

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ di BOLOGNA

SCUOLA DI LINGUE E LETTERATURE, TRADUZIONE E INTERPRETAZIONE

SEDE DI FORLÌ

CORSO di LAUREA IN

MEDIAZIONE LINGUISTICA INTERCULTURALE (Classe L-12)

ELABORATO FINALE

**L'immagine della donna russa contemporanea
attraverso le pagine della rivista femminile "Liza"**

CANDIDATO

Luna Speranzini

RELATORE

Raffaella Romagnoli

Anno Accademico 2016/2017

Secondo Appello

INDICE

Introduzione.....	pag 2
Capitolo I. Le riviste patinate.....	pag 4
1.1 Caratteristiche, contenuti e funzioni.....	pag 4
1.2 Comunicazione e stereotipi di genere.....	pag 10
Capitolo II. Traduzione.....	pag 12
Capitolo III. Come si presenta “Liza” oggi.....	pag 28
Conclusione.....	pag 32
Bibliografia.....	pag 34

INTRODUZIONE

Quando mi sono iscritta al Corso di Laurea in Mediazione Linguistica Interculturale mi sono trovata davanti alla scelta: studiare una seconda lingua che conoscevo oppure una nuova lingua. Ho optato per la seconda opzione, scegliendo come seconda lingua il russo, ed è così che è iniziato il mio viaggio alla scoperta di questa meravigliosa lingua e cultura. Nel corso di questi tre anni una cosa più di tutte, riguardo la cultura russa, ha attirato la mia attenzione: l'importanza che viene data alla donna russa, il suo ruolo nella società russa. Così è nata l'idea di basare la mia tesi di laurea su questo argomento.

Nel mio progetto di tesi ho voluto mettere insieme i due aspetti che maggiormente hanno caratterizzato il mio percorso di studi. Da un lato l'approfondimento della cultura di un determinato paese, in questo caso la Russia, e dall'altro lato ho voluto mettere in pratica ciò che ho imparato a fare durante questi tre anni di studio, che è poi il motivo per cui ho deciso di iscrivermi proprio in questa facoltà, ovvero la traduzione.

La possibilità di far ciò, di poter affrontare questi due ambiti contemporaneamente, si è concretizzata nella traduzione di un articolo scientifico dal russo all'italiano, scritto da due ricercatrici dell'Università statale di Ul'janovsk, T.A. Rassadina e A.A. Ageeva, pubblicato nel 2012 sulla rivista "Izvestija vyssich učebnyh zavedenij. Povolžskij region". In questo articolo le due ricercatrici analizzano l'immagine della donna russa contemporanea che si è venuta a creare nelle pagine della rivista patinata femminile "Liza" in due momenti diversi, nel 2000, a distanza di dieci anni dalla dissoluzione dell'Unione Sovietica e nel 2005-2007. Viene fatto poi un confronto tra l'immagine della donna russa contemporanea creata in questa rivista con quanto emerge in diversi sondaggi dell'opinione pubblica realizzati da centri quali il VTsIOM e il Levada Center l'anno successivo all'anno preso in considerazione dall'analisi dei numeri della rivista, quindi i sondaggi del 2001 e del 2007-2008. Lo scopo è quello di capire quanto una rivista patinata possa influenzare l'opinione pubblica. Indirettamente ciò fornisce anche informazioni su quella che è l'immagine della donna russa contemporanea e la sua posizione all'interno della società da due punti di vista diversi, da un lato abbiamo infatti l'immagine della donna che le riviste patinate ritengono debba essere, e dall'altro lato

quella che l'opinione pubblica russa si aspetta o quelle che realmente sono l'immagine e la posizione della donna nella società russa.

Concentrando la mia attenzione su questa ricerca sono poi però giunta ad un ambito di studio del tutto inaspettato, ovvero quello delle riviste patinate, in particolare quelle femminili. Negli anni sono stati condotti diversi studi sulle riviste patinate, poiché presentano elementi specifici che le caratterizzano in quanto tali. L'interesse verso le riviste patinate si spiega con la necessità di comprendere meglio le implicazioni che derivano dall'analisi dell'immagine della donna contemporanea che viene proposta nelle pagine di queste riviste. Rivolgendo la mia attenzione a studi condotti da ricercatori russi, nel primo capitolo riassumo quindi brevemente quelli che sono i tratti distintivi delle riviste patinate, in quanto prodotto della cultura di massa, in quanto fenomeno culturale.

Infine la possibilità di studiare, da gennaio a luglio 2017, in Russia mi ha dato inoltre la possibilità di analizzare di persona la rivista femminile "Liza", di capire quali sono le caratteristiche che essa condivide con le altre riviste patinate e qual è l'immagine della donna russa che viene proposta all'interno delle sue pagine a distanza di dieci anni dall'analisi svolta dalle ricercatrici Rassadina e Ageeva sulla rivista. Nel terzo capitolo cerco di tracciare brevemente i punti salienti rilevati dall'analisi dei numeri della rivista nei primi sei mesi del 2017, sia per quel che riguarda le caratteristiche di "Liza" in quanto rivista patinata, sia per quanto riguarda l'immagine della donna russa contemporanea da essa creata.

CAPITOLO I

LE RIVISTE PATINATE RUSSE

1.1 Caratteristiche, contenuti e funzioni

Prima di procedere allo studio sull'immagine della donna russa contemporanea creata nelle pagine della rivista patinata "Liza" ho ritenuto importante dedicare il primo capitolo della tesi al fenomeno, relativamente recente, della rivista patinata. L'obbiettivo consiste nel tracciare una panoramica generale su quelle che sono le caratteristiche distintive, i contenuti e le funzioni della rivista patinata per comprendere meglio il ruolo di questo prodotto della cultura di massa nella creazione dell'immagine della donna russa contemporanea e in che modo esso possa davvero influenzare l'opinione pubblica, ovvero a quali strumenti ed espedienti esso ricorra per condizionare i suoi lettori.

A tal riguardo sono stati condotti numerosi studi, il che dimostra l'importanza che ricopre questo tipo di rivista. In particolare mi sono rivolta agli studi di ricercatori russi, che hanno condotto i propri studi sulla base di riviste patinate russe. Ho ritenuto importante fare riferimento a questi studi, in particolare, dal momento che la parte centrale del mio lavoro è strettamente legata ad una rivista patinata russa.

Vorrei iniziare la rassegna di quelli che sono i tratti tipici della rivista patinata con una riflessione sul termine russo utilizzato per definire la rivista patinata. In russo questa espressione viene indicata con il termine "глянцевый журнал" (gljancevyj žurnal). Come fanno notare alcuni ricercatori, questo costrutto non è altro che la traduzione letterale dell'espressione inglese "glossy magazine", proprio perché il tratto distintivo di questo tipo di rivista riguarda il fatto che la copertina e le pagine di cui è composta la rivista sono realizzate su carta lucida (Vojčenko, 2011:170).

Innanzitutto è opportuno distinguere all'interno di questo gruppo di riviste due categorie fondamentali. Da un lato le riviste patinate specializzate, ovvero quelle riviste dedicate ad un tema specifico e che si rivolgono in particolar modo a tutti coloro che si interessano di tale argomento a livello amatoriale (ad esempio le riviste che trattano di auto o moto, giardinaggio, fotografia, ecc.); dall'altro lato troviamo invece riviste patinate a carattere generale, che si differenziano sulla base dei loro destinatari, i quali

possono essere persone di sesso maschile o di sesso femminile (Romach, Slepčova, 2009:2). Questa è la principale distinzione che viene fatta dalle riviste nel definire i propri contenuti, per cui si hanno riviste dedicate a uomini che presentano tematiche pensate per gli uomini e riviste femminili che trattano di argomenti che interessino alle donne. Questa categoria di riviste, di cui pure fa parte “Liza”, è quella che ha attirato maggiormente la mia attenzione e quella che viene studiata e analizzata maggiormente. Il motivo è da rintracciarsi nel fatto che queste riviste presentano caratteristiche specifiche che le rendono tali e che, secondo alcuni studiosi, sembrerebbero diffondere stereotipi di genere. Anche di ciò ci sarà modo di parlare, ma vorrei iniziare presentando le peculiarità di queste riviste. Dato che la parte centrale del mio lavoro è dedicata all’immagine della donna russa contemporanea, la mia ricerca si è concentrata in particolar modo sulle riviste patinate femminili.

Al giorno d’oggi in Russia viene pubblicato un gran numero di queste riviste dedicate alle donne: più in dettaglio possiamo distinguere, da un lato, le riviste “importate” dall’occidente e adattate, ad esempio, tra i principali ricordiamo “Cosmopolitan”, “Elle”, “Glamour” e “Vogue”; dall’altro lato abbiamo invece riviste patinate russe, di cui non esiste una versione occidentale: è questo il caso di “Liza” e di molte altre riviste tra cui “Всё для женщины” (Vcë dlja ženščiny), “Домашний очаг” (Domašnjij očaj), “Даша” (Daša), “Самая” (Самaja), “Добрые советы” (Dobrye sovety), “Счастливая и красивая” (Ščastlivaja i krasivaja). Meritano di essere citati, a mio parere, anche quelle che erano le riviste patinate in epoca sovietica. Tra le più conosciute e diffuse troviamo “Работница” (Rabotnica) e “Делегатка” (Delegatka), pensate per le lavoratrici, “Крестьянка” (Krest’janka) e “Красная Сибирячка” (Krasnaja Sibirjačka), dedicate alle contadine, “Женский журнал” (Ženskij žurnal) e “Работница и домашняя хозяйка” (Rabotnica i domašnjaja chozjajka), rivolte alle casalinghe, e “Коммунистка” (Kommunistka), rivista che era strettamente legata al partito comunista e nella quale si pubblicavano le disposizioni del partito, si informavano le lettrici sul lavoro dei “ženotdely”, si discuteva della “questione femminile”, sulla quale veniva posta molta attenzione, si raccontava di storie di donne comuniste e dei passi avanti compiuti dai movimenti delle donne (Šabatura, 2006). Purtroppo in questa sede non mi è possibile aggiungere altro, anche se molto si potrebbe dire a riguardo. Si dica soltanto

che queste riviste contribuivano alla ricezione dell'ideologia sovietica ed alla formazione della "Nuova donna sovietica" (ibid). Lo scopo di queste riviste, e della stampa in generale all'epoca sottoposta al potere statale, consisteva quindi nella formazione e diffusione dello stereotipo sovietico della "lavoratrice e madre" (Gevinner, 2014:28).

Torniamo però ora al tema principale di questo lavoro, ovvero le caratteristiche principali delle riviste patinate contemporanee. Innanzitutto è opportuno chiarire lo scopo di queste riviste. Non è un caso infatti che queste tendano a riferirsi ad un gruppo di lettori in particolare, ciò accade poiché l'obbiettivo di queste riviste è quello di indirizzare il lettore, in questo caso, la lettrice, verso un determinato stile di vita. Uno stile di vita che è strettamente legato al successo, alla bellezza e alla moda. (Romach, Slepčova, 2009:1). Come affermano infatti Romach e Slepčova, "la rivista patinata è un'enciclopedia di vita glamour" (ibid). Questa affermazione è motivata dal fatto che questo tipo di riviste riproduce all'interno delle proprie pagine quelli che possono essere considerati gli standard di una vita glamour, tant'è che le espressioni "rivista glamour" e "rivista patinata" sono interscambiabili (Bajdžanova, 2012:1641).

Altri autori mettono in luce come gli articoli proposti nelle riviste patinate si prefiggano lo scopo di orientare il lettore verso uno stile di vita d'élite, inteso addirittura come standard sociale, caratterizzato da valori e modi di pensare tipici di uno status sociale elevato, e che riflette le rappresentazioni di una classe d'élite dal punto di vista socio-culturale. Alla base di questo stile di vita elitario troviamo alcune costanti quali il successo, inteso come "filosofia e prassi di una persona positiva ed efficiente" e l'edonismo come "filosofia e pratica del piacere emotivo-sensoriale e intellettuale". Successo ed edonismo si traducono nel possesso di "oggetti di prestigio", di "cose alla moda", che vengono prontamente consigliate da questo tipo di riviste (Polonskij, Samotuga, 2010:229-232).

Una caratteristica comune a tutte le riviste patinate, rilevata da questi autori, sembra inoltre essere l'assenza totale di riferimenti ai problemi di varia natura, con cui si ha a che fare nella vita di tutti i giorni e che non possono essere risolti nell'immediato. Ciò è dovuto al fatto che la funzione di queste riviste consiste nell'intrattenere il lettore, il quale si dedica alla lettura della suddetta rivista nel tempo libero, per cui al suo interno

non vengono trattati argomenti di una certa rilevanza. Da questo punto di vista quindi, la rivista patinata, non trattando temi impegnativi e non facendo alcun accenno ai vari problemi della vita quotidiana, può essere uno strumento per scaricare lo stress della vita di tutti i giorni e far dimenticare, almeno per un attimo, i problemi a cui la vita ci pone di fronte (Romach, Slepčova, 2009:4).

La rivista patinata si contrappone, dunque, alla quantità cospicua di informazioni negative, di cui veniamo a conoscenza ogni giorno, non solo nella vita privata, ma anche e soprattutto all'interno della società. Quindi, le riviste patinate, da un lato, e gli altri mezzi di comunicazione di massa, il cui intento riguarda la diffusione di notizie dal mondo, dall'altro, possono essere considerati due fenomeni contrapposti della cultura di massa contemporanea (ibid:1).

Vediamo allora quali sono i temi tipici di una rivista patinata rivolta ad un pubblico femminile: innanzitutto la cura di sé e del proprio corpo (cosmetica, salute, fitness) e le ultime tendenze in fatto di moda; la cura della casa e dei figli; la famiglia o la carriera; la cucina e i viaggi. Tutto questo avrebbe come fine ultimo la formazione di un determinato stile di vita. Secondo diversi autori (Romach e Slepčova e Vojčenko), inoltre, analizzando i contenuti delle riviste patinate, ed in particolar modo i titoli degli articoli in esse contenuti, è possibile “farsi un'idea sull'immagine, a cui deve aspirare, secondo l'opinione degli autori degli articoli, la donna contemporanea” (Romach, Slepčova, 2009:1-2). Tra le pagine di una rivista patinata è possibile inoltre individuare articoli dedicati a star dello spettacolo e interviste. Una particolarità delle riviste patinate femminili è poi la presenza di pagine dedicate a storie di donne reali e lettere da parte di queste alla redazione (ibid).

Per quanto riguarda invece la struttura delle riviste patinate, l'elemento, che richiama in primo luogo l'attenzione del lettore, è la quantità di immagini che prevalgono sul testo scritto. Le illustrazioni, in riviste di questo tipo, giocano un ruolo fondamentale e ricoprono addirittura una maggiore importanza rispetto al testo scritto, anche se comunque necessitano in una certa misura dell'appoggio del testo, dal momento che le “parole rafforzano la capacità narrativa delle illustrazioni” (Romach, Slepčova, 2009:3). Le immagini che si ritrovano per la maggior parte nelle riviste patinate lasciano trasparire l'idea di felicità e successo, e danno vita ad un “sistema di valori simbolici:

estetici, morali, sociali, di genere” (ibid). Questa è la caratteristica più significativa per quanto riguarda la struttura delle riviste patinate.

Gli stessi autori Romach e Slepčova mettono però in luce anche altri aspetti strutturali della rivista patinata, a partire dalla copertina di queste riviste. La copertina, soprattutto, è pensata in modo tale da attirare l’attenzione del lettore nel momento dell’acquisto e tramite diversi espedienti convincerlo a comprare proprio quella rivista. Gli accorgimenti più comuni riguardano l’utilizzo di colori vivaci, di immagini piacevoli (soprattutto foto di donne), il ricorso a frasi brevi, semplici e mirate a stuzzicare l’interesse del lettore (ibid).

Un’altra importante peculiarità è la presenza costante ed immancabile della pubblicità. La ragione di ciò è da individuare nel fatto che la pubblicità è la principale fonte di reddito di queste riviste. Ciò ha chiaramente un impatto sul contenuto e sulla struttura della rivista, all’interno della quale, pagine e pagine di rivista, con l’uscita di ogni nuovo numero, sono destinate alla promozione delle ultime novità in fatto di moda e make up o di qualunque altro settore, in base al tipo e all’orientamento della rivista in questione. Inoltre Romach e Slepčova fanno notare come la rivista si apra sempre con la “lettera del redattore” ai suoi lettori, nel quale racconta le ultime notizie dalla redazione nell’ultimo mese ed introduce il nuovo numero. Inoltre un’ultima caratteristica strutturale riguarda la disposizione degli articoli all’interno della rivista. Molto spesso articoli riguardanti uno stesso tema non sono posti l’uno di seguito all’altro, ma sono sparsi all’interno della rivista, in modo tale che il lettore non si stanchi nel leggere un insieme di articoli dedicati tutti ad uno stesso argomento (ibid:3-4).

Dal punto di vista lessicale, molto spesso gli autori degli articoli fanno ricorso a giochi di parole, al lessico familiare, al gergo e utilizzano per lo più il linguaggio del parlato, anche se non mancano espressioni del linguaggio scritto e citazioni (ibid:4). Si fa inoltre ampio ricorso alle metafore ed alle allusioni.

Dal punto di vista morfologico, si nota il largo utilizzo dei verbi all’imperativo. La presenza di aggettivi è notevole, e soprattutto da rilevare è l’impiego di diminutivi e vezzeggiativi. Ciò permette di mettere in evidenza come il linguaggio delle riviste patinate e delle donne, dal momento che si parla in questo caso di riviste femminili, sia

caratterizzato da una certa emotività. Dal punto di vista sintattico prevalgono soprattutto frasi interrogative ed esclamative. (Vojčenko, 2011:172).

Spesso ci riferisce al lettore dandogli del “tu”, piuttosto che far ricorso all’uso del “Lei” o della forma impersonale. L’uso del “tu” sembra avere due funzioni, da un lato avvicina il lettore all’autore dell’articolo, il quale dimostra nei confronti del primo un atteggiamento di solidarietà e comprensione; dall’altro lato sembra creare una distanza tra i due e instaurare un rapporto di tipo paternalistico: il lettore si viene quindi a trovare in una posizione di subordinazione (Lollo, 2011:79).

Bajdžanova (2012:1641-1642) mette invece in evidenza come nelle riviste patinate venga fatto gran uso di neologismi e prestiti da lingue straniere, in particolar modo dall’inglese, che contribuiscono a conferire quell’idea di lusso e successo, che caratterizza le riviste patinate. L’utilizzo massiccio di questi termini ha poi permesso una loro diffusione anche nella vita quotidiana delle persone. L’autrice mette infatti in evidenza, nell’ultimo paragrafo del suo lavoro, come la diffusione e la divulgazione di questi termini nella società sia una delle funzioni delle riviste patinate.

Tutti questi mezzi espressivi vengono utilizzati in particolar modo nei titoli degli articoli delle riviste. I titoli, altro elemento di rilievo della rivista patinata, sono spesso costituiti da un frase breve, seguita poi da un ulteriore enunciato che mira a spiegare più in dettaglio ciò a cui il titolo fa riferimento e quindi indirettamente ciò di cui si parlerà nell’articolo (Lollo, 2011:77).

Un dettaglio, a mio parere importante, riguarda poi la formazione dei titoli degli articoli della rivista patinata. Come mette in luce Vojčenko, all’interno di queste riviste è possibile individuare tre diversi tipi di titoli che si riproducono con regolarità all’interno delle riviste. Abbiamo dunque i “titoli-consigli”, con cui l’autore mira già dal titolo a dare chiaramente un determinato consiglio alla lettrice; ci sono poi i “titoli-domande”, cioè quei titoli che vengono presentati sotto forma di domanda ed infine quei titoli che contengono metafore ed allusioni (Vojčenko, 2011:171-172).

Tutti questi mezzi espressivi, adottati all’interno delle riviste patinate, vengono utilizzati per conferire una certa espressività, per creare uno stile insolito, per intrigare il lettore e sollecitarlo a proseguire la lettura.

1.2 Comunicazione e stereotipi di genere

Un aspetto di rilievo delle riviste patinate che merita di essere trattato a parte è quello relativo alla questione di genere. I mass-media in generale, ma soprattutto le riviste patinate femminili, sfruttano, anzi danno essi stessi vita ai cosiddetti stereotipi di genere. Il ricorso a questi stereotipi contribuisce alla nascita di specifici modelli di comportamento maschile e femminile, che regolano i rapporti tra uomini e donne ed il loro ruolo sociale all'interno della società. In particolar modo sono proprio le riviste patinate femminili che nel tentativo di creare l'immagine della donna fanno ampio ricorso agli stereotipi di genere (Smejucha, 2009).

Come viene fatto notare da questa ricercatrice, gli stereotipi di genere adottati dipendono soprattutto dalla situazione economica, sociale e culturale del paese. Nonostante in Russia la maggior parte delle donne abbia un lavoro e spesso con il proprio stipendio riesca a mantenere la famiglia, nelle riviste patinate si fa spesso riferimento al modello patriarcale.

Vediamo quindi quali sono le peculiarità del comportamento che devono tenere uomini e donne secondo il parere degli autori che lavorano per le riviste patinate. Innanzitutto l'uomo, la cui posizione all'interno della società rimane quella dominante, deve essere forte, virile e deve saper conquistare la donna. La donna, dal canto suo, non aspetta altro che formare una famiglia e avere dei figli. Il suo compito è quello di prendersi cura del marito, dei figli e della casa.

All'interno delle pagine delle riviste patinate emerge anche una chiara immagine di come deve presentarsi la donna in generale, ma soprattutto come deve essere per poter piacere all'uomo. Tra le varie qualità che una donna deve possedere troviamo la modestia, la debolezza, il sex-appeal, la fedeltà, le qualità tipiche di una brava madre e casalinga, fino ad arrivare alla perfezione (ibid).

Le riviste patinate riproducono e rafforzano all'interno delle proprie pagine gli stereotipi di genere con lo scopo di insegnare "alle donne ad essere belle e attraenti, saper intrattenere l'uomo e procurargli piacere, (...) svolgere le faccende di casa, cucinare bene, saper utilizzare i cosmetici ed essere magistrali a letto" (Skornjakova, 2004).

Nella sua ricerca, Skornjakova mette in luce quelli che sono gli elementi tipici dell'immagine stereotipata dell'uomo e della donna di cui si avvale la pubblicità. Mentre

gli uomini vengono rappresentati nella maggior parte dei casi con immagini che richiamano l'idea di serietà, competenza, successo e indipendenza, dall'immagine della donna, al contrario, emerge la sua (presunta) passività e l'eccessiva emotività. Lo sguardo delle donne inoltre è sempre benevolo e sorridente. Sempre riguardo il ricorso a stereotipi di genere nella pubblicità russa, è importante notare come alcuni esperti abbiano messo in luce quelle che sono le immagini della donna di cui la pubblicità fa maggiormente uso: in cima alla lista troviamo la figura della casalinga, in seguito della bella donna, sensuale e attraente, seguita da quella della madre (Ivanova, Gumerova, 2013:151-152). Dal momento che la pubblicità è uno dei tratti caratteristici, una costante delle riviste patinate, ritengo si possa dire che queste immagini stereotipate di donne si riproducano anche all'interno delle riviste patinate con la stessa costanza.

Trovo interessante come si sia arrivati ad un così ampio utilizzo dell'immagine della donna intesa come casalinga e madre, dopo che in epoca sovietica, il potere dirigente aveva fatto in modo di divulgare, anche allora in forma stereotipata, l'immagine della donna lavoratrice e madre, partecipante attiva alla società e alla costruzione dello stato comunista. Alcuni studiosi, tra cui N.I. Ažgichina, fanno coincidere la diffusione dell'immagine della donna casalinga e madre da parte dei mass media ed in particolare delle riviste patinate femminili con l'inizio della perestrojka, quando i valori sovietici iniziavano a mostrare i primi segni di cedimento. È in questo contesto che si inizia a parlare di "predestinazione naturale della donna", avvalorata dalle numerose volte in cui M.S. Gorbačëv sostenne la necessità di "liberare la donna e darle più tempo per stare a casa". Nasce così la figura della "Vera donna", della custode del focolare domestico, che viene diffusa dai vari mezzi di comunicazione di massa ed in particolar modo dalle riviste patinate. È in questo contesto che si inserisce lo studio svolto da T.A. Rassadina e A.A. Ageeva, di cui ho proposto una traduzione nel capitolo successivo.

CAPITOLO II
TRADUZIONE

**EVOLUZIONE DELL'IMMAGINE DELLA DONNA CONTEMPORANEA:
CONFRONTO TRA UNA RIVISTA PATINATA
E L'OPINIONE PUBBLICA**

Sommario. L'articolo è dedicato allo studio dei cambiamenti dell'immagine della donna russa moderna creata all'inizio del XXI secolo dalla popolare rivista femminile "Liza", e dalla dinamica, della necessità, dei valori e delle aspettative dell'opinione pubblica russa nei confronti del ruolo e dello status della donna contemporanea. Lo studio è altresì dedicato ai cambiamenti e ad un'analisi comparativa.

Parole chiave: immagine della donna contemporanea, creazione dell'immagine della donna contemporanea attraverso i mezzi di comunicazione di massa, immagine della donna contemporanea nell'opinione pubblica, analisi del discorso, cambiamenti dell'immagine della donna contemporanea.

Abstract. The article is devoted to research of changes of the image of a modern Russian woman developed in the early XXI century by "Liza" magazine and dynamics, values, expectations of Russian citizens' public opinion regarding status positions of a modern woman. The authors also compare the given results.

Key words: image of a modern woman, development of a modern woman image in mass media, discourse analysis, changing a modern woman image.

L'ultimo decennio ha dato vita a nuove tendenze nel processo di creazione dell'immagine di soggetti sociali. Ciò si verifica sia consapevolmente, sia spontaneamente, gettando le basi delle interazioni sociali presenti e future, dei legami e relazioni, dei comportamenti e azioni degli attori, cioè, in sostanza, gettando le basi dei fondamenti della società stessa.

L'immagine soggettiva della realtà, ossia il prodotto integrale dell'interazione dell'uomo con il mondo reale che spiega le funzioni principali della psiche e della

coscienza, è un riflesso della realtà circostante e dipende dalle peculiarità del soggetto percipiente e dalla sua personale interpretazione degli stimoli esterni. L'immagine del soggetto sociale è il risultato della conoscenza sociale che emerge e si mantiene viva attraverso l'interazione sociale, all'interno della quale gioca un ruolo decisivo la comunicazione. Conoscendo il mondo, le persone creano il mondo stesso e, creando, conoscono. La nuova determinazione di una situazione è la conoscenza di essa ed è la sua comprensione che istantaneamente rende oggettiva la situazione, ovvero la trasforma in oggettiva [1, p. 102-103, 146-147]. La conoscenza e l'assimilazione del mondo sociale formano pensieri soggettivamente significativi, l'autoidentificazione dell'individuo ed il suo comportamento. In questa situazione, tra complessi mentali emergono legami che in parte riflettono i reali rapporti tra i fenomeni della realtà ed in parte rappresentano dipendenze fittizie, che sussistono nell'immaginazione dell'uomo. Nell'atto di conoscere il mondo sociale è sempre dato un contesto sociale, un ambiente culturale concreto, una situazione reale, nella quale vive e agisce l'uomo. Egli introduce nel sistema le informazioni sul mondo, le organizza in strutture connesse, con lo scopo di comprendere il loro senso, il che permette di costruire un "quadro" della realtà oggettiva, la cui importanza è forse anche più significativa per l'uomo più di quanto la realtà sia oggettiva. "Se gli uomini definiscono certe situazioni come reali, esse sono reali nelle loro conseguenze" (W. Thomas).

La più importante fonte per conoscere il mondo, il traslatore delle norme sociali, dei valori, degli stereotipi e delle immagini dei soggetti sociali consiste nei mezzi di comunicazione di massa. L'immagine della donna creata dai mass media è una delle centrali. L'interesse per la costruzione dell'immagine della donna russa moderna non perde di attualità, in quanto la situazione demografica del paese, senza esaurire la sua problematicità, dipende in gran parte dagli orientamenti negli scopi e nei valori delle donne.

L'immagine della donna, creata dai mezzi di comunicazione di massa, è influenzata da fattori sociali (politico-ideologici, economici, culturali) e per questo è dinamica. Infatti, nella cultura sovietica dominava il modello del contratto di genere, che può essere definito "contratto della madre lavoratrice" [2, p. 5-13; 3]. Esso sottintendeva il carattere vincolante del lavoro "socialmente utile" e "l'obbligo" di adempiere alla

missione di madre, intesa come predestinazione naturale della donna. L'immagine della "superdonna" non ha attecchito con facilità e non si è consolidata nella coscienza sociale, la quale propendeva per il modello tradizionale e vedeva la donna, in primo luogo, in qualità di madre e custode del focolare domestico.

Negli anni '90 del XX secolo, alla luce della nuova situazione socio-economica del paese, i mezzi di comunicazione di massa costruiscono l'immagine di "donna ideale", da un lato, dando vita all'immagine della casalinga premurosa che provvede a soddisfare il marito, il quale a sua volta mantiene la famiglia; dall'altro lato, l'immagine della donna esteriormente attraente, ma che non si distingue per un alto livello di intelligenza, che viene presentata come oggetto sessuale, il cui scopo consiste nella "caccia" all'uomo di successo per crearsi l'opportunità di incarnare l'ideale della donna Vera (ovvero della madre-casalinga che non lavora). L'immagine della donna d'affari compare nelle pagine della stampa piuttosto come anti ideale, venendo spesso tratteggiata come colei che ha perso le sue vere qualità femminili [4-8]. Queste posizioni antitetiche nella coscienza sociale creano un vettore che porta alla nascita di nuove tendenze per quanto riguarda l'immagine della donna nel primo decennio del XXI secolo.

Lo scopo della presente ricerca consiste in uno studio dell'immagine della donna creata tra le pagine di una popolare rivista patinata, confrontandola con la percezione della donna contemporanea che emerge dall'opinione pubblica. È risaputo che la televisione e la stampa sono i mezzi di comunicazione di massa più influenti. Come base per la ricerca è stata scelta la popolare rivista patinata femminile "Liza", che ha una frequenza di pubblicazione settimanale [9]. La scelta è stata condizionata dalle possibilità di accesso al materiale e dalla popolarità della rivista (vendite: 770 000 copie, tiratura: 1 000 000 copie). Secondo i dati dell'indagine condotta nel dicembre 2006 dal centro di ricerca di Jurij Levada (Levada-Center), questo settimanale viene segnalato come "la rivista più interessante" [10]; occupa inoltre il primo posto nel rating delle pubblicazioni a stampa dal terzo trimestre 2008, realizzato dall'agenzia "Comcon" sulla base di una ricerca effettuata da TG1-Russia [11]. L'utilizzo di materiale a stampa richiede un ragionevole sforzo di attenzione: qui è del tutto escluso l'ascolto o la visione "di fondo", come nel caso della radio o della televisione. Pertanto, il grado di influenza dei mezzi di comunicazione di massa stampati sul giudizio delle persone è più elevato.

La rivista è caratterizzata da una prevalenza di pubblico femminile (84%); la quota di lettori nella fascia di età più attiva rappresenta il 63% di tutto il pubblico (24%: 45-54 anni, 21%: 35-44 anni, 18%: 25-34 anni). Il profilo socio-economico dei lettori della rivista è il seguente: specialisti (18%), impiegati (15%), operai (17%) e pensionati (16%) con un reddito medio. Il nucleo dei lettori della rivista è composto da donne in un'età compresa tra i 20 e i 44 anni con un reddito alto [12].

L'analisi del materiale è stata compiuta sulla base di una metodologia qualitativa mediante l'analisi del discorso. In relazione alla presente ricerca, l'unità di analisi riguarda la comunicazione da parte dei mezzi di comunicazione di massa, il cui soggetto principale sia la donna, che descrivendo le interazioni e le relazioni. Come componente dell'analisi del discorso serve quell'enunciato, che contiene in sé un intreccio: un insieme di fatti "ordinati", espressi da parole, frasi, proposizioni, la cui successione crea un effetto di trasparenza, reticenza e retroscena (sottinteso), significati "letterali", opinioni, ideologie e di necessità di un ulteriore lavoro sulla formazione del significato. Particolare attenzione nel processo di analisi è richiesta dalle citazioni. Queste ultime mostrano quale posizione sia particolarmente significativa secondo l'opinione dell'autore dell'articolo, e per questo merita di essere citata. Oggetto di studio distintivo dell'analisi del discorso riguarda lo stile come risultato della scelta tra varianti alternative di stile, l'utilizzo dell'una o dell'altra struttura sintattica. La logica della ricerca è organizzata in modo tale da poter studiare con il metodo dell'analisi del discorso gli aspetti interessanti dell'immagine della donna creata dalla rivista "Liza", i risultati delle indagini sociologiche condotte negli anni successivi e confrontare le realizzazioni dell'immagine della donna con le rappresentazioni, le aspettative, i valori e i pareri circa il ruolo e lo status della donna, espressi dall'opinione pubblica nel periodo successivo. La prima fase della ricerca è stata realizzata sulla base dell'analisi delle riviste del 2000 e dei sondaggi dell'opinione pubblica del 2001/2002. La seconda fase è dedicata allo studio del materiale delle riviste del 2005/2007 e dei sondaggi dell'opinione pubblica del 2007/2008.

I risultati dell'analisi del discorso sul materiale della rivista "Liza" del 2000 dimostrano che, proprio come alla fine degli anni '90, nei mezzi di comunicazione di massa vengono presentate due principali tipi di donna: la donna Vera (libera per il

momento, ma che ambisce al matrimonio oppure la casalinga già sposata) e la donna d'affari (che lavora, ma ha una vita privata infelice). Evidenziamo le interessanti peculiarità di entrambi i tipi.

L'immagine della donna d'affari è contrapposta all'immagine della donna-casalinga sposata e, in confronto a quest'ultima, rappresentata raramente. Nella rivista non ci sono speciali rubriche dedicate alla carriera. Nei dieci numeri della rivista che sono stati analizzati sono stati riscontrati solo cinque articoli che raffigurano la donna al lavoro. Considerando ciò, si può trarre la seguente conclusione: se la donna lavora e fa carriera, sicuramente non ha una vita privata: *“Le donne non sposate di solito fanno carriera con più successo e di conseguenza guadagnano di più”* (N. 43, 2000). Alle donne si dimostra così in modo evidente che non si ricava nulla di buono dai tentativi di realizzarsi nella sfera professionale e che è molto più piacevole e comodo “stare a casa”.

La donna-lavoratrice si presenta come una professionista di classe non elevata, la quale “passa” il tempo sul posto di lavoro, che non ama particolarmente: *“Valja, di recente abbiamo concluso un affare simile... Come faccio ora a portare a termine tutto questo? – ecco il tipico inizio di una conversazione tra due contabili. Va tutto bene, se il collega si è già confrontato con un problema simile. Se invece fosse il contrario? Cosa fare allora? Dopotutto l'insicurezza sul lavoro ha il suo effetto: si presenta un senso di ansia, stanchezza e persino insonnia”* (N. 41, 2000). Si legge facilmente il senso sottinteso dell'articolo: “le cose interessanti”, degne di discussioni non sono ovviamente le questioni di lavoro, le noiose registrazioni contabili e quant'altro, ma, ad esempio, i pettegolezzi sui colleghi ed i flirt: *“Moltissimi matrimoni si celebrano proprio tra colleghi. Dopotutto, dove, se non sul posto di lavoro, è possibile studiare una persona come si deve?”* (N. 48, 2000). Se una donna raggiunge una qualche posizione di rilievo, ciò non è dovuto alle sue qualità professionali, bensì ad altri motivi: nell'articolo “È possibile iniziare una vita lavorativa” si sostiene che, dopo che alla giovane specialista Alena furono sistemati i capelli e il trucco, le fu scelto uno stile e un'immagine, la sua carriera arrivò rapidamente alle stelle.

L'immagine della donna Vera domina nelle pagine della rivista. Essa è talmente varia, che conviene mettere in rilievo separatamente alcuni degli aspetti più caratteristici. Lo scopo principale e il senso della vita per la donna Vera consistono nel

matrimonio e la famiglia: *“Per qualsiasi donna, il matrimonio è uno degli eventi più significativi della propria vita”* (N.43, 2000). Il fatto che una donna non sia sposata viene considerato un problema: *“Nessuno prende in sposa la ragazza...Come mai?”* (Sottotitolo: *“Problema”*) (N. 50, 2000). Nelle pagine della rivista femminile viene proposto un programma di vita già definito: *“All’età di 35 anni la vita di Alevtina andava avanti senza sconvolgimenti. Un bell’appartamento, una vispa bambina piccola, un marito contabile premuroso e un lavoro non troppo impegnativo come cassiera in una banca di basso profilo di Mosca”* (N.46, 2000). Vengono così definiti i fattori concreti di una vita di successo, e allo stesso tempo la sequenza con cui vengono elencati è indicativa: l’appartamento, i figli, il marito e, all’ultimo posto, il lavoro. Si tratta di un lavoro non troppo gravoso e ovviamente non gradito, e che viene soprattutto praticato non per una questione di soldi, ma, piuttosto, solo come pro forma. La cosa più importante nella vita di una donna viene definita molto chiaramente: *“Per il figlio e il marito essa era il centro dell’universo: il suo nome è Casa”* (N.44, 2000).

Se una donna non è ancora sposata, tutte le sue forze sono indirizzate alla ricerca di un marito. Nella rivista vengono dati consigli, su come acquisire il più velocemente possibile lo status di donna sposata, il cui senso consiste nell’accontentare in tutto l’uomo, piacergli con qualsiasi mezzo: *“Vi consigliamo caldamente di non scandalizzare il prescelto con la vostra brillante intelligenza. [...] Però di qualsivoglia sciocchezza lui parli, ascoltatelo con uno sguardo attento, mostratevi a volte d’accordo e in nessun caso discutete con lui: proprio come le donne troppo intelligenti, agli uomini questo non piace!”* (N. 41, 2000); *“Ma lasciate che l’uomo presti attenzione innanzitutto all’aspetto fisico. Poi però anche alle abilità di una brava casalinga e di un’abile cuoca! Dunque non tutto è perso! Non tutte possiamo essere belle, ma cucinare un gustoso boršich e pel’meni, può impararlo chiunque!”* (N.44, 2000). Aspirando al matrimonio, la donna non sceglie per sé un compagno di vita, che affascini per le proprie qualità personali, bensì va proprio a caccia, poiché lo scopo è acquisire lo status di donna sposata ad ogni costo. Per le donne sposate che hanno raggiunto uno scopo più alto, la cosa più importante diventa ora tenersi il marito. La rivista crea anche per loro l’immagine della “donna ideale”: *“Si occupava della casa, della cucina, accompagnava Rustam al lavoro, lo andava a prendere, gli parlava e si dava da fare, cercando di*

indovinare qualsiasi desiderio dell'amato. Affinché, Dio non voglia, egli non si offendesse, non si disilludesse e non se ne andasse" (N. 46, 2000).

La donna si prende completamente carico di tutte le faccende in casa. Alla lettera di una delle lettrici che si lamentava: *"Torno dal lavoro, preparo la cena, mi dedico ad una moltitudine di lavori domestici e crollo dalla stanchezza. Mio marito invece, dopo essere tornato a casa, si vuole solo riposare! A tutte le richieste di aiutarmi mi risponde con un rifiuto, dice che si è stancato a lavoro"*, segue la risposta della redazione: *"Accogliete il marito con un sorriso, baciatelo, esprimete nei suoi confronti parole affettuose, chiedetegli come è andata la giornata. È possibile che dopo una tale accoglienza, sia lui stesso a volervi offrire il suo aiuto"* (N. 41, 2000). Da queste raccomandazioni, le donne devono capire che i doveri domestici gravano completamente sulle loro spalle; all'uomo si può, affettuosamente e senza insistere, chiedere (non esigere!) il suo aiuto, e se egli vuole aiutare, si deve rispondere a ciò con gratitudine come fosse un grande favore. Una simile situazione reale della donna si manifesta anche nella sfera sessuale: *"Pensare di pretendere qualcosa dal marito a letto a volte ci fa paura. Però esigerlo non solo occorre, ma si deve pure!"* (N. 52, 2000). Le dichiarazioni sulla legittimità e necessità di esigere rispetto per sé stesse sono espresse solo in forma di raccomandazione. La moglie è dipendente dal marito anche nell'ambito economico: *"Sveta ha preso dal portafoglio del marito la sua carta di credito e con tutta calma l'ha usata in tutte le boutique"*, *"Mamma, che spilorcio! – pensò lei con sdegno. – Non può rallegrare la moglie con qualche paio in più di bei vestiti!"* (N.43, 2000).

Rivolgiamoci ora ai risultati dell'inchiesta sociologica che permette di individuare in che modo l'immagine, creata nelle pagine della rivista nel 2000, ha influenzato l'opinione pubblica circa la donna. Secondo i dati del fondo "Obščestvennoe mnenie", che nel 2002 ha condotto un sondaggio tra la popolazione sul tema "Le donne in Russia" [13], il 73% delle donne ritengono, che per loro vivere in Russia è più difficile rispetto agli uomini. Il problema principale delle donne, secondo l'opinione degli intervistati, riguarda la necessità di conciliare il lavoro e la cura della famiglia (31%) (*"portano tutto il peso sulle proprie spalle: i bambini, il lavoro, i mariti ubriaconi"*, *"tocca fare tutto alla donna, raramente i mariti aiutano"*, *"casa – famiglia - lavoro, e così daccapo"*). Circa il problema della "doppia occupazione" le donne si sono espresse di gran lunga

più spesso rispetto agli uomini. Un'altra opinione diffusa riguarda il fatto che le donne incontrano più difficoltà degli uomini poiché si occupano maggiormente della casa e della famiglia (11%) (*“la casa tutta pesa su di lei, il marito invece a casa è tornato, ha mangiato e a dormire è andato”*). Circa la discriminazione delle donne, anzitutto sul posto di lavoro, ne parla l'8% degli intervistati (*“nelle aziende licenziano innanzitutto le donne”, “per le donne la cosa più difficile di tutte è raggiungere il successo”, “il lavoro femminile è meno richiesto”*). Il 4% degli intervistati ritiene che dei problemi delle donne siano colpevoli gli uomini. Ci sono pareri negativi comuni sugli uomini moderni (2%) e lamentele riguardo l'alcolismo maschile (*“gli uomini in Russia si sono organizzati bene: nei giorni liberi o nei garage, o davanti al televisore, o in birreria”, “gli uomini si ubriacano, e le donne faticano”*).

La maggior parte degli intervistati ritiene preferibile che il futuro delle proprie figlie sia prima di tutto connesso ad un buon lavoro (62%). Solo il 26% degli intervistati preferirebbe che le proprie figlie facessero assegnamento su un matrimonio felice. L'atteggiamento paternalistico, che prima predominava, è venuto meno ed ora è più diffusa l'opinione secondo la quale la donna debba contare non più sul marito, ma sulle proprie forze: *“Il lavoro ora occupa il primo posto. Senza lavoro, non sei nessuno, e il fatto che tu sia apprezzato al lavoro è tutto”*. È evidente che la tendenza verso l'indipendenza femminile si è formata sotto la pressione delle circostanze. Nel contempo, molte donne, che si sono adattate con successo alle nuove condizioni, che lavorano e sono economicamente indipendenti, sono insoddisfatte della propria vita: *“Non mi piace che la società abbia equiparato la donna all'uomo, anche punto di vista dei requisiti richiesti. Devi essere all'altezza, devi guadagnare, devi valere...”*.

Nella società russa non si è formata un'unica idea sul rapporto tra lavoro e famiglia nelle priorità della donna contemporanea. Secondo l'opinione di metà degli intervistati (49%), la maggior parte delle donne preferirebbe lavorare, anche se la famiglia disponesse di denaro sufficiente. L'altra metà (43%) ritiene che in questa situazione la maggior parte delle donne non continuerebbe a lavorare. Il primo punto di vista è maggiormente condiviso dalle donne rispetto agli uomini. Essi più spesso ritengono che il ruolo della casalinga sia ambito dalla maggior parte delle donne. Il 53% dei russi ritiene che l'aver una famiglia non impedisca alla donna di lavorare. Una parte

significativa degli intervistati (37%) pensa che, avendo una famiglia, la donna non possa lavorare a tempo pieno. Le opinioni di uomini e donne a questa domanda divergono: le donne, con maggior frequenza rispetto agli uomini, ritengono che la famiglia non sia d'intralcio al lavoro, esse non sono pronte a sacrificare né l'uno né l'altro.

Tra gli indicatori della benessere femminile troviamo anzitutto i buoni rapporti all'interno della famiglia (33%): *“in casa regnano la pace e buoni rapporti”*, *“in casa c'è comprensione reciproca”*, *“con mio marito vado d'amore e d'accordo”*. Per il 12% degli intervistati è importante un matrimonio ben riuscito. Il più delle volte il compagno “di successo” è considerato essere un uomo benestante: *“suo marito è un «nuovo russo»”*, *“se il compagno guadagna molto”*, *“marito ricco”*. In presenza di un matrimonio felice, il marito è una persona affettuosa, su cui si può contare, colui che si prende cura della moglie: *“accanto a lei c'è un marito affidabile”*, *“il marito la porta in palma di mano”*, *“lei ha una botte di ferro su cui può contare e fare affidamento”*. Circa il valore del benessere materiale si esprime il 30% degli intervistati. Una donna agiata *“non conta i centesimi nel portafoglio”*, *“ha abbastanza denaro per risolvere i propri problemi”*, *“indossa una pelliccia di visone ed ha il cellulare”*. Inoltre, per una donna felice è indispensabile una salute forte (la sua e quella dei suoi cari) (12%), e deve assolutamente avere dei figli che ama (11%). L'essenza di una donna felice non è la famiglia o la carriera in sé stessa, ma una loro armonica combinazione. L'unilateralità della vita, il trascurare una delle sue importanti componenti, secondo l'opinione dei partecipanti al sondaggio, va contro il benessere. Per una donna di successo, l'importanza del lavoro e della carriera aumenta. Descrivendo le donne di successo, gli intervistati hanno spesso fatto riferimento all'immagine della business lady, della “donna forte”, che ha preferito la carriera alla famiglia ed è completamente indipendente. Questo tipo di donna viene menzionata soprattutto dagli uomini.

Tra il 24 e il 27 marzo 2001 il Centro Panrusso per lo Studio dell'Opinione Pubblica (Vserossijskij centr izučenija obščestvennogo mnenija, ВЦИОМ/VTsIOM) ha condotto una ricerca alla quale hanno preso parte 1600 persone dai 18 anni in su [10]. Nel corso del sondaggio è stato chiesto agli intervistati di rispondere alla domanda: “Quali qualità deve possedere una donna?”. La ripartizione delle qualità femminili proposte ricalcava i ruoli femminili tradizionali, messi in rilievo dai coordinatori della ricerca: l'amante, la

moglie, la madre, la casalinga, la nonna, l'amica, la collega di lavoro, il capo. L'opinione pubblica valorizza soprattutto nella donna le qualità indispensabili nella vita familiare: le doti economiche e la sollecitudine. Alle donne vengono assegnati i ruoli tradizionali di moglie e madre, anche se, nonostante ciò, si ritiene che la famiglia non impedisca alla donna di lavorare. "Lavorare" non significa "fare carriera", l'indipendenza e l'ambizione al successo delle donne non vengono apprezzate. Il lavoro per la donna diventa un mezzo per risolvere i problemi fondamentali, anzitutto di natura economica, dal momento che il marito ha perso, secondo l'opinione pubblica, il ruolo di capo famiglia e di colui che porta il pane a casa; ha smesso di essere per la donna un sostegno, piuttosto, al contrario, è diventato una fonte di ulteriore preoccupazione. Il matrimonio viene visto come la possibilità di realizzare la propria predestinazione naturale, ovvero il ruolo di moglie e madre. Per la felicità personale, la pace e il benessere in famiglia, come sempre, hanno più importanza rispetto al successo lavorativo, anche se la felicità è interpretata come un'armoniosa conciliazione di famiglia e carriera. Le stesse donne si lamentano della "doppia occupazione" (ovvero la necessità di coniugare famiglia e lavoro), nonostante comunque ritengano che le faccende domestiche siano del tutto un loro dovere, cosa di cui le ha convinte con insistenza la rivista "Liza". L'immagine della donna contemporanea, intesa come casalinga sposata creata dalla rivista, non ha trovato un assoluto eco da parte dell'opinione pubblica. Le donne non sono disposte a subordinare la propria felicità personale agli uomini, e preferiscono realizzarsi al di fuori della sfera familiare, senza rinunciare, tuttavia, alla propria "predestinazione naturale".

Rivolgiamoci al periodo seguente per analizzare come le varie tendenze hanno influenzato l'immagine della donna contemporanea nella seconda metà degli anni 2000. Nelle riviste di "Liza", tra il 2005 e il 2007, è cambiata la struttura tematica dei materiali proposti. È apparsa la rubrica "La donna oggi", nella quale, come è previsto, viene presentato il ritratto "tipico" della donna contemporanea. Dei 10 numeri analizzati solo in uno di essi viene proposta la figura della donna-madre all'interno di questa rubrica ("Sii la nostra mamma!" (N. 29, 2000): *"L'abitante di Kislovodsk I. Belousova, che ospita 11 bambini, nell'immediato ha intenzione di prendere con sé altri orfani dall'orfanotrofio"*, mentre negli altri viene presentata la figura della donna che raggiunge il successo nella sfera professionale (è stato pubblicato un reportage sulla

campionessa di scacchi del mondo tra i giovani V. Gunina (N.5, 2008), un reportage su M. Bugrova, event-manager di una delle agenzie di Mosca per l'organizzazione di eventi inusuali e feste (“Scenari della bella vita” (N. 10, 2008)), e molti altri esempi). L'ulteriore analisi del materiale della rivista ha permesso di trovare non poche conferme del fatto che l'immagine della donna-moglie e madre è passata in secondo piano e il fulcro della nuova immagine è legato alla realizzazione nella sfera professionale.

Nel materiale delle riviste alla fine degli anni 2000, la carriera è “inscritta” nel programma di vita, proprio come in precedenza vi erano iscritti marito e figli: *“Molte donne vorrebbero avere un proprio business, ma non a scapito del focolare domestico”* (N. 14, 2008), *“Ci sono tre ambiti dei quali essere completamente profani è un rischio e pericolo per sé stessi. Si tratta della professione, della salute e delle relazioni con i propri cari. Hai intenzione di fare carriera? Tocca essere al corrente delle ultime novità circa la specializzazione”* (N.29, 2007). Si amplia la sfera, nella quale la donna può raggiungere una posizione di rilievo. Scegliendo la professione, la donna ora è guidata solo dai propri interessi e predisposizioni, per lei si apre la possibilità di diventare una professionista di alto livello, senza essere da meno degli uomini, e a volte superandoli: *“Le relazioni internazionali sono sempre state ritenute una competenza maschile. Tuttavia, le donne vogliono dimostrare che anche loro sono capaci di molto. Ora incontrare donne nell'ambito della diplomazia non è un evento raro”* (N. 10, 2008), *“Cosa impedisce a noi ragazze di investire con successo i mezzi che abbiamo a disposizione? In primo luogo, gli stereotipi. Molte donne diventano brillanti investitori”* (N. 10, 2008). La donna a lavoro non passa semplicemente il proprio tempo, ma fa carriera, facendosi strada, sicura di sé, nella scala gerarchica: *“Al lavoro ci vai per lavorare, e non per fare amicizia”* (N. 14, 2008).

Nei materiali della rivista “Liza” tra il 2006 e il 2007 si afferma che il successo a lavoro dipende interamente dall'operosità, dall'intelletto, dall'accuratezza, e così, dandosi da fare, la donna può raggiungere qualsiasi vetta. Se in precedenza la donna doveva mantenere il proprio posto di lavoro, poiché trovare impiego altrove era difficile e complicato, ora coraggiosamente cambia non solo lavoro, ma anche sfera di occupazione. Allo stesso modo, nelle pagine della rivista si risolve la questione della conciliazione della famiglia e della carriera: *“Mio marito si è opposto ai miei tentativi*

di fare carriera. Ha persino insistito, affinché lasciassi il lavoro (io però guadagno più di lui). Ma gli ho detto che senza lavoro non sarò più io, e gli ho fatto conoscere un paio di amiche che non lavorano. Si è inorridito con gli infiniti discorsi su serie televisive e discussioni sulla vita privata delle star. E si è arreso...” (N. 10, 2008). Nel materiale della rivista non c'è più la contrapposizione tra la donna sposata, casalinga e felice e la donna che ha successo in carriera, ma non è sposata e per questo è infelice. La donna della seconda metà degli anni 2000 coniuga felicemente famiglia e carriera ed entrambe le sfere sono per lei ugualmente importanti: *“Stai per diventare mamma? Ahimè, non tutti a lavoro saranno felici di una simile notizia. Ma tu non scoraggiarti! [...] Se l'azienda cerca di far sentire una donna colpevole per il suo desiderio di diventare madre, conviene pensare seriamente se valga la pena tornare a quello stesso lavoro dopo la maternità”* (N.13, 2008). Hanno quindi trovato riscontro le rappresentazioni rilevate dal sondaggio dell'opinione pubblica del 2001 sul fatto che, per essere felice, una donna deve coniugare in modo equilibrato la vita familiare e la realizzazione professionale.

I cambiamenti hanno riguardato anche il modello costruito dalla rivista delle relazioni con il sesso opposto. La donna non si pone più come obiettivo quello di soddisfare l'uomo in tutto, non gli dà più la “caccia”, bensì sceglie: *“Ogni ragazza sogna di incontrare il suo principe. Ma trasformarsi in un insensibile «cacciatrice di teste di uomini» non ne vale la pena: ci sono un sacco di delusioni. Completamente diverso è guardare tra la folla il volto della persona che, sembra, tu conosca da un'eternità...”*. (N.5, 2008). Il matrimonio per la donna non è più una ragione di vita e così la mancanza di un uomo accanto non è più un problema. La donna ora non si sposa in favore di uno status, l'unico motivo degno per unirsi in matrimonio è un amore sincero e “vero”: *“Tutt'intorno le mie compagne di classe si erano già trovate un cavaliere ed io ero rimasta sola. Ma non provavo rancore o tristezza. Semplicemente credevo sinceramente e aspettavo Lui, il solo e l'unico”* (N. 10, 2008), *“Lui vuole mettere su famiglia, essere per te un sostegno, un amico, un amante, tuttavia tu non ti affretti a dirgli di «sì». Dopotutto non sei ancora pronta a guardare così lontano. Parla con lui apertamente dei tuoi dubbi. Se è veramente amore, allora saprà aspettare”* (N.10, 2008).

È cambiata anche la rappresentazione del modello delle relazioni tra marito e moglie. La donna è diventata economicamente indipendente e difende il suo diritto a gestire autonomamente le proprie entrate: *“Io e mio marito guadagniamo parimenti, ma lui controlla in continuazione le mie spese. Mi sono stancata di dover rendere conto per ogni paio di collant acquistato!”* (N.50, 2005). La donna si rifiuta di accollarsi completamente le faccende di casa: se si realizza nella carriera con successo e guadagna alla pari del marito, perché tutti i lavori domestici devono, come prima, essere solo una sua incombenza? (*“Noi non siamo lavapiatti!”* (N. 14, 2008)). Nelle relazioni sessuali la donna non si *“arrende più alla benevolenza del vincitore”*, ma manifesta apertamente i propri desideri: *“Dopo alcuni incontri intimi scopri che ha un giusto un paio di abitudini del tutto assurde e comprendi: o loro, o le gioie dell’amore. Perché costringersi a rassegnarsi a ciò non è semplicemente possibile. Ecco, non accettarlo: insegnagli l’educazione”* (N. 13, 2008). Si amplia il cerchio degli interessi delle donne, che non sono più concentrate esclusivamente sulla famiglia e i bambini: *“Preparati alla gita in bici! Quale bicicletta scegliere?”* (N. 29, 2007), *“È arrivato il momento di dedicarsi a qualcosa di nuovo. Ad esempio, realizzare desideri d’infanzia riposti in un cassetto lontano. Diventa una cantante, dedicati alla pittura, impara a guidare, monta a cavallo”* (N. 10, 2008). Nella rivista appare la rubrica *“Autolady”*: *“Esci e sali in macchina: è un’attività quotidiana, non è così?”* (N. 29, 2007). La cura dell’aspetto fisico e di sé si presentano come un mezzo per concedersi del piacere: *“Serata per sé”* (N. 14, 2008), *“Serata Spa per sé in regalo”* (N. 13, 2008), *“Fatti dei regali, cara!”* (N. 5, 2008), *“Prenditi cura di te stessa”* (N. 5, 2008), *“Permettiti di fare un po’ i capricci”* (N. 5, 2008).

Dunque, l’immagine della donna contemporanea, creata nelle pagine della rivista *“Liza”* tra il 2005 e il 2007 si differenzia significativamente dall’immagine creata nel 2000. La donna si presenta alla pari con l’uomo per quanto riguarda i diritti in ogni ambito della vita. Il più importante diritto, concesso alla donna, è il diritto di poter scegliere in modo indipendente come costruire la propria vita. La sua felicità non dipende più dall’uomo: la realizzazione nel lavoro dà la possibilità di provvedere economicamente a sé e ai figli, e l’ampio cerchio degli interessi permettere di vivere una vita intensa e vivace, anche in assenza della famiglia. Il matrimonio cessa di essere fine

a sé stesso, tuttavia non viene rifiutato, ma considerato come una delle componenti della felicità individuale. Questa immagine corrisponde del tutto alle aspettative e alle rappresentazioni dell'opinione pubblica sulla donna che si sono formate intorno al 2001. La casa editrice della rivista femminile è un'attività commerciale, il cui scopo principale è quello di realizzare un utile. Per far ciò, è necessario conoscere, quali temi interessano alle donne, quale immagine di sé si aspettano di vedere nelle pagine della rivista e, ovviamente, rispondere a queste esigenze (l'idea è tratta dalla conferenza di B. Berel'son sull'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa per soddisfare le richieste del pubblico). Ciò spiega la convergenza dell'immagine creata tra il 2006 e il 2007 con l'opinione pubblica rilevata in precedenza.

Rivolgiamoci nuovamente ai dati delle indagini sociologiche per analizzare in quale misura l'immagine della donna, creata dal giornale tra il 2006 e il 2007, corrisponde all'opinione pubblica nel dato periodo.

Tra il 19 e il 22 marzo 2006 il Levada Center ha condotto un sondaggio rappresentativo su un campione di 1600 persone dai 18 anni in su in 128 punti abitati di 46 regioni del paese sul tema "Cos'è più importante di tutto quando si è giovani? [10]. Secondo i dati raccolti, il 49% delle donne ritiene che la cosa più importante in gioventù sia creare una famiglia e avere dei figli, per il 36% fare carriera e trovare un buon lavoro, per l'11% godersi la vita. La maggior parte delle donne di età tra i 18 e i 24 anni e tra i 25 e i 39 anni ritiene più importante la carriera e il lavoro (rispettivamente il 56% e il 44%), mentre la priorità alla famiglia e ai figli è stata data dal 24% e 37%. La fascia di età compresa tra i 40 e i 54 anni ritiene più importante la famiglia con il 46%, e nella fascia di età oltre i 55 anni già con il 59%.

Il 7 marzo 2008 il VTsIOM ha presentato i dati di un'indagine a lungo termine che mira a studiare quali qualità i russi apprezzano maggiormente negli uomini e nelle donne. È necessario separare le qualità che l'opinione pubblica apprezza delle donne (quelle che vorrebbe la donna avesse), e le qualità che sono attribuite alle donne (quelle che le donne possiedono). Tra le prime troviamo la gestione economica, l'avvenenza fisica, la sollecitudine, l'intelletto, l'onestà e la fedeltà. Una qualità come l'indipendenza chiude l'elenco, ma essa viene valorizzata di più rispetto al 2001; allo stesso tempo l'indipendenza è apprezzata più dagli uomini che dalle donne, proprio come pure il sex

appeal. Tra le qualità che le donne possiedono troviamo la bellezza, la sollecitudine, la fedeltà e la laboriosità, ma ecco che, la logica e la creatività vengono negate come qualità della donna [14].

Confrontando i risultati dei sondaggi dell'opinione pubblica con l'immagine della donna, creata nelle pagine della rivista nella seconda metà degli anni 2000, si può trarre la conclusione che l'influenza dei mezzi di comunicazione di massa si è ripercossa sull'opinione pubblica, o almeno ne ha consolidato gli orientamenti: tra le donne nella fascia di età più attiva (fino ai 40 anni), che corrisponde al 63% delle lettrici di "Liza", la carriera occupa nella vita un ruolo più importante della famiglia. Per le giovani donne è alquanto più importante la carriera, per le donne più anziane la famiglia. Le lamentele e l'insoddisfazione della "doppia occupazione" iniziano gradualmente a far parte del passato, il lavoro diventa non un obbligo, ma una chiave per la realizzazione personale. La società, come prima, apprezza della donna le qualità proprie della moglie e della madre, tuttavia desidera vedere in futuro una donna più perspicace e indipendente.

Nel marzo del 2010 il fondo "Obščestvennoe mnenie" ha condotto il sondaggio "La donna russa" [15]. Rispondendo alla domanda "Come si immagina la tipica donna russa?", la maggior parte degli intervistati ha indicato soprattutto qualità individuali: intelligente, saggia, buona, premurosa, disponibile ad aiutare. Al secondo posto per frequenza di menzione troviamo qualità come l'attitudine alla gestione economica e domestica. In seguito vengono menzionate la cultura e la maturità sotto tutti i punti di vista; solo successivamente gli intervistati hanno parlato di intraprendenza, spirito d'iniziativa, indipendenza. La tipica donna russa, secondo l'opinione pubblica, è sposata, lavora molto, spesso svolge non solo mansioni femminili in casa, ma, in parte, anche maschili. Sia gli uomini che le donne sono d'accordo sul fatto che la donna debba prendere parte più attivamente alla politica e, inoltre, che al giorno d'oggi per le donne sia più difficile vivere in Russia che per gli uomini.

Sebbene l'immagine della donna russa moderna nell'orientamento dell'opinione pubblica abbia subito dei cambiamenti nel corso del primo decennio del XXI secolo, la società considerava e considera come qualità principali della donna russa la sollecitudine, l'attitudine alla gestione economica, la bontà e la fedeltà: valori tradizionali dell'immagine della donna nella cultura russa. La comparsa nella struttura

dell'immagine di nuove qualità e la preoccupazione per la posizione delle donne testimonia l'importanza del posto occupato dal dato soggetto sociale nella vita della società russa.

I mezzi di comunicazione di massa sono diventati una iperrealità, sono divenuti più reali della realtà stessa, non di rado un sostituto della realtà. Con questa valutazione postmodernistica del loro ruolo è difficile non essere d'accordo. Inoltre, i mass media stessi, come istituzione sociale e come soggetto indipendente dei rapporti sociali, senza dubbio, risentono di un effetto indiretto della complicata rete delle interazioni nell'intreccio delle costrizioni e delle limitazioni; i mass media si trovano in uno stato di interdipendenze pluridirezionali, compresa un'interdipendenza con l'opinione pubblica. E, ovviamente, l'attuale struttura e il contenuto informativo delle immagini dei soggetti sociali che si creano (e si modificano) è il risultato della combinazione e dell'integrazione reciproca di svariati fattori.

CAPITOLO III

COME SI PRESENTA “LIZA” OGGI

Dopo un'introduzione generale sulle riviste patinate, sulle loro caratteristiche ed i loro contenuti e dopo aver presentato uno studio improntato specificatamente sulla rivista femminile “Liza”, di cui ne analizza i numeri in due momenti diversi, nel 2000 e nel 2007, ho ritenuto interessante dedicare l'ultimo articolo della tesi a come si presenta oggi questa rivista, cosa è cambiato dopo 10 anni in termini di struttura e contenuti.

Come si legge su molti siti di agenzie pubblicitarie questa rivista, pubblicata dalla casa editrice “Burda” per la prima volta alla fine del 1995, sembra essere “la rivista settimanale per giovani donne più popolare in Russia”. Secondo un'analisi statistica condotta dall'agenzia Mediascope tra dicembre 2016 e aprile 2017, la rivista viene letta dal 27% delle donne in età compresa dai 16 ai 34 anni, il 41,9 % delle donne in età compresa dai 35 ai 54 anni ed infine dal 31% delle donne di età superiore ai 55 anni. Il 54,8% delle lettrici ha un'istruzione secondaria, mentre il 42,5% un'istruzione superiore. Per quanto riguarda la professione svolta dai lettori della rivista, dalla statistica emergono i seguenti dati: dirigenti (13%), specialisti (21,3%), impiegati (12,8%), operai (14,3%), studenti (3,6%), pensionati (20,2%), disoccupati (2,6%) e casalinghe (9,6). Questi dati ci forniscono quindi importanti informazioni sulle lettrici di “Liza”.

La rivista patinata presenta a prima vista tutte le caratteristiche tipiche di una rivista patinata, già a partire dalla copertina. Su ogni copertina accanto al titolo della rivista viene riportato quello che sembra essere il “motto” della rivista stessa, ovvero “Tutti i colori della vita per te!”, breve frase concisa che ha sicuramente lo scopo di allettare il lettore e persuaderlo a comprare la rivista per poter usufruire dei consigli offerti dagli autori della rivista. Ogni copertina è caratterizzata dall'uso di colori sgargianti e vivaci, che hanno anch'essi lo scopo di attirare l'attenzione del possibile lettore sulla rivista, ma non solo, l'uso di tali colori, e la struttura ricorrente farebbero di essa una rivista “bella da vedere” e non si potrebbe escludere la possibilità di collezionare i vari numeri della rivista. Colpisce inoltre il fatto che su ogni copertina sia raffigurata, occupando

quasi metà della pagina, il volto di una giovane donna, ogni volta diversa, ma sempre sorridente e sempre perfettamente truccata. È in questo dettaglio, apparentemente innocuo, che a mio parere si colgono i primi elementi circa il ricorso agli stereotipi di genere, di cui i mass media e le riviste patinate sembrano far tanto uso.

Ogni volta, la ragazza raffigurata, pressoché ventenne, è diversa, ha colore dei capelli e degli occhi diversi. Ciò mi porta a pensare al fatto che la rivista desideri che tutte le donne possano identificarsi nella ragazza della copertina almeno una volta, ed ampliare così la cerchia di lettrici della rivista. Inoltre, probabilmente, è proprio questo il pubblico target a cui la rivista vuole soprattutto rivolgersi. Per finire, come è stato messo in rilievo da diversi ricercatori, anche sulla copertina di “Liza” sono presenti frasi molto brevi, spesso formate soltanto da due o tre parole, senza l’uso del verbo, per anticipare i principali temi che verranno affrontati all’interno del numero, senza però rivelare nulla di concreto, il che ha anch’esso lo scopo di invogliare il lettore ad acquistare la rivista.

La prima pagina della rivista è sempre dedicata alla lettera del redattore principale, alle sue lettrici, con la quale introduce il nuovo numero, in particolar modo si concentra su un tema specifico che verrà trattato all’interno del numero. Alla fine di ogni lettera inoltre invita le lettrici a scriverle, a rivolgerle domande o condividere con lei le proprie esperienze. Accanto alla lettera della redattrice troviamo in ogni numero anche due brevi lettere da parte delle lettrici, che molto spesso ringraziano “Liza” per i preziosi consigli trovati in un determinato articolo di un numero precedente oppure esprimono il proprio parere o le proprie preoccupazioni riguardo un determinato tema. All’interno della rivista è poi possibile trovare in quasi ogni numero la rubrica “žensovet” (il consiglio delle donne), nella quale ogni settimana viene riportata la lettera di una lettrice di “Liza” che si rivolge alla rivista, chiedendo consiglio circa un problema, che spesso riguarda il marito o i figli. Alla lettera segue il parere di un esperto e a volte i consigli e le opinioni che le lettrici lasciano a riguardo sul sito internet. Tutto ciò a mio parere ha la funzione di creare tra le lettrici un senso di appartenenza alla famiglia di “Liza”, formata dalle redattrici e dalle lettrici stesse, e nella quale le donne si aiutano e si sostengono a vicenda, dandosi consigli. Proprio accanto alla sezione “žensovet” si possono poi trovare in alcuni numeri anche passaggi dal diario di una ragazza che racconta le sue avventure alla ricerca di un marito. Questi passaggi tratti dal diario vengono introdotti

dal titolo “Cerco un marito!”. Ulteriori riferimenti e articoli dedicati alla ricerca del marito si ritrovano all’interno della rivista.

Tornando alla prima pagina della rivista, è qui possibile esaminare l’indice. Gli articoli sono suddivisi in 6 diverse rubriche, all’interno delle quali è poi possibile trovare temi ancor più specifici: “Eventi & persone”, “Moda & bellezza”, “Salute & Wellness”, “Cucina & casa”, “Psicologia & Famiglia”, “Impressioni”. Sulla home page del sito internet le rubriche sono così suddivise: “Moda”, “Bellezza”, “Relazioni”, “Mio figlio”, “La mia casa accogliente”, “Ricette”, “Oroscopo”, “Altro”. All’interno di ogni rubrica si possono trovare temi più specifici, legati a quel particolare ambito. Ad esempio, all’interno della rubrica “Moda & Bellezza” troviamo sezioni quali “Stile”, “Guardaroba”, “Cura”; nella rubrica “Salute e Wellness” troviamo il tema “Dieta” e “Fitness”; in quella relativa alla cucina e alla casa “Ricetta della settimana”, “Casa” o “Arredamento”, “Budget”; nella rubrica sulla famiglia troviamo, tra le altre, la sezione “Bambini”. Leggendo già soltanto i titoli delle rubriche della rivista, senza soffermarci sui titoli dei singoli articoli, è possibile capire a grandi linee di che cosa tratterà la rivista e di quelli che sono gli interessi delle lettrici di “Liza”. Si può affermare inoltre che il contenuto della rivista non si differenzia in modo sostanziale dalle altre riviste patinate femminili. Ciò che però si nota immediatamente è l’assenza di una rubrica dedicata alla carriera, al lavoro. All’interno di ogni rubrica troviamo diversi articoli, che trattano di argomenti legati a quell’ambito, nei 19 numeri analizzati, pubblicati nei primi sei mesi del 2017, compaiono soltanto 6 articoli legati alla carriera. Molto più frequenti sono gli articoli dedicati al matrimonio, alla famiglia e ai figli. Sebbene quindi la rivista sembri essere dedicata a giovani donne, che probabilmente sarebbero più interessate a leggere articoli legati al lavoro e alla carriera, la maggior parte degli articoli è dedicata alla famiglia e a tutto ciò che è ad essa legata. Chiaramente non mancano i temi classici delle riviste patinate femminili, moda e bellezza, gli stessi temi famiglia, figli, casa sono comuni a molte riviste patinate, però “Liza” sceglie di non trattare in profondità il tema del lavoro e della carriera e dedicare ad esso una rubrica speciale o almeno un articolo a settimana. Da ciò si può inoltre facilmente dedurre qual è lo stile di vita che la rivista mira a promuovere e, ad una più attenta osservazione, si può comprendere quale immagine della donna russa viene creata all’interno della rivista. Allo stesso tempo nella

scelta di trattare soltanto di questi temi si può riscontrare un prevalere di stereotipi di genere: la donna viene presentata come donna di casa e madre, sempre al corrente degli ultimi segreti in fatto di bellezza e gli articoli pubblicati sono pensati direttamente o indirettamente proprio per questa figura.

Ci scontriamo quindi con una serie di innumerevoli fattori, per cui ritengo sia difficile comprendere fino a fondo il fenomeno della rivista patinata: da un lato la rivista patinata si prefigge lo scopo di indirizzare le proprie lettrici verso un determinato stile di vita, dall'altro lato troviamo il ricorso a stereotipi di genere che sono inscindibili da questo tipo di riviste, e allo stesso tempo non si possono escludere nemmeno i fattori culturali. Sfogliando la rivista si nota come la presenza di immagini sia elevata e prevalga sul testo. Sono proprio le immagini che, attirando l'attenzione del lettore, spingono a proseguire la lettura di quel determinato articolo. Le immagini sono accompagnate da grandi titoli colorati facilmente individuabili. Questi ultimi, espressi sotto forma di esclamazione, con il verbo all'imperativo o domanda principalmente, sono seguiti da un sottotitolo, relativamente breve, a volte anch'esso posto sotto forma di domanda o consiglio, nel quale viene ulteriormente chiarito il contenuto dell'articolo. In esso l'autore si rivolge alla lettrice dandole del "tu", mentre in alcuni casi viene preferita la forma impersonale, a volte si riscontra anche il "noi". Da rilevare inoltre è la grande quantità di pagine dedicate alla pubblicità: non solo la rivista dedica articoli alle ultime novità in fatto di moda e make up, ma diverse pagine, tra un articolo e l'altro, sono dedicate anche alla pubblicità vera e propria.

"Liza" presenta quindi tutte le caratteristiche tipiche di una rivista patinata, con le quali sicuramente si intrecciano anche stereotipi di genere e fattori culturali, legati specificatamente alla società russa.

CONCLUSIONE

Con questo lavoro ho voluto mettere in luce l'attuale immagine della donna russa contemporanea e la sua posizione all'interno della società russa. Mi interessava capire quali sono le peculiarità e i tratti significativi del ruolo della donna russa degli ultimi 20 anni. Numerose ricerche e studi sono stati condotti sull'immagine della donna sovietica, ora è, a mio parere, importante prendere in considerazione invece quella della donna russa contemporanea, per capire quanto questa sia stata influenzata dalla storia che ha caratterizzato la Russia, quali tratti si siano mantenuti e quali aspetti siano cambiati.

Un modo per studiare l'immagine della donna russa contemporanea è proprio quello delle riviste patinate. Si tratta di un punto di vista particolare, insolito, ma che è sicuramente utile a comprendere meglio questa figura e le implicazioni che ne derivano, sebbene nella rivista patinata si intreccino in modo inscindibile quelle che sono le caratteristiche proprie della rivista patinata, gli stereotipi di genere, a cui la giornalistica non può rinunciare, e i fattori culturali che caratterizzano la Russia e la sua società.

Ulteriori approfondimenti relativi a questo tema, che non mi è stato possibile realizzare in questa sede, potrebbero essere un'analisi approfondita di "Liza" relativa a tutto il 2017, per comprendere a fondo l'immagine della donna russa proposta da questa rivista ed un confronto dei risultati ottenuti con i sondaggi dell'opinione pubblica relativi al 2017-2018, con lo scopo di verificare cosa è cambiato di questa immagine in 10 anni. Sarebbe inoltre interessante fare un confronto con le riviste patinate femminili italiane, per capire cosa hanno in comune con le riviste russe, in cosa sono diverse, come sono strutturate e quali sono i temi che prevalgono al loro interno e analizzarle per determinare qual è l'immagine della donna italiana che emerge da queste riviste ed in cosa questa si differenzia dall'immagine della donna russa.

Infine, vorrei concludere con una riflessione, che considerando il mio corso di laurea, ritengo necessaria. Questa ricerca è stata realizzata a partire da una traduzione, che costituisce, allo stesso tempo, la parte centrale e più importante di questo lavoro. Tradurre è un'attività necessaria. Senza la traduzione non ci sarebbe possibile venire a conoscenza di importanti studi e lavori, che rimarrebbero a disposizione di una comunità

ristretta e ci si priverebbe così del valore, che caratterizza questi lavori. In tal senso, la traduzione promuove la conoscenza, è per questo necessaria, anzi fondamentale.

BIBLIOGRAFIA

Ažgichina, N.I. *Gendernye stereotipy v sovremennykh mass-media*. http://www.a-z.ru/women_cd1/html/azhghina.htm

Bajdžanova, Ju.Š. (2012). “Jazyk gljancevych žyurnalov kak ocbennost' sovremennoj massovoj kyl'tury”. *Vestnik Baškirskovo universiteta*, 17, N° 3(1), 1641-1642

Gevinner, I. (2014). “Gendernye stereotipy: o čem svidetel'stvujut imidži ženščin v populjarnych ženskich žurnalach SSSP i GDR?”. *Labirint. Žurnal social'no-gumanitarnych issledovanij*, 6, 25-34

Ivanova, S.V, Gumerova, A.A. (2013). “Obras ženščiny v gljance (na materiale tekstov rossijskoj, britanskoj i francuzskoj reklamy)”. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Puškina*, 2 vol. 7, 149-159

Liza, 2017, N° 03-10, 12-14, 16-20, 22-25

Lollo, A.R. (2011). “Diskurs gljanzevogo žurnala: sociokommunikativnye aspekty”. *Ekonomičeskaja sociologija*, 12, N°4, 73-92

Polonskij, A.V., Samotuga, E.A. (2010). “Ključevye ocbennosti diskursa gljancevych žyurnalov”. *Naučnye Vedomosti Belgorodskovo Universiteta. Serija Gumanitarnye nauki*, 7, N° 18(89), 227-235

Romach, O.V., Slepčova, A.A. (2009). “Soderžanie i struktura gljancevych žurnalov”. *Analitika kul'torologii*, 14, 1-7

Šabatura, E.A. (2006). *Obras “novoj” ženščiny v sovetskoj kul'ture 1917-1929*. <http://www.dissercat.com/content/obraz-novoi-zhenshchiny-v-sovetskoi-kulture-1917-1929-gg>

Skornjakova, S.S. (2004). “*Gendernye stereotipy v sredstvach massovoj kommunikacii*”, Sbornik naučnih trudov “Aktual'nye problemy teorii kommunikacii”. http://www.russcomm.ru/rca_biblio/s/skornyakova.shtml

Smejucha, V.V. (2009). “*Gendernye stereotipy v sovremennykh ženskich žurnalach*”. *Relga*, N° 10(190). <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2422&level1=main&level2=articles>

Vojčenko, V.M. (2011). “Zagolovki ženskich gljancevych žurnalov kak material dlja sozdanija rečevogo portreta sovremennoj ženščiny”. *Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta im. A.I. Gercena*, 131, 170-173

SITOGRAFIA

<https://lisa.ru/> (visitato il 23 agosto 2017)

<http://media.informexpress.ru/liza/> (visitato l'11 settembre 2017)

<http://www.media-expert.ru/prensa/detail.php?ID=56> (visitato l'11 settembre 2017)

http://mediascope.net/upload/iblock/897/NRS_2017_2.pdf (visitato il 31 agosto 2017)

DIZIONARI

Treccani

<http://www.treccani.it/vocabolario/>

<http://www.treccani.it/sinonimi/>

Corriere

<http://dizionari.corriere.it/dizionario-modi-di-dire/>

http://dizionari.corriere.it/dizionario_sinonimi_contrari/

Akademik

<http://dic.academic.ru/>

Gramota.ru

<http://www.gramota.ru/slovari/online/>

Vladimir Kovalev, *il Kovalev, Dizionario russo-italiano/italiano-russo*, Bologna, Zanichelli, quarta edizione 2014