочисленные исследования свидетельствуют, что современные формы контроля над женщиной модифицировались и, в частности, выражаются в развитии индустрии моды, культивирующей достаточно однозначные репрезентации женских образов, женского тела. В результате женщины как в пассивной, так и в активной форме оказываются под влиянием распространяемого в СМИ культа привлекательной внешности. С этой точки зрения создание эталонов красоты представляет собой один из современных способов манипулирования общества над женщиной...» [1, 69]. Таким образом, женщины как носительницы данного образа сами попадают в ловушку, устроенную СМИ, которые, сформировав вначале новое концептуальное наполнение образа женской красоты, сугубо внешней по своему характеру и предельно коммерциализированной, заставили затем женщин соответствовать данным представлениям и стандартам.

Они по существу сделали их заложниками собственной внешности и собственного жизненного успеха, основанного на критериях идеальной внешности, коммерчески востребованной и социально привлекательной, одновременно подведя тонкую визуальную грань под стирание границ между полами и обозначив формирование некоего среднего стиля,

исключающего как традиционные женские, так и мужские характеристики. Так, «в последние годы возникновение в обществе «культы красивой внешности» способствовало тому, что вопросы телесности становятся отдельным предметом при изучении способов моделирования культурными условиями маркеров «мужского» и «женского» [1, 71]. Вместе с тем в ряде традиционных культур все же сохранились патриархальные представления о некоей вторичности женского образа в культурной традиции и об его подчиненности представлениями сильной половины, по отношению к которой слабая и прекрасная половина человечества играет исключительно ведомую роль. Болохова М.В. указывает на то, что «патриархальные традиции (культурные линзы) изнутри содержат предпосылки дискриминации женщин, выражающиеся и посредством внешности: все, связанное с культурным воплощением мужественности, преподносится как стандарт, отклонения от которого преследуются. При этом социальному воплощению женщины необходимо быть кардинально-противоположным мужчине, что заранее обрекает ее на низкостатусную позицию, но одновременно причисляет к положению «настоящей» женщины» [1, 74].

В большинстве же современных обществ создание стиля унисекс и уравнивание представлений о мужской и женской красоте, нивелирование различий между ними в конечном итоге привело к трансформации основных черт и сущностных характеристик как образов женской, так и мужской красоты. В результате возникшие под влиянием СМИ некие усредненные стандарты прекрасного не только абсолютно не соответствуют традиционным воззрениям на женскую и мужскую красоту, но и являются по существу лишь исключительно внешними средствами восприятия и оценки человеческой личности, отбрасывая ее внутренние сущностные характеристики и сами гендерные различия между полами. «Интересно то, что изначально создание «эталонов красоты» в качестве

ограничений рассматривалось только для женщин, но благодаря появлению исследований мужской индивидуальности на данный момент авторы едины во мнении, что нормированный и общепринятый образец физического совершенства дискриминирует и женщин, и мужчин. Дело в том, что женщины вынуждены все в одинаковой степени соответствовать этому недостижимому образцу, а мужчинам предписано выбирать модных стройных женщин и избегать собственного «немужественного» стремления заботиться о своей внешности. При этом представители обоих полов лишены свободного права выбора» [1, 74].

Вместе с тем одновременно считается, что разница между мужской и женской красотой все же должна сохраняться, но только во внешних проявлениях женского образа через его противопоставление мужскому, который все еще чаще всего продолжает ассоциироваться с доминирующим началом, но постепенно утрачивает его внешние проявления этого. Видимо, поэтому женщина в позиционировании своей внешности должна все же в отдельных и уже мало значимых деталях и элементах демонстрировать свою внешнюю отличность от мужчины, сохраняя при этом внутреннюю гендерную ориентацию на равенство двух полов в общественной и социальной жизни. «И даже в области профессиональной деятельности, если женщина-руководитель позволяет себе жесткий стиль работы, не отличающий ее от культурного представления о мужественности, гендерно-поляризующие традиции обязывают женщину противопоставить себя мужчине через внешность» [1, 74].

Таким образом, в современный период произошла существенная трансформация концептуального содержания образа женской красоты в современной культуре. Под влиянием СМИ данный образ утратил традиционные присущие ему черты и внутренние характеристики, сохранив лишь внешние атрибуты женской привлекательности. Но даже

они изменились коренным образом. Став доминирующими в оценке женской привлекательности, они приобрели ранее не свойственные им черты, основанные на тех параметрах и стандартах красоты, которые всемерно пропагандировали СМИ. Данные характеристики основываются на внешнем эротизме и сексуальной привлекательности женщины как исключительно сексуального объекта, основные параметры которого заданы современной массовой культурой и визуальными характеристиками. Причем в формируемом СМИ образе в значительной мере преобладают черты коммерциализации женской красоты, которая все больше воспринимается и обществом, и самими ее обладателями как некий товарный знак, способный обеспечить его обладательнице набор социальных преимуществ и жизненный успех в до предела коммерциализированном мире. С другой стороны, женская красота все больше под влиянием СМИ утрачивает собственные гендерные характеристики и приобретает некое усредненное значение, в котором гендерные различия между женской и мужской красотой все более стираются и отражают процесс уравнивания полов в социально-экономической и социокультурной сферах жизни общества. Все это оставляет женщине лишь незначительные проявления собственных, индивидуальных черт и характеристик в виде мелких деталей внешнего декора и элементов чисто внешнего плана, по существу уже являющихся рудиментарными остаточными явлениями тех концептуальных сущностей, когда женская красота обладала собственными отличительными чертами, а различия между полами носили фундаментальный и незыблемый характер.

Литература

1. Болохова М.В. Физическая привлекательность женщины: особенности современных представлений. //Женщина в российском обществе. 2006. №3. С.69-74.
2. Карапетян Е.А. Базовые концепты русской ментальности в поэзии XIX – начала XX веков. //Современная научная мысль. 2014. №1. С. 184-192.

3. Карапетян Е.А. Картина мира и ее отражение в культурно-языковой среде / Е.А. Карапетян // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2013. – №06(090). С. 369-382. С.– IDA [article ID]: 0901306023. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2013/06/pdf/23.pdf>, 0,875 у.п.л., импакт-фактор РИНЦ=0,346.

4. Карапетян Е.А. Ментальность в этноязыковой картине мира как форма концептуального восприятия действительности. //Гуманитарные и социально-экономические науки. 2013. № 3. С. 54-56.

5. Карапетян Е.А. Ментальные образы и картина мира в русской народной песне. //Гуманитарные и социально-экономические науки. 2013. №6. С. 43-47.

6. Карапетян Е.А. Экспрессивно-семантическая структура русской лирической песни как жанровой формы художественной речи и лексические средства её формирования: Автореф. дис.... канд. филол. наук. Ставрополь, 2001.

7. Карапетян Е.А. Языковая репрезентация ментальных концептов «Мужество», «Храбрость», «Героизм» в военной песне 1941-1945 гг. / Е.А. Карапетян // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2013. – №09(093). С. 938 – 950. – IDA [article ID]: 0931309064. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2013/09/pdf/64.pdf>, 0,812 у.п.л., импакт-фактор РИНЦ=0,346.

8. Клюкина Ю.В. Гендерные стереотипы женской красоты в англоязычной художественной прозе XXI века. //Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2008. Вып. 2. Ч. II. С.38-43.

9. Неговорова И.В. Гендерный стереотип женщины в контексте современной рекламы косметических средств. //Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. №3. С. 187-189.

10. Погонцева Д.В. Бумажная кукла – формирование образа женской красоты // GESJ:Education Sciences and Psychology, 2012 No.2 (21), p. 42-46.

11. Погонцева Д.В. Представления современной молодежи о внешней красоте женщины. //Российский психологический журнал. 2008. №4. Том 5. С.110-112.

References

1. Bolohova M.V. Fizicheskaja privlekatel'nost' zhenshhiny: osobennosti sovremennykh predstavlenij. //Zhenshhina v rossijskom obshhestve. 2006. №3. S.69-74.

2. Karapetjan E.A. Bazovye koncepty russoj mental'nosti v poezii XIX – nachala XX vekov. // Sovremennaja nauchnaja mysl'. 2014. № 1. S. 184-192.

3. Karapetjan E.A. Kartina mira i ee otrazhenie v kul'turno-jazykovoj srede / E.A. Karapetjan // Politematicheskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta (Nauchnyj zhurnal KubGAU) [Jelektronnyj resurs]. – Krasnodar: KubGAU, 2013. – №06(090). S. 369-382. S.– IDA [article ID]: 0901306023. – Rezhim dostupa: <http://ej.kubagro.ru/2013/06/pdf/23.pdf>, 0,875 u.p.l., impakt-faktor RINC=0,346.

4. Karapetjan E.A. Mental'nost' v jetnojazykovoj kartine mira kak forma konceptual'nogo vosprijatija dejstvitel'nosti. //Gumanitarnye i social'no-jekonomicheskie nauki. 2013. № 3. S. 54-56.

5. Karapetjan E.A. Mental'nye obrazy i kartina mira v russoj narodnoj pesne. //Gumanitarnye i social'no-jekonomicheskie nauki. 2013. №6. S. 43-47.

6. Karapetjan E.A. Jekspressivno-semanticheskaja struktura russkoj liricheskoj pesni kak zhanrovoj formy hudozhestvennoj rechi i leksicheskie sredstva ejo formirovanija: Avtoref. dis.... kand. filol. nauk. Stavropol', 2001.

7. Karapetjan E.A. Jazykovaja reprezentacija mental'nyh konceptov «Muzhestvo», «Hrabrost'», «Geroizm» v voennoj pesne 1941-1945 gg. / E.A. Karapetjan // Politematicheskij setevoj jelektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta (Nauchnyj zhurnal KubGAU) [Jelektronnyj resurs]. – Krasnodar: KubGAU, 2013. – №09(093). S. 938 – 950. – IDA [article ID]: 0931309064. – Rezhim dostupa: <http://ej.kubagro.ru/2013/09/pdf/64.pdf>, 0,812 u.p.l., impakt-faktor RINC=0,346.

8. Kljukina Ju.V. Gendernye stereotipy zhenskoj krasoty v anglojazyčnoj hudozhestvennoj proze HHI veka. //Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 9. 2008. Vyp. 2. Ch. II. S.38-43.

9. Negovorova I.V. Gendernyj stereotip zhenshhiny v kontekste sovremennoj reklamy kosmeticheskikh sredstv. //Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie. 2009. №3. S. 187-189.

10. Pogonceva D.V. Bumazhnaja kukla – formirovanie obraza zhenskoj krasoty // GESJ:Education Sciences and Psychology, 2012 No.2 (21), p. 42-46.

11. Pogonceva D.V. Predstavlenija sovremennoj molodezhi o vneshnej krasote zhenshhiny. //Rossijskij psihologicheskij zhurnal. 2008. №4. Tom 5. S.110-112.