

GRAŻYNA MAŃKOWSKA

Uniwersytet Warszawski (Warszawa, Polska)

Językowe i pozajęzykowe sposoby kreowania wizerunku kobiety w czasopismach rosyjskojęzycznych¹

Ważne miejsce we współczesnych badaniach – nie tylko językoznawczych – zajmuje zagadnienie stereotypów płciowych. Jak już wiadomo, u podstaw tychże stereotypów leżą specyficzne – tak naturalne, uwarunkowane biologicznie i wykształcone w procesie ewolucji, jak i narzucone w procesie wychowawczym – zachowania i skłonności kobiet i mężczyzn. W związku z tym w literaturze przedmiotu wiele miejsca poświęca się problemom odpowiedniego kształcenia i wychowywania młodego pokolenia oraz pytaniom o skutki tegoż wychowania, tj. w jakim stopniu wizerunek płci przyswojony za młodu wpływa na postrzeganie siebie i innych w życiu dorosłym. Niektórzy badacze zdają się przy tym zapominać, że procesom socjalizacyjnym (a więc kształceniu i wychowaniu) poddawani jesteśmy bez przerwy. Szczególne miejsce „wychowawcy i nauczyciela” w życiu osób dorosłych zajmują media, które nie tylko odzwierciedlają rzeczywistość (w danym przypadku utrwalony w społeczeństwie wizerunek płci), lecz także ją kreują.

Nie bez powodu „[w] dzisiejszym świecie zwykło się mówić o środkach masowego przekazu jako o czwartej władzy” (Smół 2005: 48). Co prawda, zdaniem wielu osób związanych z mediami, nad tą czwartą władzą panuje jeszcze władza piąta, a mianowicie oglądalność (w przypadku telewizji) i poczytność (w przypadku prasy), te jednak niewątpliwie są wynikiem zastosowania odpowiedniej strategii perswazyjnej, która powoduje przyciągnięcie jak największej liczby widzów i czytelników. I choć, jak twierdzi J. Smół, cele ideologiczne, wspieranie lub deprecjonowanie pewnych postaw i zachowań pełnią funkcję wyraźnie drugorzędną wobec zadania zwiększenia oglądalności i poczytności, to jednak, choćby pośrednio – między innymi poprzez odwołania do istniejących stereotypów² – cele te są realizowane.

¹ W artykule w znacznej jego części wykorzystano materiały opublikowane w książce: Mańkowska 2013.

² Jak twierdzi N. Ażgichina (2000: 165), wiele reklam zawdzięcza swą efektywność wyłącznie temu, że wykorzystano w nich miejscowe stereotypy.

W niniejszym artykule chcemy zwrócić uwagę na sposoby kreowania wizerunku współczesnej kobiety we współczesnej rosyjskojęzycznej prasie kobiecej. Analizie zostały poddane czasopisma: *Лиза*, *Самая*, *Крестьянка*, *Работница*, *Домовой*, *Женские секреты*, *Всё для женщины*, *Добрые советы*, *Домашний очаг* oraz rosyjskojęzyczne wydania miesięczników *Cosmopolitan* i *Elle Girl* – wybrane numery z lat 2004–2011.

Tworzenie każdego stereotypu (w tym stereotypowego wizerunku kobiety) odbywa się poprzez wartościowanie. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez J. Puzyninę (1992: 83), wartościowanie jest czynnością psychiczną człowieka, polegającą „na stwierdzaniu, jakie (i w jakim stopniu) wartości pozytywne lub negatywne (...) właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, stanom rzeczy, a pośrednio przedmiotom”. Tak więc, mówiąc o wartościowaniu zazwyczaj mamy na myśli względnie subiektywne klasyfikowanie obiektów, zachowań, stanów rzeczy i in. w kategoriach dodatnich i ujemnych.

Klasyfikowanie wartościujące sprowadza się do ustalenia miejsca obiektów w hierarchii wartości. Zgodnie z propozycją J. Puzyniny (1992: 39–41), jednostkami nadrzędnymi w systemie wartości są, z jednej strony, *wartości pozytywne* i *wartości negatywne*, a z drugiej – *wartości instrumentalne* i *wartości ostateczne*. Wartości instrumentalne pozytywne wyrażane są przy pomocy leksemów: *pozyteczny*, *przydatny*, *dobry (do)* itp., natomiast wartości instrumentalne negatywne – przy pomocy leksemów: *nieużyteczny*, *nieprzydatny*, *do niczego* i in. Z kolei w obrębie wartości ostatecznych J. Puzynina wyodrębnia kategorie podrzędne z określonymi centrami pojęciowymi, wyrażającymi odpowiednie wartości pozytywne i negatywne. Zdaniem autorki, poszczególne podkategorie wartości ostatecznych (wraz z odpowiednimi centrami pojęciowymi) tworzą:

1. wartości transcendentne, in. metafizyczne (z centrami *dobro* i *zło*),
2. wartości poznawcze (*prawda* – *niewiedza*, *błąd*),
3. wartości estetyczne (*piękno* – *brzydota*),
4. wartości moralne (*dobro drugiego człowieka* – *krzywda drugiego człowieka*),
5. wartości obyczajowe (*zgodność z obyczajem* – *brak przystosowania do panującego obyczaju*),
6. wartości witalne (*własne życie* – *śmierć*),
7. wartości odczuciowe, w tym hedonistyczne (*poczucie własnego szczęścia*, *przyjemność* – *nieszczęście*, *ból*).

Ponadto J. Puzynina zwraca uwagę na różne cele wartościowania: nadawca może po prostu wykonywać swoje obowiązki zawodowe (na przykład, na stanowisku brakarza), przede wszystkim chce dać wyraz swoim myślom i uczuciom albo z rozmysłem stara się przekonać odbiorców, wpływać na nich (por.: Puzynina 1992: 6).

Powyższe uwagi znajdują bezpośrednie odniesienie do analizy tworzonego w czasopismach obrazu kobiety. Autor artykułu, w ramach swoich obowiązków

zawodowych – na zamówienie wydawcy, przekazuje informację o tym, jakie cechy i zachowania kobiety wartościuje pozytywnie (zarówno w zakresie wartości ostatecznych, jak i wartości instrumentalnych), oraz sugeruje czytelnikom konieczność dopasowania do nakreślonego pozytywnego wzorca (co świadczy o nierozzerwalnej więzi wartościowania z zagadnieniem strategii perswazyjnych).

Jak twierdzi Ż. W. Czernowa (2009), stosowana w czasopismach «[т]ехнология репрезентации гендера включает два основных компонента: (а) идеологический или ценностный компонент и (б) этикет и материально-вещную атрибутику». Potwierdzenie dla powyższej opinii stanowi wstęp do porad zamieszczonych w czasopiśmie *Самая* (3/2010, s. 60):

Что делает женщину Женщиной? Нет, не брови «в ниточку» и не походка «от бедра» из рецепта секретарши Верочки. Мы решили, что главное для женщины – это чувство собственного достоинства и вера в себя. Когда ты веришь в себя, в тебя начинают верить другие. Поэтому (...) редакция журнала «Самая» собрала десятки способов, которые помогут вам стать увереннее: от стильной одежды до маленьких хитростей в спальне; от умения вести себя в гостях до разрешения конфликта на работе.

W wymiarze aksjologicznym kobiecie współczesnej autor przypisuje pewność siebie i przekonanie o własnej wartości. Tylko posiadająca te pozytywnie wartościowane cechy kobieta może stać się „prawdziwą”, tj. silną kobietą sukcesu. Z kolei atrybutami powyższych wartości mają być już nie tyle uroda i nachalne podkreślanie kobiecości (odejście od stereotypu „piękna i głupiutka”), co znajomość *savoir-vivre*’u i kanonów elegancji oraz umiejętność radzenia sobie w trudnych (w tym intymnych lub zawodowych) sytuacjach.

Dla przedstawionych komponentów wizerunku płci szczególnie istotny jest sposób ich prezentacji i wartościowania. Zdaniem S. M. Tołstiej (1998: 100), „formę wyrażania” każdego stereotypu (a więc również stereotypowego wizerunku kobiety) stanowi semiotyczny język kultury, którego znakami mogą być zarówno jednostki werbalne, jak i przedmioty i zjawiska otaczającego świata, a także działania, właściwości i relacje w obrębie samej rzeczywistości. Oznacza to, że sposoby kreowania medialnego obrazu kobiety powinny uwzględniać nie tylko stronę językową, ale i pozawerbalne aspekty, obejmujące zwłaszcza dobór i hierarchię treści w czasopiśmie, a także dobór zdjęć i rysunków.

Rzeczywiście, w większości zbadanych czasopism znajdujemy działy o zbliżonej tematyce i podobnym tytule. Zazwyczaj są to: *Красота, Мода, Здоровье, Кухня и кулинария, Дом и дача, Дети и родители, Психология, Карьера, Отдых, Деньги и право*. Jak stwierdza M. Ampel-Rudolf (2008: 9), „leksemy te odsyłają do tych cech kobiety i aspektów jej życia, które zostały uznane przez nadawcę (komunikatora) za interesujące dla czytelniczek, albo uważa, że powinny być nimi zainteresowane, są/powinny być one dla nich ważne, kobiety oczekują w tych obszarach porady, czytanie o nich, wiedza o nich sprawia im

przyjemność”. Równocześnie można sądzić, że treści regularnie pomijane w analizowanych przez nas periodykach (np. informacje z zakresu polityki zagranicznej i historii wojskowości, porady wędkarskie i inne, tradycyjnie kojarzone z płcią męską) wydawcy uznają za zbędne (nieodpowiednie, nieważne, nieinteresujące) dla docelowego odbiorcy, tj. dla kobiet.

Ukierunkowanie tematyczne zamieszczanych materiałów wspiera reklama: dobór promowanych towarów i usług w rzeczywistości nie stanowi odpowiedzi na realne potrzeby czytelniczek, lecz formując społeczne wyobrażenie o tych potrzebach, buduje wizerunek współczesnej kobiety³. Jednocześnie przekaz tekstów reklamowych i artykułów wzmacniany jest poprzez środki wizualne: zdjęcia modelek i celebrytek – przedstawicielki świata mediów dla czytelniczek stają się wzorcowymi obrazami, wyznacznikami tego, jak powinna wyglądać prawdziwa kobieta, celem, który należy osiągnąć.

Poza przytoczonymi powyżej strategiami pragma- i ekstralingwistycznymi tworzenie wizerunku kobiety realizuje się poprzez językowe wartościowanie określonych postaw.

Jak proponują S. Hunston i G. Thompson (2000: 21), lingwistyczne wykładniki wartościowania można podzielić na trzy grupy:

1. Komparatory.
2. Wykładniki subiektywności.
3. Nośniki wartości.

W przypadku komparatorów wartościowanie polega na porównaniu obiektu wartościowania z jakimkolwiek standardem porównania. Funkcję tę spełniają przede wszystkim przymiotniki i przysłówki – zwłaszcza w formie stopnia wyższego i najwyższego (na przykład⁴: *здоровый, модный, более свежий и сияющий, более сильные, длиннее, нежнее, самое главное, самый естественный, намного проще, попроще, потрясающе*), wykładniki negacji (na przykład: *недорого, неплохо, не менее вкусно, не менее соблазнительно, бесполезно, не говорят, это пошло*) oraz wyrażenia typu *именно, только, наконец*. W przypadku przymiotników i przysłówków w formie stopnia równego wartościowanie wynika z opozycji cech wyrażanych jednostkami antonimicznymi. Jednocześnie obok jednostek wyrażających wartości ostateczne, a więc zawsze wartościowanych pozytywnie lub negatywnie (na przykład: *здоровый, живой, красивый, добрый* w opozycji do *больной, нездоровый, мертвый, некрасивый, злой, плохой*), niektóre z leksemów wartościowane są dodatnio lub ujemnie w sposób fakultatywny – w zależności od kontekstu i intencji nadawcy. Takimi ambiwalentnymi przymiotnikami są m.in. *искусственный* (*искусственный и модный мех – искусственная улыбка*); *традиционный* (*традиционный, русский образ жизни – традиционные, надоевшие отношения*), *экстравагантный*

³ Więcej na temat roli reklamy w kształtowaniu wizerunku płci zob.: np. Mańkowska 2010.

⁴ Wszystkie podawane poniżej przykłady wybrano z analizowanych czasopism.

(интересная, экстравагантная прическа – слишком экстравагантное платье), блестящий i матовый (блестящие волосы – блестящий от жира нос; матовая кожа лица – матовые, слабые волосы) itp.

Za wykładniki subiektywności autorzy uznają czasowniki modalne, modalizatory, niektóre przysłówki i przymiotniki, nacechowane zdania złożone itp. Na przykład:

– *Мечтать не только важно, но и нужно! Но также важно уметь отличать желаемое от действительного* (Домашний очаг, 2011);

– *Вы должны выглядеть красиво, опрятно и адекватно* (Женские секреты, 2011);

– *Что может лучше, быстрее и эффективнее очистить волосы, а также укрепить их и сделать более густыми, здоровыми и блестящими, нежели кислое молоко или кефир?* (Лиза, 2007).

Z kolei nośnikami wartości są wyrażenia wskazujące na osiągnięcie lub nieosiągnięcie celów (na przykład: *успех, успешно, неудача, эффективный, добиться результата, лишиться возможности* i in.).

W analizowanych czasopismach wykorzystywane są wszystkie typy wykładników wartościowania. Odpowiednio dobrane przymiotniki, przysłówki, rzeczowniki i frazy nominalne wraz z jednostkami modalnymi i odpowiednimi konstrukcjami składniowymi służą przekazywaniu informacji o stanach, które nadawca – w odróżnieniu od stanów obecnych – wartościuje pozytywnie. Wartościowanie ma jednocześnie pełnić funkcję perswazyjną, tzn. przekonywać odbiorcę o konieczności postępowania zgodnie z zaleceniami nadawcy i osiągnięcia pozytywnie wartościowanych stanów.

Najczęściej stosowanymi leksykalnymi wykładnikami wartości pozytywnych są:

– przymiotniki: *актуальный, восхитительный, главный, женственный, здоровый, идеальный, изящный, классический, красивый, модный, натуральный, популярный, прекрасный, современный, стильный, стройный, эксклюзивный, эффектный*;

– rzeczowniki: *женственность, искусство, карьера, комфорт, красота, магия, молодость, новинка, сексуальность, счастье, традиция, тренд, успех, элегантность*;

– przysłówki: *актуально, благородно, изысканно, стильно, традиционно, функционально, эффектно*;

– wyrażenia: *модные тенденции, новый стиль, в тренде, на высоте, на пике моды, на пике красоты*.

Na szczególną uwagę zasługują typowe dla analizowanych tekstów konstrukcje składniowe, w których zazwyczaj wykorzystywane są jednostki modalne. Liczne wyekscerpowane przez nas konstrukcje wartościujące zbudowane są według formuły:

$$(Ku) - X - \text{mod} - Y$$

gdzie poszczególne symbole oznaczają:

X – klasa osób (tu: klasa kobiet lub podklasa określona ze względu na wiek lub rolę społeczną – dziewczyna, gospodyni, żona itp.),

Y – oczekiwana/odrzućana cecha, postawa, zachowanie,

Ku – fakultatywny kwantyfikator uogólniająco-zaliczający (np. *каждая, любая, такие, все, большинство, многие, обычно, и ты* itp.),

mod – orzeczenie modalne wyrażone czasownikiem lub przysłówkiem modalno-predykatywnym, bądź też odpowiednimi jednostkami kategorii stanu.

Proponowana formuła implikuje stwierdzenia o ukrytej treści perswazyjnej: jeśli chcesz być zaliczana do klasy X, to musisz/nie możesz być (chcieć, mieć, marzyć o, dążyć do) Y. Zgodnie z tą formułą zbudowane są zdania:

– *Сегодня каждая женщина мечтает сохранить как можно дольше молодость своей кожи (Женские секреты, 2009);*

– *Каждая девушка хочет выглядеть подтянуто и стройно (Ли́за, 2007);*

– *Женщины в любой части света хотят быть привлекательными (Ли́за, 2007);*

– *Современная женщина должна уметь многое: и еду приготовить, и выглядеть по-королевски, и иметь интересное хобби (Самая, 2011);*

– *Чтобы сохранить брак, женщина должна изучить своего мужчину (Крестьянка, 2011).*

– Sporadycznie orzeczenie modalne zastępowane jest orzeczeniem werbalnym z czasownikiem w formie czasu teraźniejszego, użytym w znaczeniu habitualnym, lub w formie czasu przyszłego, implikującym stan pożądany. Na przykład:

– *У хорошей хозяйки всегда имеется свой «фирменный» набор домашних консервов, дающих повод зимой получить заслуженную похвалу (Работница, 2007);*

– *Современная девушка отлично разбирается в марках машин (Cosmopolitan, 2004);*

– *В летней коллекции WoolStreet каждая женщина найдет идеальную форму и цвет платья, которое не только будет выглядеть ультрамодно, но и добавит образу женственности (Самая, 2009).*

Szczególny sposób uogólnionego zaliczania do grupy i jednoczesnego „maskowania” perswazji stanowią konstrukcje bezosobowe, które stwarzają iluzję możliwości wyboru i samodzielności podejmowanej decyzji. Na przykład:

– *Если не пропускать процедуры, можно добиться хорошего результата: блестящих, крепких ногтей (Женские секреты, 2011);*

– *Нельзя забывать и о микроэлементах (Ли́за, 2009);*

– *В этом возрасте необходимо активно посещать косметолога (Добрые советы, 2005).*

Sposobem wartościowania może być także implikowanie stanu pożądanego, prezentowanego jako norma, którego uzyskanie często jest możliwe dopiero po spełnieniu podanych warunków. Językowym wykładnikiem wartościowania stają się w tym przypadku czasowniki w formie czasu przyszłego. Na przykład:

– *Пройдя курс салонного пилинга в феврале, ты встретишь март сияющей и свежей* (Cosmopolitan, 2008);

– *После профилактического курса приема настойки эхинацеи ты встретишь осень и зиму во всеоружии* (Лиза, 2009);

– *Ты сама не заметишь, как головная боль станет «наведать» тебя все реже и реже* (Лиза, 2009);

– *Тебе наверняка не помешает новая сумка* (Лиза, 2007);

– *Благодаря такой зубной щетке белоснежная улыбка станет твоим главным аксессуаром в новом модном сезоне!* (Cosmopolitan, 2008);

– *С такими яркими вещами и аксессуарами непогода нас не сможет огорчить!* (Лиза, 2009);

Комплекту из блузки и юбки-карандаш добавит женственности брошь-цветок (Лиза, 2009).

W wielu przypadkach autor nie ukrywa intencji perswazyjnych: wprost wyraża swoje oczekiwania wobec podejmowanych przez kobietę działań i instruuje ją, wprowadzając formy trybu rozkazującego:

– *Для достижения эффекта ультранатурального румянца смешай кремообразные румяна с тоном* (Лиза, 2007);

– *Старайся поменьше пользоваться благами цивилизации в виде лифтов, эскалаторов и транспорта, предпочитая им пешую ходьбу* (Лиза, 2007);

– *Купи шампунь на основе кефира* (Лиза, 2007);

– *Так что надевай эффектное вечернее платье, делай модную укладку – и блистай, поражая своей элегантностью выдавших виды театралов* (Лиза, 2007).

Często stosowane konstrukcje w drugiej osobie liczby pojedynczej i mnogiej (zarówno trybu rozkazującego, jak i oznajmującego), bezpośrednie zwroty do odbiorcy, a także konstrukcje zawierające zaimek pierwszej osoby liczby mnogiej mają za zadanie skrócenie dystansu emocjonalnego między nadawcą i odbiorcą. W ten sposób nadawca sugeruje, że poruszane problemy i możliwości ich rozwiązania – a w rezultacie proponowane przez niego wartościowanie – są wspólne dla niego i dla odbiorcy. Na przykład:

– *Ты рискуешь не получить того внимания, на которое рассчитываешь* (Cosmopolitan, 2004);

– *Ты похудела, но все почему-то до сих пор считают тебя полненькой* (Крестьянка, 2006);

– *Выбери удобную и надежную страховую компанию. Проанализируй рейтинги и обрати внимание на важные детали* (Лиза, 2011);

– Благодаря яркой цветовой гамме вы погрузитесь в атмосферу вечного лета, буйства красок и соблазнительной женственности (Самая, 2009);

– Минеральные румяна придадут лицу такой вид, словно вы провели уик-энд на свежем воздухе где-нибудь в Альпах (Домовой, 2011);

– Даже если ваш мужчина не охотник, потешьте его спящие инстинкты 23 февраля. Купите, к примеру перепелок и наблюдайте за реакцией (Крестьянка, 2011);

– В детстве мы мечтаем стать балеринами или, на худой конец, выйти замуж за принца (Добрые советы, 2005);

– Разве к такому минимуму мы с вами стремимся? (Добрые советы, 2005);

– При покупке товара мы автоматически становимся потребителями. Но знаем ли мы свои права? (Самая, 2009);

– Кажется, что в этой спешке, в которой многие из нас живут, питаться без ущерба для здоровья невозможно (Добрые советы, 2005).

Strategia perswazyjna w czasopismach kobiecych realizowana jest także poprzez powołanie się nadawcy na opinię ekspertów. W tym przypadku pozytywnie wartościowana wiedza specjalistyczna ma stanowić argument pozytywnego wartościowania doradzanych obiektów lub postaw. Dlatego w szeregu tekstów występują frazy: *врачи (диетологи, стоматологи, психиатры, психологи итп.) считают; по мнению наших экспертов; как решили специалисты; даже ученые признают; стилисты советуют итп.*

W niektórych tekstach, zwłaszcza reklamowych i adresowanych do kobiet dojrzałych, pozytywnie wartościowane jest doświadczenie. Tak więc dobre jest to, co sprawdziło się w przypadku innych czytelniczek. A zatem funkcję wartościowania można przypisać również konstrukcjom: *Женичины согласны. Результаты впечатляют (serum odmładzające do skóry twarzy firmy Lancôme), Кожа вновь обретает свежесть, гладкость и молодость. Самостоятельная оценка 60 респондентов (крем do twarzy L'Oreal Paris), 91% женщин: более плотная кожа (крем do twarzy YVES ROCHER).*

Представленный выше добір матеріалу: кількість тексту poświęченого даній тематyce, місце і спосіб його wyeksponowania w czasopiśmie oraz zamieszczone ilustracje wraz z omówionymi, być może najważniejszymi – z punktu widzenia oddziaływania na czytelnika – środkami językowymi budują hierarchię wartości promowanych w danym tytule. Co istotne, współczesna rosyjskojęzyczna prasa kobieca nie jest jednolita pod względem wykorzystywanych środków – tak językowych, jak i pozajęzykowych. Oznacza to, że poszczególne czasopisma pozytywnie wartościują odmienne cechy, postawy i zachowania, co niewątpliwie służy kreowaniu różnych wizerunków współczesnej kobiety rosyjskiej.

Bibliografia

- Ажгихина Н. (2000), *Интервью*, [в:] *Женщина и визуальные знаки*, ред. А. Альчук, Москва, с. 160–167.
- Чернова Ж. В. (2009), *Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин*, электронная версия: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/149606/2763.html>.
- Ampel-Rudolf M. (2008), *Wartościowanie kobiety w dyskursie publicystycznym*, [w:] *Język, społeczeństwo, wartości. Prace Komisji Językoznawczej BTN*, nr XVIII, Bydgoszcz, s. 7–12.
- Hunston S., Thompson G. (2000), *Evaluation: An Introduction*, [in:] *Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse*, ed. S. Hunston & G. Thompson, Oxford, pp. 1–27.
- Mańkowska G. (2010), *Reklama w rosyjskojęzycznych czasopismach dla kobiet*, [w:] *Język, tekst, kultura. Prace Komisji Językoznawczej BTN nr XX*, Bydgoszcz, s. 289–298.
- Mańkowska G. (2013), *O kobietach i dla kobiet. Stereotyp płci w rosyjskojęzycznej prasie kobiecej*, Warszawa.
- Puzynina J. (1992), *Język wartości*, Warszawa.
- Smół J. (2005), Perswazja w informacji telewizyjnej, „Poradnik Językowy” z. 6, s. 48–57.
- Tolstaja S. M. (1998), *Stereotyp w „języku kultury”*, „Język a kultura” t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz i J. Bartmiński, Wrocław, s. 99–104.

Grażyna Mańkowska

Linguistic and non-linguistic means of creating the image of a woman in Russian-speaking magazines

Summary

In her article the authoress mentions various means of creating the image of the female gender in contemporary Russian-speaking magazines. She advances the thesis that the image is created through making value judgments on given traits, attitudes and behavior which women are encouraged to display (or discouraged from displaying). The function of making value judgments is related to the choice and hierarchy of conveyed contents (including advertised contents), the choice of photos shown and, most important, the linguistic means used. The analysis of linguistic indicators of making value judgments is illustrated with exhaustive factual material.