

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ГЕТТИНГЕР Ирина Юрьевна

Женские журналы: лингвоаксиологический аспект

Профиль магистратуры – «Журналистика сферы досуга»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
д.ф.н., профессор
Н. С. Цветова

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СЖТ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ	12
ГЛАВА 2. ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ КАК АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН	18
2. 1. Женский журнал: история издания.....	18
2.2. Типологическое разнообразие современных женских журналов.....	24
2.3. Типологии ценностей, репрезентируемых в женском издании	37
ГЛАВА 3. АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ СОВЕТСКОГО И СОВРЕМЕННОГО ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	44
3.1. История журналов «Работница» и «Cosmopolitan».....	44
3.2. Отражение социально значимых идеалов в структуре персонажа журналистского текста	50
3.2.1. Структура персонажа в журнале «Работница»	53
3.2.2. Структура персонажа в журнале «Cosmopolitan»	64
3.3. Аксиологическое содержание понятия «концепт»	68
3.3.1. Концептосфера журнала «Работница»	72
3.3.2. Концептосфера журнала «Cosmopolitan».....	81
3.4. Паралингвистические компоненты СЖТ как ретрансляторы ценностных представлений	88
3.4.1. Паралингвистические компоненты СЖТ «Работницы»	92
3.4.2. Паралингвистические компоненты СЖТ «Cosmopolitan»	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	100
БИБЛИОГРАФИЯ	105

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в России издается более 50 гендерных журналов, при этом на долю женских средств массовой информации приходится две трети изданий данного типа, что позволяет сделать вывод о высоком уровне популярности такой печатной продукции среди российских потребителей¹. Регулярное появление новых женских изданий со своей тематикой и речевой концепцией говорит об их актуальности на рынке и востребованности целевыми аудиториями.

Необходимо отметить и то, что в настоящее время женская целевая аудитория является значимым участником общественной жизни и серьезным потребителем медийного контента. Современные женские журналы репрезентируют один из наиболее значимых сегментов медийного дискурса, поскольку, помимо развлечения и информирования, в их функции входит разработка и представление эталонов и ценностей образа жизни в современном обществе, внедряемых в сознание потребителя медиаконтента. Характерная особенность массовой аудитории гендерных журналов, в том числе, женской, заключается в том, что она не просто воспринимает информацию, содержащуюся в рекламных и журналистских текстах, но и реконструирует концептуальную картину мира под воздействием журналов². Моделируя сознание читательниц, женские журналы создают определенные гендерные стереотипы и проповедают стиль жизни с определенными ценностными доминантами³.

Ценностный аспект является важным для аудитории печатных средств массовой информации, поскольку система транслируемых в журнале и газете ценностей во многом влияет на содержание издания и определяет его

¹ Объединенный каталог «Пресса России». URL: <http://www.pressa-rf.ru/> (дата обращения: 12.11.2016).

² Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010. С.36.

³ Геттингер И.Ю., Плотникова О.А. Лингвистические средства формирования образа современной женщины в глянцевых журналах // Диалог Поколений – II. Труды по филологии и медиакommunikациям. Омск, 2013. С. 79.

концепцию, от которой зависит выбор данного издания читателем. Именно СМИ являются основными каналами коммуникации, которые в массовом порядке, но на индивидуальном уровне доводят до сознания человека утверждаемые ценности, рефлексируют по поводу их интерпретаций и обновлений со стороны общества⁴. Происходящие события адресат воспринимает через призму системы ценностей, рассматривая их как возможности для удовлетворения своих ведущих социальных потребностей⁵. Ценностные ориентиры, транслируемые медиа, оказываются более продуктивными и удобными для жизненной реализации, нежели система ценностей, формируемая институтами семьи, школы, религии, искусства⁶.

Женские средства массовой информации создают и транслируют идеи, ценности, представления, знания об обществе, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуя в процессах формирования социальной реальности, репрезентации культурно-идеологических ценностей и распространению нормативных гендерных образцов, которые затем воспроизводятся индивидами в повседневной жизни⁷.

Создание и трансляция ценностных ориентиров, идей, представлений и знаний об обществе в издании для женщин происходит с помощью определенных речевых средств, которые формируют в журнале образ женщины, затем воспроизводящийся аудиторией в повседневной жизни.

Все это позволяет говорить об **актуальности** научного описания системы речевых средств, с помощью которых в журналах транслируются ценностные доминанты, образцы и модели поведения в обществе для современного поколения женщин.

⁴ Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009.

⁵ Ховалыг Д. В. Трансформация ценностных ориентаций российского общества в средствах массовой информации. М., 2007.

⁶ Захарченко Н.А. Телевидение и псевдоценностные ориентиры личности // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. 2011.

⁷ Гамелько Е. В. Образ советской женщины на страницах журнала «Работница» за 1940 – 1953 гг. // Молодой ученый. 2009. №7. С.174-177.

Целью данной работы является выявление специфики речевой репрезентации аксиологического содержания журналистских текстов, публикуемых в женских печатных изданиях.

Для осуществления этой цели нами были поставлены следующие **задачи:**

- 1) создать терминологическую базу исследования;
- 2) описать основные этапы истории формирования феноменальных характеристик российского женского журнала;
- 3) выявить аксиологические константы текстов, публикуемых в российских женских журналах;
- 4) выявить способы и средства речевой и текстовой репрезентации аксиологических доминант в материалах, опубликованных в советском и современном женском журнале;
- 5) определить степень и характер исторической обусловленности аксиологически константного содержания женского периодического издания;
- 6) проанализировать специфику функционирования паралингвистических компонентов публикаций, составляющих разные совокупные журнальные тексты;
- 7) на основании сравнительной характеристики изданий выявить специфику эволюции текстовой репрезентации аксиологического содержания публикаций в российских журналах разных исторических периодов и факторы, ее определяющие.

Объект исследования – совокупные журнальные тексты современного женского журнала «Cosmopolitan» и советского женского издания «Работница».

Предметом исследования является речевая репрезентация ценностного содержания публикаций, составляющих совокупный текст женского журнала.

Эмпирической базой исследования послужили российские и интернациональные семейно-бытовые и элитарные женские журналы

(номера «Работницы» за 1925, 1931-1933, 1949-2017 годы, номера «Cosmopolitan» за 1994-2017 годы).

При обработке материала использовались *следующие методы*: реферирование научной литературы, анализ нормативно-правовой документации по теме диссертационной работы, изучение и обобщение отечественной и зарубежной практик текстопорождения, интенционально-стилистический анализ медиатекста, сравнение, теоретический анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия, классификация, обобщение, прогнозирование.

В основу *методологической базы* исследования положены общенаучные принципы объективности и системности. Ведущим в исследовании стал описательный метод, позволяющий интерпретировать значительные массивы эмпирического материала.

Для изучения истории женской журналистики и динамики ее развития были использованы методы аналитического реферирования литературы, мониторинга массовой и специализированной прессы.

Для работы с конкретными фрагментами медиатекстов разных эпох мы использовали метод сравнения. Его результаты стали важным условием анализа существенных свойств, ключевых характеристик и связей между женскими журналами «Работница» и «Cosmopolitan» и послужили основанием для определения закономерностей их развития.

Теоретическая и методологическая основа сложилась под воздействием трудов исследователей журналистики, формировавших отдельные аспекты аксиологии журналистики: С.С. Ильченко, А.П. Короченского, Г.Н. Лазутиной, А.В. Марачевой, Л.Г. Свитич, В.А. Сидорова, а также работ ведущих исследователей женских журналов: Н.Л. Азизбековой, М.Ю. Гудовой, А.В. Жуковой, Т.Ф. Пирожковой, И.Д. Ракиповой, Е.А. Самотуги, В.В. Смеюхи, А. Г. Шилиной, Р.М. Ямпольской и других.

При определении понятия «аксиология журналистики» и формировании аксиологического подхода к анализу медиа, востребованного с учетом новой информационной ситуации «коммуникационного изобилия» и повышения уровня требований к осмыслению теории медиасферы, были использованы идеи В.А. Сидорова, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллиной [Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009:10]. Вслед за В.А. Сидоровым мы определяем аксиологию журналистики как научную дисциплину, изучающую журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующую принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации в аудитории средств массовой информации [Сидоров В.А., Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб, 2016].

При описании системы средств речевой репрезентации аксиологического содержания разных типов женских изданий мы опирались на лингвостилистическое исследование женской журналистики А.Г. Шилиной, рассматривавшей женские журналы как новую и неизученную сферу функционирования современного русского литературного языка [Шилина А.Г. Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ). Симферополь, 2012]. А.Г. Шилина исследовала женский журнал с точки зрения жанроведения, теории текста и сверхтекста, используя синергетический подход.

При создании аналитического алгоритма текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания мы опирались на работу А. Н. Потсар «Речевая структура персонажа в массовом тексте», в которой автор выявила основополагающие типологические характеристики персонажа медиатекста: внешний облик, психологический портрет, статусные характеристики и общественно-политические взгляды героя.

При анализе смысловой структуры использовалась методика анализа смысловой структуры медиатекста, разработанная Л. Р. Дускаевой и Н. С. Цветовой (статья «Феноменология газетного медиатекста»), основанная на убежденности в том, что целостность стилистико-речевой концепции медийного продукта влияет на формирование и поддержку ценностных ориентиров читателя, на его поведенческую активность и эмоциональное состояние.

При описании паралингвистических компонентов совокупного журнального текста женских изданий мы опирались на концепцию Е.Е. Анисимовой, выделявшей креолизованные тексты как особую группу паралингвистических активных текстов, в которых вербальный и невербальный компоненты обеспечивают комплексное прагматическое воздействие на адресата.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Во *введении* обоснована актуальность темы, определены цели и задачи, описана методология исследования.

В *первой главе «Лингвоаксиологический анализ специализированного СЖТ: постановка проблемы»* исследуется содержание, структура и функции аксиологии журналистики, переживающей сегодня этап становления.

Во *второй главе «Женский журнал как аксиологический феномен»* описывается история трансляции ценностного содержания совокупного журнального текста в России и в мире, рассматривается женский журнал как медийный феномен, выявляются типологические характеристики современных женских изданий, исследуются актуальная для женского журнала система ценностей, описывается аксиологический статус типа издания, ставшего объектом нашего исследования.

В *третьей главе «Аксиологическое содержание советского и современного женских журналов: сравнительный аспект»* исследуется эволюция трансляции ценностного содержания публикаций в советском

женском журнале «Работница» и современном женском журнале «Cosmopolitan» и предпринимается попытка создания аналитического алгоритма текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания материалов изданий: выделяются важнейшие типологические характеристики персонажей анализируемого медиатекста, ключевые лексико-семантические поля и концепты и используемые в совокупном журнальном тексте паралингвистические средства. По итогам сравнительного анализа выявляется зависимость смысловой структуры и речевой формы материалов от изменения основной задачи женского журнала.

В *заключении* мы выявляем специфику речевой репрезентации аксиологического содержания журналистских текстов, публикуемых в женских печатных изданиях, определяем направление эволюции текстовой репрезентации системы ценностей в женских изданиях в зависимости от трансформации их задачи, фиксируем разницу в определяющей мировосприятии женщин системе ценностей в «Работнице» и «Cosmopolitan».

Теоретическая значимость работы состоит в выработке аналитического алгоритма текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания женской прессы разных эпох и выявлении способов и средств текстовой репрезентации аксиологических доминант в изданиях для женщин, позволившего установить зависимость структуры образа героини от актуализации пропагандируемых в обществе моделей поведения.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в возможности применения ее материалов и выводов в ходе дальнейших исследований речевой и текстовой репрезентации ценностного содержания в разных форматах прессы. Кроме того, описанные нами системы средств и способов трансляции аксиологических доминант могут быть использованы при формировании профессиональной речевой компетентности журналиста,

позволяющей эффективно определять состав и организацию журналистского текста при ориентации на женскую аудиторию.

Следовательно, данная работа может быть полезна профессионалам, работающим в печатных СМИ, студентам, обучающимся по специальности «журналистика», исследователям аксиологии журналистики и гендерной прессы.

Магистерская диссертация прошла *апробацию* научных результатов на конференциях «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» в Санкт-Петербурге в 2016 и 2017 годах, «Ломоносов-2016» и «Ломоносов-2017» в Москве, «Слово и текст в культурном и политическом пространстве» в 2017 году в Сыктывкаре, на конкурсе научных работ по направлению «Журналистика» в рамках конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» в Санкт-Петербурге в 2017 году. Основные результаты исследования отражены в научных статьях «Аксиологический статус публикаций в женском журнале (на примере советского женского издания «Работница»)» (Материалы конференции «Слово и текст в культурном и политическом пространстве» в 2017 году, в печати), «Аксиологический статус публикаций в женском журнале (на примере советского женского издания «Работница»)» («Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. Выпуск 17», в печати), «Эволюция образа женщины в специализированном издании» (Материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи»), «Эволюция образа женщины в специализированном издании» (Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2017»), «Советский женский журнал «Работница»: феноменология издания» (Материалы 15-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи»), «Феноменология образа женщины (на

материалах советского женского журнала «Работница»)» (Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2017»).

ГЛАВА 1. ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СЖТ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Понятие «ценность» является базовым для многих гуманитарных наук антропологического цикла: философии, социологии, антропологии, эстетике, культурологии и многих других. Ценности являются интегративной базисной основой как для отдельно взятого индивида, так и для человечества в целом.

Впервые вопрос о ценностях был поставлен в философских учениях Древней Греции. Первой аксиологической категорией, синтезировавшей в себе различные ценностные понятия, стало «благо». Сократ сделал это понятие центральным пунктом своей философии, определив «благо» как «реализованную ценность».

Несмотря на то, что философия ценностей существует с момента возникновения вопроса о сущности человека и его предназначении, наука аксиология как теория ценностей возникла намного позже. Она появилась в период, когда стали задаваться вопросы о природе ценностей, способе восприятия и познания бытия индивидом, о значении ценностных ориентиров в человеческой жизнедеятельности и их типологии. Становление ценности как общезначимой научной категории происходит в философии, а появление аксиологии как философской теории ценностей датируется серединой XIX века.

Причину такого позднего рождения философской теории ценности определил М.С. Каган. Он отмечает, что «у античных мыслителей встречаются лишь разрозненные высказывания о разных видах ценности, а общее представление отсутствует по той простой причине, что теологам известна лишь одна подлинная ценность – Бог. Аксиология растворилась в теологии»⁸.

⁸ Каган М. С. Философская теория ценности. СПб., 1997.

На сегодняшний день существуют несколько подходов в понимании природы ценностей. Чаще всего ценность рассматривается как полезный и способный удовлетворить потребность человека предмет, идеал, норма, значимость чего-либо для индивида или социальной группы. Однако все эти понятия отражают разные стороны ценностей, связаны с разными субъектами ценностного отношения и дополняют друг друга, вместе составляя общую концепцию ценностей⁹. Характеризуя ценностные категории, философы утверждают, что они представляют собой предельные ориентации знаний, интересов и предпочтений различных общественных групп и личностей, выступают как основа социализации личности.

Ценности имеют особые свойства, которые включают в себя не только должное, но и желаемое. Ценности объединяют людей, а ценностные отношения носят внутренний, ненасильственный характер¹⁰.

Тема ценностного является неоднозначной и наполненной большим количеством неразрешенных научных противоречий. До сих пор не существует ни «эталонного» определения термина «ценность», ни единой типологии ценностей, остаются спорными многие аспекты теоретического статуса данного понятия.

Философия и социология опираются на определение ценности как «человеческого, социального и культурного значения определенных явлений и фактов действительности»¹¹.

Наиболее употребительным учеными принято определение М.С. Кагана: «Ценность есть значение объекта для субъекта – благо, добро, красота и т.п., а оценка есть эмоционально-интеллектуальное выявление этого значения субъектом»¹². Из определения становится ясным, что ценность – это не предмет и не его свойство, а отношение.

⁹ Нерсесова Т. Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки // Медиаскоп. 2011. Вып. 2. URL: mediascope.ru/node/835 (дата обращения: 01.03.2017).

¹⁰ Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб., 1996. С.4.

¹¹ Грицанов А.А. Новейший философский словарь. Минск, 1999.

¹² Каган М. С. Философская теория ценности. СПб., 1997. С.68.

В связи с особенностями изучаемого нами дискурса, транслирующего как позитивное, так и негативное значение происходящих в мире событий и явлений, мы выбрали за основу исследования определение, данное в «Философском словаре» под редакцией И. Т. Фролова: «Ценности – это специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное, заключенные в явлениях общественной жизни и природы)»¹³. В ценностях выражается нормативно-оценочное отношение человека к социальной действительности.

Формальное начало аксиологического этапа в философском осмыслении ценностей принято связывать с выходом в 1856-1864 годах трех томов труда немецкого философа Р. Г. Лотце «Микрокосм. Мысли о естественной и общественной истории человечества. Опыт антропологии». В работе говорилось о философии ценностей, т.е. об аксиологии. Сам термин «аксиология» был введен в 1902 году философом П. Лапи.

Аксиология как учение о ценностях представляет собой теорию общезначимых принципов, определяющих направленность человеческой деятельности, мотивацию человеческих поступков, а сами ценности не имеют бытия, у них есть только значимость. Через это определение мы подходим к предмету нашего интереса – аксиологии журналистики.

В настоящее время ученые часто отмечают тот факт, что СМИ оказывают колоссальное влияние на современную аудиторию. «Речь идет о тотальной, повсеместной и возрастающей медиазависимости человеческого общества, о превращении homo sapiens в так называемого homo media. Ценностные ориентиры, транслируемые медиа, оказываются более продуктивными и удобными для жизненной реализации, нежели система ценностей, формируемая институтами семьи, школы, религии, искусства. Нивелирование ряда нравственных категорий – добра, красоты, справедливости, чести и достоинства – происходит, как правило, в результате

¹³ Философский словарь под редакцией И.Т. Фролова. М., 2001. С.646.

активного внедрения в информационный контент развлекательного, сенсационного аспектов»¹⁴.

При этом аксиология журналистики как научная дисциплина находится в процессе становления, первые работы в этой области появились только в 2009 году. В.А. Сидоров определил *аксиологию журналистики* как «научную дисциплину, изучающую журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующую принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации в аудитории средств массовой информации»¹⁵.

Автор рассматривает журналистику как социальную ценность. По мнению исследователя, работа журналиста – не просто информирование аудитории о происходящих событиях, это обращение к людям с указанием на то, о чем следует подумать, что нужно исправить, чего нельзя терпеть. Как отмечает В.А. Сидоров, в связи с материальными, духовными и социальными переменами в жизни общества должна измениться система ценностей в журналистике, и первейшей ценностью должно стать установление непреложной истины.

Среди важнейших функций аксиологии журналистики названы следующие:

- 1) теоретико-методологическая: формирование методологии ценностного анализа медиа;
- 2) ценностно-ориентирующая: нормативные теории журналистики углубляются аксиологически;
- 3) воспитательная: взаимодействие с этикой журналистики;

¹⁴ Захарченко Н.А. Телевидение и псевдоценностные ориентиры личности // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. 2011. С.170.

¹⁵ Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., С.10.

4) политическая: журналистика в лице публицистов занимается сложнейшими политическим вопросами соответствия цели и средств ее достижения;

5) эстетическая: ценности прекрасного пропагандируются в медиа;

6) гносеологическая: новая дисциплина через ценностный анализ медиа вносит свою лепту в изучение мира и потому объективно сопричастная с философской теорией знаний;

7) интеграции: наличие аксиологии журналистики позволяет, с одной стороны, передавать результаты ценностного анализа медиа в смежные гуманитарные науки, с другой – адаптировать их достижения к актуальным вопросам функционирования медиа.

Именно СМИ являются основными каналами коммуникации, которые в массовом порядке, но на индивидуальном уровне доводят до сознания человека утверждаемые ценности, рефлексиируют по поводу их интерпретаций и обновлений со стороны общества. Непосредственное отражение ценностей в медиасфере происходит в результате коммуникативной деятельности человека, социальной по существу, и на первом плане оказываются интерпретации смыслов и ценностей, образующих содержание коммуникативных действий.

Происходящие события люди воспринимают через призму системы ценностей, рассматривая их с точки зрения возможности удовлетворения своих ведущих социальных потребностей; соответственно, любое информационное сообщение может быть воспринято позитивно только в том случае, если оно учитывает систему ценностей той группы населения, которой оно адресовано¹⁶.

Медийная оценка влияет на аксиологические представления аудитории, при этом она сама непосредственно связана с ценностной системой коммуникаторов. Ценности, с одной стороны, «вырастают» из объективной

¹⁶ Ховалыг Д. В. Трансформация ценностных ориентаций российского общества в средствах массовой информации. М., 2007.

значимости события или явления, с другой – априори заданы вещателем, который вносит их в массмедиа из личного социального опыта как своеобразный итог своего духовного становления, личной социализации, политической ориентации¹⁷.

Транслируемые в СМИ ценности существуют прежде всего в виде общественных идеалов, то есть выработанных общественным сознанием и присутствующих в нем коллективных представлений о совершенстве в различных сферах общественной жизни¹⁸.

При обозначении соотношения аксиологии и лингвистики представляется целесообразным вести речь об «аксиологически ориентированной лингвистике». В лингвистической аксиологии вносится диагностирующий, измеряющий вклад, призванный выявить состояние человека в один из моментов ее существования или развития. Это происходит, в том числе, посредством оценочных номинативных единиц или целостного ценностного суждения, а также косвенным ассоциативным путем¹⁹. Ценностные доминанты, образцы и модели поведения в обществе формируются в изданиях с помощью определенной системы речевых средств. Выбор способов и средств речевой и текстовой репрезентации аксиологических материалов зависит от актуальных в социальной реальности нормативных образов и моделей поведения. В следующих главах нашего исследования мы изучим особенности речевой репрезентации аксиологического содержания текстов в женских печатных изданиях.

¹⁷ Сидоров В.А., Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб, 2016. С.158.

¹⁸ Крюков В. В., Данилкова М. П. Основные концепции теории ценностей: учебное пособие. 2003. С.55.

¹⁹ Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов. М., 2011. С.23.

ГЛАВА 2. ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ КАК АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

2. 1. Женский журнал: история издания

Понятие «женский журнал» в российском публичном дискурсе появилось с началом специализации журналистики и ее разделения не только по сферам интересов, но и по гендерному признаку. В восемнадцатом веке читатели познакомились со спортивными и культурно-образовательными, историческими и экономическими, детскими и молодежными, с мужскими и женскими изданиями. Несмотря на обусловленные трансформацией роли женщины в обществе изменения содержания женских изданий, типологические и тематические особенности подобных журналов не менялись с самого появления понятия «женская пресса».

Уже тогда создание женского журнала обуславливалось необходимостью появления информационного продукта, ориентированного исключительно на представительниц женского пола, который был бы призван поддерживать интересы этой целевой аудитории и формировать образ женщины в соответствии с представлениями о ее роли в данном обществе.

С момента появления женская пресса была призвана отражать актуальные образы, символы, модели поведения, массовый характер медийной среды, а также популяризировать и тиражировать данные категории в гендерной аудиторной среде.

Своеобразными предшественниками женских изданий историки журналистики считают испанские книги XVI века, разъяснявшие правила создания модного женского туалета. В 1672 году во Франции начал выходить ежемесячный литературно-критический журнал, предшественник современного «глянца», «*Mercure galant dediea Monseigneur Le Dauphin*»

(«Галантный Меркурий»). В нем публиковались новинки литературы в жанрах зарисовки, эссе, очерка и критической статьи, рассказывалось о светских событиях, печатались «модные» обзоры²⁰.

Во второй половине XVIII века впервые выпускаются специализированные журналы о моде. «Времена и нравы могут постоянно видоизменяться, но интерес к моде у прекрасной половины человечества не исчезнет никогда. Женщина во все времена хочет знать, какие реалии современности подчеркивают ее красоту и, возможно, станут в будущем частью истории, превратившись в эталон»²¹.

В Лондоне издается «Ladies' Mercury» («Дамский Меркурий»), в Париже – «Galerie des modes et costumes francais» («Галерея моды и французских костюмов»), в Германии – «Journal des Luxus und der Moden» («Журнал о роскоши и моде»), в Милане – «Journal des dames et des modes en France» («Журнал для дам о моде во Франции»). Особенностью последнего журнала стало то, что именно в нем произошла так называемая «демократизация моды», наряды на страницах издания теперь предназначались не только аристократам. Существует мнение, что именно на страницах этого журнала родилась женская журналистика, стилистика которой характеризуется простотой и отсутствием стремления к помпезности.

Начало американским женским изданиям положил в 1830 году журнал «Godey's Lady's Book» («Дамская книжка Годи»), который был не только модным, но и отчасти литературным.

В середине XIX века по всему миру начинают появляться журналы, которые потом станут легендарными и не потеряют своей актуальности и популярности до сегодняшнего дня. Так, в 1867 году во Франции начинает выходить «Harper's Bazaar» («Базарный арфист») – старейший среди функционирующих современных журналов о моде. В 1886 году в Нью-Йорке

²⁰ Азизбекова Н. Л. Женская пресса: типология, становление, развитие. Тамбов, 2014. С.13.

²¹ Там же.

появляется «собственная легенда» – «Cosmopolitan» («Космополитен»). Его издатель, медиамагнат Вильям Херст, делает «Cosmopolitan» настоящим литературным журналом: на его страницах впервые печатались рассказы и эссе Хемингуэя, Мозма, Фолкнера. Но в 60-х годах читатели стали терять интерес к «Cosmopolitan», и американская писательница Хелен Браун предложила изменить позиционирование журнала на издание для молодых женщин, «идущих в ногу» с современной модой. В таком формате журнал существует и по сегодняшний день.

Появление еще одного знаменитого американской журнала «Vogue» («Мода») произошло в 1892 году. Это был еженедельник, отражающий стиль жизни высшего общества Америки. Издание задало собственный вектор развития большинству последующих женских журналов. На страницах «Vogue» впервые появляются постановочные съемки – фотосессии, которые преобладают над текстом.

В конце XIX – начале XX века модных журналов становится гораздо больше. Появляются журналы, направленные на сегментированную женскую аудиторию. Например, «Vaniti Fair» («Ярмарка тщеславия») предназначена модной публике, а «Le Petit Echo de la mode» («Маленькое эхо моды») – домохозяйкам и рукодельницам. В нем впервые рассказывается о том, как самому сшить одежду.

В 20-е годы XX века на французский рынок «приходит» американский «Vogue», который очень быстро завоевывает популярность. Появляются и новые популярные французские журналы, такие как «L'Officiel de la couture» («Официальный вестник парижской моды, шитья и кроя») и «Marie Claire» («Мери Клер»). Последний прославился тем, что был посвящен не только моде, но и предлагал рецепты красоты, провокационные репортажи, культурные новости, читательскую почту.

В 1945 году выходит новый французский журнал «Elle» («Она», «Ее»), всемирно известное издание, тематика которого сосредоточена на женской моде, красоте, здоровье и развлечениях. Основатели журнала Пьер Лазаревф

и Элен Гордон освещали вопросы, которые раньше находились под запретом: участие женщин в политической жизни и равенство полов.

В 1950 году в Германии вышел в свет еще один легендарный журнал – «Burda moden» («Бурда моден»), ставший популярным благодаря креативности своей основательницы, Анны Бурде, которая смогла превратить журнал с выкройками в международный бизнес.

В 1970-е годы в журналы мод возвращается статичная студийная постановочная фотография, объемы текстов по сравнению с фоторядом значительно уменьшаются, журналы мод в основном служат для развлекательного просмотра, а не для чтения. До 90% площади журналов занимает реклама домов мод и фирм-производителей модной продукции.

В 1990-е и 2000-е годы процент рекламных материалов о моде увеличивается до 95%, и эта тенденция в интернациональных глянцевого журналов сохраняется и сегодня: дается в основном реклама, иногда критика, и уже совсем редко – попытки анализа и конкретные руководства к действию.

Первое женское издание *в России* было основано в 1779 году русским просветителем Н.Н. Новиковым и называлось «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Н. Н. Новиков объединил понятие модного, то есть популярного, журнала и журнала мод²². В предисловии об издании журнала подчеркивалось, что он «издается с тем, чтобы доставить Прекрасному Полу в свободные часы приятное чтение, почему и будут в оном помещаться только такие сочинения или переводы, кои приятны или забавны»²³. Это было литературное издание, в «Библиотеке» помещались идиллии, песни, эпиграммы, повести, анекдоты, загадки, стихотворения, элегии, сказки. Помимо этого, к каждому номеру прилагались гравированные картинки парижских мод: «Щеголиха на

²² Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы: учебное пособие. СПб, 2007. С.38.

²³ Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета. 1779. Ч. I.

гулянье», «Раскрытые прелести», «Чепец победы»²⁴. Всего было выпущено 12 номеров «Библиотеки».

Перед журналом Н.И. Новиков ставил две задачи: первая определялась функцией развлечения – редактор положил в основу печатного органа принцип отбора только тех материалов, «кои приятны и забавны»; вторая задача – создание обратной связи с читательской группой. Женщины рекомендовались к их включению в состав авторов, что было новой тенденцией для журналистики XVIII века. Оформление журнала стало одним существенных типологических компонентов: в журнале помещались не только «модные» картинки, но и рисунки цветов, номера оформлялись с помощью виньеток.

Н.И. Новиков смог реализовать модель «модного журнала», используя ключевое определение в значении «современный, популярный». Он выделил новую аудиторную прослойку и познакомил общество с новым для него видом периодики – женским литературным журналом.

Сформированная в журнале тематика, главным предметом которой стала чувственно-эмоциональная сфера деятельности, и функционально-целевые особенности женских изданий – развлечение и воспитание аудитории, сохраняются и в настоящее время²⁵.

По мнению Е. Ю. Коломийцевой, «первый женский журнал сумел сразу же обозначить некоторые тематические и типологические особенности женской прессы вообще: развлечение и воспитание аудитории, стремление формировать нравы; специфическая тематика, связанная преимущественно с эмоционально-чувственной стороной жизни человека; особая структура и дизайн»²⁶.

²⁴ Журналистика сферы досуга (учеб. пособие) под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб., 2012. С.65.

²⁵ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект. Ростов-на-Дону, 2011. С.12.

²⁶ Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности. Краснодар, 2008. С. 67.

Более поздняя российская женская пресса в XVIII-XIX веках делится на литературные журналы («Дамский журнал», «Кабинет Аспазии») и на журналы о моде и рукоделии («Модный вестник», «Ваза»). Наибольшую популярность приобретают издания, аудиторией которых является семейная женщина, мать, поэтому важную роль в подобной прессе приобретают вопросы воспитания детей, ведения домашнего хозяйства²⁷.

Во второй половине XIX – начале XX века в связи с популярностью идей феминизма, развитием женского образования и усиливающейся борьбой за женское равноправие литературные журналы становятся литературно-общественными, в них появляются публикации на общественные темы. К таким изданиям можно отнести «Рассвет», «Женский вестник» и «Друг женщин». Журналы о моде и домоводстве («Модный магазин», «Русский базар») также претерпевают изменения: появляется отдел фельетона – светской хроники, увеличивается количество иллюстраций. Женщины становятся активными участниками выпуска женской прессы²⁸.

В начале XX века в связи с капитализацией общества и развитием технического процесса женские издания делятся на массовые («Ворт», «Белье и вышивки») и политические («Работница», «Союз женщин»). В журналах освещаются различные сферы – от моды и домоводства до политики и образования. Из-за увеличения аудитории женские журналы становятся экономически эффективным СМИ.

Вместе с установлением в стране новой политической системы в советский период формируется особая структура женской периодики. Журналы используются для привлечения женщин к участию в общественно-политической жизни и делятся по классовому («Коммунистка», «Работница», «Крестьянка») и территориальному признакам (республиканские журналы и журналы автономных республик). Вся женская пресса подчиняется ЦК

²⁷ Пирожкова Т. Ф. Журнал для «прекрасного пола. // Вест. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика, 1994. № 6. С.26.

²⁸ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект. Ростов-на-Дону, 2011. С.188.

партии, что способствует укреплению типологического единообразия изданий. С приходом к власти большевистской партии печать стала основным инструментом идеологизации общества, и публикации в СМИ активно транслировали ценности советского времени. Как отмечает Е. П. Прохоров, «механизм воздействия СМИ на личность заключается в распространении моделей, общественных норм, которые могут служить образцом как для материально-предметной среды индивида (дом, мебель, одежда), так и при формировании межличностных отношений, ценностей и интересов, определяющих образ жизни²⁹».

Общественно-политические журналы в советское время делятся по социальной принадлежности. Принято выделять следующие типы изданий:

- для партийных работниц – «Коммунистка» (1920–1930);
- для работающих женщин – «Работница» (с 1914 по настоящее время);
- для работниц и домохозяек-активисток – «Делегатка» (1923–1931);
- для крестьянок – «Крестьянка» (с 1922 по настоящее время), «Колхозница» и «Батрачка» (1925–1929).

2.2. Типологическое разнообразие современных женских журналов

Новый этап в развитии женских журналов начинается в начале 90-х годов XX века. Теперь целью такого типа изданий стало оказать женщине помощь и дать совет или рекомендацию в бытовой и социальной сфере. Происходит сегментирование аудитории по разным признакам, что выражается в появлении новых видов журналов: семейно-бытовые («Лиза»), феминистские («Женское чтение»), профессиональные («Сестринское дело»), религиозные («С Верой, Надеждой, Любовью»), журналы для девушек («Штучка»). В Россию приходят и знаменитые глянцевого западные журналы, такие как «Cosmopolitan», «Elle», «Бурда Моден». Эта особенность российской женской периодики сохраняется и в настоящее время: в роли

²⁹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2009. С. 69

издателей женских журналов выступают как российские, так и международные издательские дома³⁰.

Первый номер русскоязычного журнала «Бурда Моден» вышел в СССР в марте 1987 года тиражом 100 000 экземпляров. В свободной продаже издания не было, и его распространяли на предприятиях через профкомы. Номер журнала стоил 5 рублей, тогда как немецкоязычное издание стоило 50 рублей, поэтому «Бурда Моден» стал предметом спекуляций. Для сравнения, на тот момент журналы «Работница» и «Крестьянка» стоили 35-40 копеек за номер.

Издание для небогатых, но деятельных и стильных домохозяек позволило женщинам почувствовать себя частью буржуазного мира. Еще в 1985 году, когда жительницы СССР читали журналы на немецком языке, героиня фильма «Самая обаятельная и привлекательная» 1985 года заявляла: «Журнал “Бурда” смотрим ежемесячно». Этим она подчеркивала свою причастность к миру заграничной моды, к элитарному сообществу.

Журнал покупали, чтобы изучить переводы вязания и описания выкроек из заграничных изданий и затем сшить предлагаемые модели: *«От длинного с шалевым воротником, связанного из толстой шерсти, до коротенькой кофточки или жилета, выполненных каким-нибудь нехитрым узором, – вот широкий диапазон современной моды, предлагаемый журналами “Бурда” и “Констанца” (ФРГ)».*

Яркий макияж, пышные прически, широкие плечи моделей, короткие юбки соответствовали европейской моде 80-х годов, однако для советских женщин такая мода была непривычной, и рекомендациями в основном пользовались молодые девушки. Таким образом воспитывалось новое, ориентированное на запад поколение женщин советской страны.

Помимо портретов улыбчивых и модных женщин, на страницах издания также публиковались фотографии обаятельных мужчин,

³⁰ Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России. М., 2006. С.20.

жизнерадостных детей, светлых и уютных квартир. За счет этого у читательниц создавалось впечатление, что жизнь в ФРГ счастливее и благополучнее, чем в СССР. В советских изданиях женщины изображались сосредоточенными, занятыми работой, дети – задумчивыми и серьезными, а фотографии мужчин практически отсутствовали.

Заметки о издании «Бурда моден» публиковались в «Работнице» конца 1980-х годов, то есть советская власть не особенно препятствовала трансляции в издании западных ценностных ориентиров. Раиса Горбачева повлияла на издание в СССР русскоязычной версии «Бурда моден» в качестве политического шага, чтобы показать западу открытость страны по отношению к европейским странам. Нравоучительные статьи о жизненном опыте и нравственных проблемах долгое время писала создательница издания Энне Бурда.

По мнению В. В. Конькова, русскоязычные издания женских глянцевого журналов нельзя рассматривать как собственно русское речевое явление, так как «идеология речевого поведения не соответствует в данном случае русскому менталитету, и в частности русскому риторическому идеалу, с его идеями аскезы и с его гармонизирующим типом диалогических отношений»³¹.

В современном обществе женская пресса – это медийная сфера, которая отражает и формирует в ней ментальную и гендерную идентичность³². В настоящее время иллюстрированные женские журналы представляют собой не просто медийный продукт, а развитую индустрию, выполняющую в культуре потребления не только экономические и служебные (информационные, досугово-развлекательные, гедонистические), но и властные (идеолого-управленческие, ценностно-воспитательные, стратифицирующие) функции. Культурно значимые и полифункциональные

³¹ Коньков В. И. Элитный журнал как речевая структура (на примере журнала “Vogue”) // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научно-практической конференции. СПб., 1999. С. 168.

³² Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса. Ростов-на-Дону, 2012. С.4.

женские журналы не только иллюстрируют красочные и праздничные фрагменты жизни культурного сообщества, но принимают на себя дополнительный груз общественных функций³³.

Женские средства массовой информации создают и транслируют идеи, ценности, представления, знания об обществе, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуя в процессах формирования социальной реальности, репрезентации культурно-идеологических ценностей и распространению нормативных гендерных образцов, которые затем воспроизводятся индивидами в повседневной жизни³⁴.

Массмедийные продукты, ориентированные на женщин, служат трансляторами представлений о женственности и являются создателями «нового стандарта» для современной женщины³⁵. «Новый стандарт», идеальный образ включает в себя как естественные качества личности, так и специально созданные и связанные с внешним обликом и с внутренним содержанием, психологическим типом, черты которого отвечают требованиям и запросам времени³⁶.

Современные женские журналы можно охарактеризовать как периодические издания, адресованные женской аудитории, реализующие спектр функций, направленных на поддержание гендерной идентичности читательской среды и удовлетворение её информационных потребностей³⁷. Основной задачей, выполняемой ими в обществе, является передача

³³ Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевики журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010. С.36.

³⁴ Гамелько Е. В. Образ советской женщины на страницах журнала «Работница» за 1940 – 1953 гг. // Молодой ученый, №7, 2009. С. 174-177.

³⁵ Самотуга Е.И. Особенности дискурсивного пространства «глянцевых» журналов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Лингвистика. 2010. № 3. С. 43.

³⁶ Геттингер И.Ю., Плотнокова О.А. Лингвистические средства формирования образа современной женщины в глянцевых журналах // Диалог Поколений – II. Труды по филологии и медиакоммуникациям. Омск, 2013. С. 79.

³⁷ Смеюха В. В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве. Краснодар, 2012. С.43.

специальных сведений о роли женщины, ее назначении, накопленных в результате развития культурной формации³⁸.

Помимо этого, женские журналы можно отнести к журналистике сферы досуга. Это объясняется тем, что женские издания вне зависимости от их типа посвящаются разным формам свободного времяпровождения аудитории и призваны разнообразно наполнять его³⁹.

Современная система отечественных женских журналов является масштабной, сегментированной и включает множество типологически образующих факторов. Однако стоит отметить, что долгое время типологические аспекты описания женской периодики были за пределами исследовательского интереса. Это объясняется тем, что до 90-х годов XX века отсутствовало деление женских изданий как по типам аудиторий, так и по тематическому признаку: существовали только модные и литературно-общественные издания. С развитием сегментирования аудитории и появлением новых тематических изданий в конце XX века типологические аспекты начинают становиться предметом изучения для исследователей.

В 80-х годах XX века исследователи впервые разделили женские журналы по тематическому и аудиторному признаку^{40 41}.

Выделялись журналы «общего содержания», журналы мод и вязания, журналы по уходу за детьми, медицинские журналы, кулинарные. По социальным характеристикам читательниц журнала делили на работающих, домохозяек, женщин из привилегированных слоев общества и девушек.

Эти классификации быстро устарели, к тому же объектом исследования при их создании становились только зарубежные журналы. Впервые

³⁸ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект: Монография. Ростов-на-Дону, 2011. С.184.

³⁹ Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. 2011. № 6. С.179.

⁴⁰ Шелястина, В.О. Женские журналы Франции 80х годов // Вест. Моск. унта. Сер. 10. Журналистика. 1986, №1. С.48.

⁴¹ Кирьянова О.Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских изданий. 1978. С.83.

классификация отечественной прессы была предложена Р.М. Ямпольской. В основу классификации Ямпольской положены сразу несколько ранее неизученных типообразующих признаков: масштаб распространения (международные, всероссийские, республиканские, местные); характер издателя (частные, официальные, независимые); объем («тонкие» и «толстые»), формат (большой и уменьшенный); ориентация на определенные читательские интересы (элитные, деловые, массово-популярные, художественные). Одной из самых актуальных классификаций Ямпольской является деление прессы по целям и задачам. Так, выделяются следующие виды журналов:

- издания социальной направленности («Работница», «Дочки-матери»);
- внеполитичные издания, обращенные к душе человека («Сударушка»);
- познавательно-информационные издания коммерческого характера (дайджесты);
- проблемно-информационные издания, снабжающие читателей деловой и другой актуальной для него информацией («Вы и мы»);
- издания гуманитарно-образовательной направленности («Женский клуб»);
- издания по проблемам семьи («Очаг»);
- журналы мод («Московский стиль») ⁴².

Эта классификация является достаточно функциональной и полной, однако имеет один существенный недостаток: автор говорит о женской периодике в целом, не акцентируя внимание на журналах.

Лу Муми стала одним из первых авторов, объектом исследования которых стала не вся женская периодика, а женские журналы. В своей работе

⁴² Ямпольская Р.М. Женская пресса: ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Сер. 10. «Журналистика» 1995, №1. С.3.

она сделала акцент на классификации женских изданий по виду аудитории⁴³.

Исследователь разделила женские журналы на следующие виды:

- международные («Домашний очаг»);
- общенациональные («Крестьянка»);
- этнических женских сообществ («Женщина Дагестана»);
- региональные («Женские игры»);
- различных возрастных групп («Маруся» для девушек, «Cosmopolitan» для женщин среднего возраста);
- для матерей («Лиза. Мой ребенок»);
- для представительниц «женских профессий» («Хороший секретарь»);
- для женщин с достатком («ELLE»).

Классификацию по характеру информации Лу Мими называет вторичной по отношению к разделению изданий по характеру аудитории. Так, если модное издание относится к одному виду по предметно-тематической направленности – журналы мод, оно может делиться на международное или общенациональное по характеру аудитории. По предметно-тематической направленности автор выделила только четыре вида изданий: универсальные («Домашний очаг»), журналы о здоровье («Женское здоровье»), журналы мод («Журнала мод») и журналы об уходе за собой («Красота»).

Также Лу Мими разделила журналы по целевому назначению: издания общесоциальной направленности, женские семейные, просветительские, литературно-художественные и художественно-публицистические, практической направленности, прикладные, рекламно-информационные, развлекательные.

По пяти признакам разделила женские издания А.В. Жукова: характер аудитории, предмет отражения действительности, родовая принадлежность,

⁴³ Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества. М., 1998. С.196.

целевое назначение и характер изложения⁴⁴. По аудиторному признаку Жукова разделила журналы на издания для работающих женщин, для матерей, для современных женщин, для молодоженов, для девочек и для всей семьи.

По родовой принадлежности автор разделил журналы на литературно-художественные и для семейного чтения, по характеру изложения были выделены популярные и развлекательные, а по целевому назначению был выделен только один тип – феминистские.

Самое большое внимание А.В. Жукова уделяет классификации изданий по предмету отражения или сфере отражения действительности. Так, автор выделяет следующие предметы отражения в женской прессе:

- здоровье и красота («Женское здоровье», «Красота»);
- мода («Harper`s Bazaar», «ELLE»);
- рукоделье («Для тех, кто вяжет», «Блузки, юбки, брюки»);
- семья («Женский домашний журнал»);
- домоводство («Домашний очаг», «Интерьер. Дизайн»);
- кулинария («Самый вкус»);
- для всей семьи («Крестьянка»).

В начале нового тысячелетия ученые Московского государственного университета предложили классификации отечественной женской прессы по региону распространения (международные, всероссийские, республиканские, региональные, городские); по аудиторному признаку (всем россиянкам, региональным или этническим женским сообществам, различным возрастным группам, матерям, семье, женщинам среднего активного возраста, представительницам различных женских профессий и женщинам с высоким уровнем дохода); по целевому назначению (общесоциальной направленности, образовательной направленности, информационно-познавательные и проблемно-информационные, развлекательные, прикладные, рекламно-информационные журналы); по предметно-

⁴⁴ Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности. СПб., 1999. С.18.

тематической специализации (общесоциальной направленности и специализированные) и по периодичности (ежемесячные и еженедельные)⁴⁵.

Подводя итоги сказанному, необходимо сделать вывод, что самыми устойчивыми классификациями, которые актуальны на протяжении значительного времени, являются дифференциации по следующим признакам:

1. Регион распространения:

- транснациональные («Cosmopolitan», «Elle»);
- общероссийские («Крестьянка», «Наташа»);
- региональные («7 девушек» (г. Орел), «Женский» (г. Липецк));

2. Периодичность:

- журналы, выходящие раз в два месяца («Славянка»),
- ежемесячные журналы («Glamour», «Cosmopolitan»),
- журналы, выходящие один раз в две недели («Чисто по-женски», «Дарья»),
- еженедельные журналы («Лиза», «Даша»);

3. Формат (здесь стоит отметить, что наблюдается тенденция к выпуску журнала сразу в двух форматах):

- формат А4 («Vogue», «Marie Claire»),
- мини-формат А5 («Mini», «Glamour»).

Более сложной, неустойчивой и требующей самого глубокого и долговременного изучения является классификация по аудиторному фактору и предметно-тематической специализации. Выбор большинством вышеуказанных ученых именно этих признаков для классификации обуславливается тем, что именно они позволяют наиболее точно отразить системную модель изданий, выражающуюся в детерминированной адресованности – женская группа – и тематической специализации – материалы о женщинах и их интересах.

⁴⁵ Система средств массовой информации России. М., 2001.

Исходя из этого, современный исследователь женских изданий В.В. Смеюха более конкретно изучила и детализировала информационные группы адресата и содержательную концепцию женских журналов и предложила наиболее функциональную и полную их классификацию по тематической и аудиторной направленности⁴⁶.

В.В. Смеюха исходила из того, что женские средства массовой информации ориентируются на определенные слои аудитории, сегментированные с учетом семейных ролей женщины (жены, матери), популярных женских профессий (медсестры), духовных интересов (религиозные), социальных (феминистки), возраста (женщины, девушки), обеспеченности (низкий, средний, высокий уровень достатка).

Исследователь выделяет следующие типы изданий:

– социально-бытовые журналы («Работница», «Крестьянка») ориентированы на женщину как активного члена общества и освещают социальные проблемы;

– семейно-бытовые журналы («Лиза», «Домашний очаг») призваны удовлетворить женские интересы в сферах семьи, здоровья, быта, воспитания детей, взаимоотношений с мужем и семейного досуга;

– элитарные журналы (ELLE, Cosmopolitan, Marie Claire) являются, в основном, интернациональными, и отличаются большим объемом, высоким качеством печати, богатым иллюстративным материалом и обилием дорогой рекламы;

– литературно-художественные журналы («Берегиня») на первое место ставят содержание, оформление на западный стандарт отходит на дальний план;

– феминистские журналы («Женское чтение», «Преображение») являются малочисленными и нерегулярными;

– профессиональные журналы («Секретарь и офис», «Ярославна»).

⁴⁶ Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник РГУ. 2000, №2. С.1-8.

- религиозные журналы («Сестра»).
- журналы для девушек («Маруся», «Штучка»).
- журналы, специализированные по интересам («Бурда моден»), могут быть посвящены моде, кулинарии, рукоделию.

Анализ этой классификации показывает, что социальные темы все больше уходят на второй план, уступая место информации о моде, красоте и семье. Одной из причин этого является экономическая нестабильность, которая мотивирует издателей использовать в журнале одну и ту же западную модель. Как следствие, слабо развиты религиозные, феминистские журналы, к тому же из классификации «выпадают» такие целевые аудитории, как труженицы сельского хозяйства и женщины пенсионного возраста.

Стоит отметить, что данная классификация была актуальна на начало 2000-х годов, но за прошедшее время многое изменилось. Поэтому в более поздней работе В.В. Смеюха исследовала произошедшие изменения и предложила новую классификацию, основывающуюся на предыдущей. Именно ее можно считать самой актуальной на сегодняшний день⁴⁷.

Так, система современных женских журналов состоит из следующих типов:

- *семейно-бытовые* – издания, публикующие материалы о жизни и быте современной женщины, касающиеся вопросов в сферах семьи, здоровья, быта, воспитания детей, взаимоотношений с мужем и семейного досуга; («Лиза», «Домашний очаг», «Работница», «Крестьянка»);

- *элитарные* – издания универсального характера, рассчитанные на финансовообеспеченный женский аудиторный сегмент, чаще всего русскоязычные версии западных журналов («Cosmopolitan», «Elle», «Vogue»);

- *для женщин с невысоким достатком* – издания, ориентированные на женскую аудиторию с уровнем дохода ниже среднего и отличающиеся от

⁴⁷ Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса. Ростов-на-Дону, 2012. С.318.

элитарных изданий не столько тематикой, сколько небольшим объемом, низким качеством печати и незначительным объемом рекламы («Даша», «Дарья»);

– *литературные издания*, адресованные женской аудитории, специализирующиеся на публикации литературных и публицистических материалов («Караван историй», «Gala. Биография»);

– *для девушек* – издания универсального характера, адресованные молодежному (12-24 года) сегменту женской аудитории («Лиза. Girl», «Elle Girl»);

– *для матерей* – издания, основная цель которых – публикация материалов о материнстве и воспитании детей («Лиза. Мой ребёнок», «Самая. Мама, это я!»);

– *посвященные женскому здоровью* – издания, публикующие материалы о сохранении здоровья женщин («Женское здоровье», «Красота & здоровье»);

– *религиозные* – издания, осуществляющие задачи духовного просвещения и религиозного воспитания («Славянка», «Мусульманка»);

– *профессиональные* – издания, адресованные женщинам, задействованным в профессиональных сферах, в которых преобладают женские профессиональные кадры («Медицинская сестра», «Хороший секретарь»);

– *специализированные по интересам* – журналы, адресованные женской аудитории, освещающие какую-либо сферу женских интересов, связанных с домоводством, рукоделием («Burda», «Сабрина»).

Резюмируя идеи исследователей, можно сказать, что определенные типы изданий сохранялись долго, однако появилось несколько новых, а некоторые категории прекратили свое существование. Феминистские издания оказались не востребованы, в то же время развитие прессы в новом тысячелетии привело к появлению журналов для женщин с невысоким достатком. Вернули себе потерянную в 90-е годы популярность

литературные издания. Актуализация темы женского здоровья привела к созданию изданий о здоровье и материнстве. Перестают существовать социально-бытовые журналы, ранее представленные изданиями «Работница» и «Крестьянка». Теперь эти старейшие журналы вошли в категорию «семейной-бытовых», что можно объяснить популяризацией в отечественной прессе западной модели, в которой делается акцент на темах моды, красоты, карьеры и взаимоотношений с противоположным полом.

Отдельно стоит сказать и о возникновении сетевых СМИ, которое обусловило разделение женской журналистики на традиционные и интернет-издания. Журналы, функционирующие только в интернете, дифференцируют на следующие типы: универсальные, модного стиля жизни, медицинские, религиозные, шитья, рукоделий, литературы⁴⁸.

Разнообразие существующих типологий женских журналов доказывает, что типологизация женских изданий – сложная задача, выполнению которой препятствует постоянное появление на рынке новых журналов, тенденция к универсализации и, как следствие, стирание различий между разными типами изданий, развитие электронных средств массовой информации, экономическая нестабильность, обуславливающая влияние западных стандартов на российскую прессу, и многие другие факторы.

«В силу огромного разнообразия типов и большого количества изданий мир журнальной периодики описать и классифицировать труднее, чем ежедневные газеты. Это трудное, деликатное и неблагодарное занятие, так как непрекращающаяся модификация их типов, причем как в области содержания, так и в оформлении, часто выводит то или иное издание за пределы той или иной категории»⁴⁹.

Мы уделили серьезное внимание существующим типологиям женских изданий, поскольку они отражают состояние и динамику рассматриваемого нами дискурса. Наиболее актуальной и полной мы считаем типологию

⁴⁸ Смеюха В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // Вестник Адыгейского государственного университета 2011. № 4. С. 95–101.

⁴⁹ Шарончикова Л.В. Печать Франции (80-90-е гг). М., 1999. С.89.

женских журналов, созданную В.В. Смеюхой в работе «Процессы идентификации и женская пресса» в 2012 году, предоставляющую возможность выявить базовые характеристики изданий, выбранных нами для текстуального анализа.

2.3. Типологии ценностей, репрезентируемых в женском издании

Цель рассмотрения существующих систем ценностей – в выявлении существенных характеристик объекта нашего исследования.

Г. Риккерт, один из родоначальников аксиологии, разделял все ценности на шесть классов: логические (в научных достижениях), эстетические (в произведениях искусства), мистические (в культах), религиозные, нравственные, личностные.

Философ и психолог Г. Мюнстерберг в начале XX в. предложил различать два типа ценностей – жизненные (например, любовь, счастье) и культурные (например, поэзию, музыку), а в каждом из этих типов – логические, эстетические, этические и метафизические ценности.

Один из видных немецких философов XX в. М. Шелер выстраивал ценности в иерархию: на низшей ее ступени находились ценности чувственные (приятное), над ними – жизненные, или витальные (благородное), еще выше – духовные, в том числе эстетические (прекрасное), морально-правовые (справедливое), гносеологические (истинное), а на верхней ступени – религиозные (святое).

Французский аксиолог И. Гобри выделил в качестве основных четыре ценности: пользу, красоту, истину и добро.

В современной отечественной литературе по культурологии свой вариант классификации ценностей предлагает Б. Ерасов:

- 1) витальные – жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние;
- 2) социальные – семья, дисциплина, трудолюбие, предприимчивость, богатство, равенство, патриотизм;

3) политические – гражданские свободы, законность, конституция, мир;

4) моральные – добро, любовь, честь, порядочность, уважение к старшим, любовь к детям;

5) религиозные – Бог, Священное Писание, вера;

6) эстетические – красота, стиль, гармония.

В работе Г. Выжлецова выделяются четыре класса ценностей: 1) духовные (в религии, нравственности, искусстве), 2) социальные (политические, правовые, моральные), 3) экономические и 4) материальные.

Аксиологическая теория М.С. Кагана строго отграничивает ценности от их носителей. Мир ценностей представляется как система, в которой ценности разных видов находятся в исторически обусловленных структурных отношениях. Выделяя художественные, экзистенциальные, этические, правовые, политические, религиозные и эстетические ценности, М.С. Каган рассматривает их на разных уровнях (социально-групповом, межличностном, индивидуальном) с учетом существующих между ними интегративных связей⁵⁰.

Для понимания феноменологии аксиологического содержания журналистского текста важна логика, которой руководствовался М.С.Каган, описавший определяющие виды ценностей.

Правовые (порядок, право, законопослушание), *политические* (патриотизм, гражданственность, национальное достоинство) и *религиозные* (вера, благодать, откровение) ценности относятся к ценностям социальных макрогрупп. Правовые ценности закрепляются законодательно и отражают возникновение у страны самостоятельных интересов. Правовой метод организации общества, по мере его усложнения, дополняется политическим. Религиозные ценности так же могут быть отнесены к групповым. В отличие от документально оформленных социально-политических, религиозные

⁵⁰ Каган М. С. Философская теория ценности. СПб., 1997. С.114.

ценности апеллируют к иррациональному восприятию мира и не могут быть опровергнуты при помощи рациональной критики.

Экзистенциальные ценности соответствуют более сокровенным, интимным переживаниям и определяют ценность существования для каждого человека индивидуально. Общая закономерность осознания каждым совокупным социальным субъектом смысла своего бытия состоит в том, что его ценностное истолкование оказывается либо утверждением обретенного данным субъектом способа существования, либо воплощением мечты о желанном, но пока недоступном бытии.

Своеобразие *художественной* ценности обусловлено особенностями ее носителя - произведения искусства, создаваемого уникальной деятельностью, которая дополняет практическое и теоретическое освоение человеком действительности ее иллюзорным воссозданием, удваивающим реальное бытие художественно-образным квазибытием.

Эти типы ценностей будут интересовать нас в меньшей степени, поскольку женские журналы не являются произведением искусства и не ставят перед собой цели политического, религиозного и экзистенциального воспитания общества и, как следствие, не транслируются в женских изданиях.

Нравственные, или этические (добро, верность, любовь) и *эстетические* (красота, изящество, грациозность) ценности носят личностный характер. Они не возникают произвольно, вне исторического и общественного контекста, однако в данном случае сам человек выносит оценку от собственного имени, на базе испытанного им самим чувства. Этические и эстетические ценности выражают отношение к миру индивидуального субъекта и переживаются чувственно, но если в первом случае носителем ценности является духовная интенция поведения, то во втором – материальная структура предмета. Все этические ценности проявляются в поступках человека, но характеризуют не проявление этого поступка, а его внутренний импульс, духовную мотивацию. Нам не нужно

видеть, как совершен поступок, чтобы дать ему нравственную оценку, необходимо лишь знать, почему он совершен. Эстетическое суждение можно вынести, только увидев, как этот поступок совершен, безотносительно к «почему» и «зачем».

Таким образом, учитывая специфику рассматриваемого нами дискурса и используя теоретические установки М.С. Кагана, можно сделать вывод о том, что в женских журналах транслируются, преимущественно, *этические и эстетические ценности*. Наша цель – описание системы речевых средств, с помощью которых ценности репрезентируются в разных типах женских журналов.

Для того, чтобы более подробно и разносторонне рассмотреть исследуемый нами дискурс, мы решили не ограничиваться аксиологической теорией М.С. Кагана, а обратиться к описанию системы ценностей, предложенной М. Рокич. В отличие от М.С. Кагана, М. Рокич рассматривает существующие виды ценностей более детально и различает конечные и инструментальные ценности, что дает нам возможность рассмотреть их взаимосвязь в текстах женских изданий и изучить, как инструментальные ценности женщины помогают ей достичь конечных.

М.Рокич утверждал, что система ценностей индивида представляет собой два упорядоченных списка. Автор совершил практический прорыв в изучении систем ценностей в своих работах 1968⁵¹ и 1973⁵² годов и разделил ценности на терминальные, или конечные (любовь) и инструментальные (способность любить). Всего М.Рокич выделил по 18 конечных и инструментальных ценностей, которые представлены в таблице.

Конечные	Инструментальные
Безбедная жизнь	Амбициозность
Равенство и братство	Непредубеждённость

⁵¹ Рокич М. Верования, отношения, ценности. М., 1968.

⁵² Рокич М. Природа человеческих ценностей. М., 1973.

Интересная и активная жизнь	Компетентность
Забота о близких	Аккуратность
Свобода и независимость	Твердость
Здоровье	Вежливость
Внутренний мир	Ответственность
Зрелая любовь	Послушность
Безопасность	Верность
Веселье	Последовательность
Спасение	Способность любить
Самоуважение	Интеллигентность
Чувство достижения	Самодостаточность
Уважение общества	Способность прощать
Дружба	Искренность
Мудрость	Желание помогать
Мир во всём мире	Творческий потенциал
Понимание красоты	Сдержанность

Данная систематизация, как и концепция М.С. Кагана, важна для нашего исследования, поскольку многие из представленных в таблице ценностей доминируют в женских журналах. Речь идет о таких ценностях, как, например, интересная жизнь, любовь, понимание красоты, внутренний мир, здоровье в числе конечных и верность, самодостаточность, способность любить, амбициозность в числе инструментальных.

Установленные связи и зависимости при их сохранении при трансляции в СМИ позволяют судить об общественной аксиологии, о сверхзадаче медийных текстов, адресованных массовой аудитории.

В советском издании «Работница» этические ценности доминируют над эстетическими. Мировоззрение женщины формирует стремление женщины к постоянному самосовершенствованию, амбициозность и многозадачность: одновременно любовь к труду и успех в производстве и

создание домашнего уюта и уход за детьми. Статьи, посвященные морально-нравственным вопросам, репортажи о подвигах на производстве, освещение политических проблем преобладало над статьями о внешнем виде, моде и красоте. Материалы, в которых транслировались этические ценности, представляли советы по уходу за собой и своими вещами, в них всегда делался акцент на то, что главное в женщине – ее духовная красота. В статьях о внешнем виде репрезентировался образ сильной, уверенной в себе, задумчивой, но улыбчивой женщины. В ее внешности была важная не эстетическая привлекательность, а естественность, блеск в глазах и скромная улыбка. Женщина носила функциональные, типизированные, прочные и надежные вещи. Так в советском издании реализовывали убежденность в том, что любая вещь, даже украшение, должна быть прежде всего полезной. В культуре отношения к вещи формировали важность всеобщего равенства и необходимость «быть как все», не выделяться. Антипотребительские ценности, осуждение вещизма формировали повседневное поведение масс. Женщина, основная задача которой – помочь стране в строительстве коммунизма и работать на благо обществу, проявляла это стремление во всем: от сверхурочного труда на работы до транслируемого обществом скромного и даже невзрачного внешнего вида.

В журнале «**Cosmopolitan**» на жизненную позицию читательницы воздействуют прежде всего эстетические ценности. Подразумевается, что красивая, стильная, ухоженная героиня добьется успеха в карьере и личной жизни. Современная девушка стремится жить интересной жизнью, существовать в свое удовольствие, и красота является одной из важнейших ценностей для нее. Яркий макияж, стильная одежда, распущенные волосы, правильные черты лица, открытые части тела, игривый взгляд и улыбка сексуализируют образ женщины и создают у аудитории мнение, что только обладая привлекательностью, можно полноценно существовать. При этом героиня не заиклена на внешней красоте и ведет полную жизнь и в других сферах, но в них ее также окружают роскошные предметы, например,

приготовление еды из дорогих продуктов, работа в престижной компании, брак с амбициозным мужчиной, поездки на элитные курорты в отпуск, покупка статусных подарков близким людям. Персонаж издания – самодостаточная женщина, строящая карьеру и обладающая материальным достатком независимо от мужчины, при этом в ее поведении основные мотиватором выступает привлекательный для противоположного пола характер и внешний вид. Это проявляется в большом количестве статей-инструкций «Как сделать, чтобы он...» и говорит о том, что без внимания мужчин героиня издания не сможет достичь желаемого жизненного успеха. Приоритетные ценности персонажа издания – уважение в обществе, внимание противоположного пола и общественное признание личного успеха.

ГЛАВА 3. АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ СОВЕТСКОГО И СОВРЕМЕННОГО ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

3.1. История журналов «Работница» и «Cosmopolitan»

Объектом исследования речевой репрезентации ценностного содержания стали аксиологически значимые тексты, публикуемые в таких типах современных женских журналов, как семейно-бытовые («Работница») и элитарные⁵³, но при этом призванные формировать массовый потребительский спрос («Cosmopolitan»). Это издания, по мнению специалистов, преобладающие на современном этапе развития женской прессы⁵⁴, адресованные широкой читательской аудитории. Одна из ключевых функций данных женских журналов заключается в формировании ценностных доминант, образцов и моделей поведения в обществе для современного поколения женщин. В третьей главе мы подробнее рассмотрим историю создания и специфику текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания журналов «Работница» и «Cosmopolitan», как самых популярных среди выбранных типов изданий.

Одним из значимых журналов того времени и самым читаемым изданием в стране стала «*Работница*», задачей которой являлось освещение и защита женского социалистического движения. Издание было учреждено по инициативе В. И. Ленина для пропаганды взглядов правящей партии, проведения работы по идейно-политическому воспитанию советских женщин и привлечению их к активному участию в государственной и общественной жизни⁵⁵. Первый номер «Работницы» вышел 8 марта 1914 года

⁵³ Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса. Ростов-на-Дону, 2012. С.318.

⁵⁴ Смеюха В. В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект: Монография. Ростов-на-Дону, 2011. С.187.

⁵⁵ Вавилина В.С. «Работница» // Большая Советская Энциклопедия, 1969-1978, том 21. С.33.

тиражом 12 000 экземпляров. В этом году вышло 7 номеров издания, 3 из которых конфисковала полиция. Первый номер издания открывался словами представительницы большевистской партии Н. К. Крупской: *«в последнее время у нас в России вопрос об организации работниц стал одним из самых злободневных и насущных. “Работница” будет разъяснять малосознательным работницам их интересы. Будет указывать им на то, что интересы у них общие со всем рабочим классом не только России, но и всех стран»* («Работница», 1914 год).

Помимо Н.К. Крупской, в редколлегию издания входили организаторы и активные участницы пролетарского женского движения: А.И. Елизарова, А.М. Коллонтай, И. Ф. Арманд. «Работница» считалась первым большевистским массовым легальным журналом.

9 июля выпуск журнала прекратился из-за политических преследований и возобновился с 23 мая 1917 года как выпуск еженедельника правящей партии. С этого дня до 8 февраля 1918 года вышло 13 номеров «Работницы», в них были опубликованы статьи В.И. Ленина *«Есть ли путь к справедливому миру?»* и *«Три кризиса»*. После Октябрьской революции 1917 года «Работница» участвовала в созыве общегородской Петроградской конференции и подготовке I Всероссийского съезда работниц в 1918 году. В период Гражданской войны в 1918-1920 годах издание журнала было временно прекращено и возобновилось с января 1923 года в Москве. До этого журнал выпускался в Санкт-Петербурге.

На обложке и первой полосе «Работницы» указывали издателя – ЦК РКП(б) или Женотдел ЦК партии, и целевую аудиторию – *«журнал работниц и жен рабочих»*. В 1924 году в обращении редакции «Работницы» к читательницам говорится, что *«она по-прежнему остается «журналом работницы», в который каждая труженица фабрики, завода, жена рабочего, его мать, сестра будет писать о тех вопросах, которые являются злободневными для работниц»*. Задачей редакции было освещать мероприятия советской власти, которые непосредственно ведут *«к желанной*

цели каждой работницы – окончательно освободиться от пут домашнего хозяйства и дать возможность заняться общественным строительством»⁵⁶.

Пока журнал выходил еженедельно, по степени оперативности он приравнивался к газете. В 1943 году «Работница» стала выходить раз в месяц. В начале 1950-х годов «Работница» превратилась из черно-белого издания в цветное. Стоимость журнала была невысокой (от 15-25 копеек в 1920-е годы до 35-45 копеек в 1980-е годы), благодаря чему его тираж неуклонно рос до 1990 года, когда составил 23 миллиона экземпляров. Журнал был награжден орденом Ленина (1964) и орденом Трудового Красного Знамени (1933).

После распада Советского Союза в 1991 году журнал стали выпускать на средства коллектива редакции, с 2009 – издательским домом «Работница». В 2001 году позиционирование журнала изменилось с «журнала для женщин» на «журнал для семейного чтения».

В «Работнице» сочетались материалы, написанные простым языком для трудящихся и малообразованных, но стремившихся к новым знаниям женщин, с теоретическими статьями от профессоров и кандидатов наук для читательниц с более высоким образовательным и социальным статусом.

Материалы «Работницы» рассказывали о совмещении в женщине преданности коммунизму, успешной трудовой деятельности и умения вести хозяйство и ухаживать за детьми без отрыва от работы. Со временем журнал отошел от политических тем и стал писать о материнстве, семье, моде, культуре.

«Работница» издается до настоящего времени, после распада СССР она полностью деполитизировалась. Сейчас его авторы рассказывают о ведении домашнего хозяйства, об отношениях с женщиной, дают важные и полезные советы по уходу за собой и своим здоровьем.

⁵⁶ Минаева О.Д. Борьба журнала «Работница» за аудиторию и тиражи в 1920-1930-е гг. // Вестник Московского университета. Сер.10, Журналистика. 2013. №5. С. 7 – 24.

Вместе с установлением в России новой политической системы сформировалась принципиально иная структура женской периодики. Ее ядром стали адаптированные для российского читателя западные элитарные журналы. В них транслируется отличная от семейно-бытовых изданий, в том числе, современной «Работницы», система ценностей. Современные элитарные журналы стремятся к охвату и реального мира, и мира мечты, для чего создают новый воображаемый мир изображаемой в журнале жизни и интегрируют внутри него сообщество⁵⁷.

В настоящее время самым популярным среди россиянок ежемесячником признан журнал «**Cosmopolitan**». Он появился в 1886 году в США и являлся универсальным изданием для семейного чтения, содержащим рецепты, выкройки, советы по уходу за детьми и специальный раздел для молодежи. Уже в течение года тираж издания достиг 25 000 экземпляров. Название журнала происходит от слова «космополит», что в переводе с греческого означает «гражданин мира»⁵⁸.

В 1889 году журнал приобрел Джон Брисбен Уолкер, изменивший политику издания. Новый редактор ввел цветные иллюстрации, рецензии на литературные новинки. «Cosmo» стал журналом, в котором печаталась беллетристика: Энни Безант, Амброуз Бирс, Теодор Драйзер, Редьярд Киплинг, Джек Лондон и Эдит Вартон. За пять лет тираж поднялся до 400 000 экземпляров, а цена номера снизилась за счет рекламы.

В 1905 году хозяином журнала становится знаменитый издатель Уильям Рендольф Херст, назначивший редактором Чарльза Рассела, который привнес в издание ряд особенностей. Благодаря им в начале XX века «Cosmo» стал не просто литературным, а общественно-политическим журналом, сотрудники которого занимались разоблачениями политиков и журналистскими расследованиями. В этот период для журнала писали Альфред Хенри Льюис и Бернард Шоу.

⁵⁷ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М., 2001. С. 59.

⁵⁸ Этимологический словарь русского языка. М. Р. Фрасмера. М., 1986. Том 2. С. 346.

Изначально обложка журнала украшалась оригинальными зарисовками, небольшими миниатюрами с определенными сюжетами. Однако с началом XX века концепция издателей изменилась, и на лицевой стороне проспекта появился женский портрет. Это связано с именем знаменитого иллюстратора Харрисона Фишера, которого называли художником «американской красоты».

В начале XX века главным редактором издания был журналист Чарльз Эдвард Рассел, член Национальной Ассоциации по борьбе за права Негритянского населения, что повлияло на статьи издания, в которых поднимались социальные темы на злобу дня: *«В горле Республики»*, *«Что вы собираетесь предпринять по этому поводу?»*. Над журналом работают и другие радикалы, такие как Синклер Льюис, Джордж Бернард Шоу, Эптон Синклер и Ида Тарбелл. Помимо социальных материалов, в издании публикуются дайджесты научно-популярных книг и публикуются произведения в жанре фантастики.

В 1930-х «Cosmo» достиг рекордного для того времени тиража в 1 700 000 экземпляров, а в период Второй мировой войны тираж политизированного журнала превышал 2 миллиона экземпляров. Считается, что в этот период на мнение политических обозревателей «Cosmopolitan» ориентировались все видные политики.

С наступлением 1960-х годов журнал постепенно утратил свою привлекательность, читатели стали терять к нему интерес. Автор популярной в это время книги «Секс и одинокая женщина» Хелен Герли Браун предложила компании Херста преобразовать издание в журнал для молодых, целеустремленных женщин. В 1965 году Браун стала главным редактором журнала «Cosmopolitan» и стала открыто обсуждать проблемы сексуальной жизни, сделала журнал более демократичным, начала разговаривать с женщинами как «лучшая подружка», отрицая пуританство и ханжество. При ней журнал вышел на международный рынок и стал таким, каким мы его знаем сейчас.

С 90-х годов XX века американский ежемесячник начал расширять зону покрытия на Восток. Его стали печатать во многих странах мира, и «Cosmo» стал международным журналом. Сегодня «Cosmopolitan» имеет 58 международных изданий, печатается на 34 языках и распространяется более чем в ста странах мира.

В Россию журнал пришел в 1994 году, став вторым женским глянцевым журналом после «Бурды». Журнал запустило по лицензии издательство Sanoma Independent Media, а главными редакторами стали Эллен Фарбеек и Елена Мясникова. Они сделали не просто аналог американского издания, а включили в стандартное содержание журнала о моде и красоте дополнительные колонки, посвященные психологии, здоровью, советам из личного опыта россиянок. Используя бренд «Cosmopolitan», в России также выпускаются дочерние журналы «Cosmopolitan Beauty», «Cosmopolitan Shopping», «Cosmopolitan Психология» и «Cosmo Магия». В отличие от многих интернациональных изданий, которые адаптируют содержание зарубежных номеров для российской публики, содержание «Cosmopolitan» изначально создавалось русскими авторами и было максимально предназначено для местной аудитории. В журнале практически нет переведенных материалов, статьи написаны отечественными журналистами.

Елена Мясникова, главный редактор «Cosmopolitan» с 1994 по 2001 год, учла тот факт, что журнал окажет большое влияние на российских женщин, которые не привыкли к изданиям, открыто обсуждающим откровенные темы: *«Безусловно, можно сказать, что “Cosmopolitan” повлиял на целое поколение. Потому что многие делали ровно так, как сказал “Cosmopolitan”, жили по этому журналу. Мы всегда следили за тем, чтобы в журнале присутствовала ирония, – иначе можно впасть в менторский тон. Допустим, пишем, как пережить уход молодого человека, есть 10 пунктов, а одиннадцатый такой: “Если ничего не помогает и*

хочется сидеть и плакать, поплачь”. И сразу понятно, что эти советы не догма, не Священное Писание»⁵⁹.

Весь этот специфический проблемно-тематический набор, обладающий весьма определенным ценностным содержанием, репрезентируется с помощью достаточно оригинальной системы лексических и лингвистических средств, описанию которых посвящена аналитическая часть нашего исследования.

3.2. Отражение социально значимых идеалов в структуре персонажа журналистского текста

При создании аналитического алгоритма мы исходили из убеждения в том, что основным средством трансляции аксиологического содержания совокупного текста женского журнала является структура персонажа, представленного в издании. В научной литературе разработано несколько типологических характеристик этого текстового феномена.

М. М. Бахтин в «Эстетике словесного творчества» указывает, что для изучения образа героя следует обращать внимание на «наружность как совокупность всех экспрессивных, говорящих моментов человеческого тела»⁶⁰. Автор говорит о важности исследования наружности персонажа: «Наружность нельзя брать изолированно по отношению к словесно-художественному творчеству; некоторая неполнота чисто живописного портрета здесь восполняется целым рядом моментов, непосредственно примыкающих к наружности: манеры, походка, тембр голоса, меняющееся выражение лица и всей наружности в те или иные исторические моменты

⁵⁹ История русских медиа 1989—2011 // Афиша. URL: <http://www.afisha.ru/article/mediahistory/page12/> (дата обращения: 15.12.2015).

⁶⁰ Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. С.29.

жизни человека — моменты, которые можно обнять выражением: история внешнего человека»⁶¹.

Вторым значимым моментом при анализе образа героя Бахтин считает отношение к «другому». По Бахтину, «душа – это дар моего духа другому». Исследователь уверен, что «только по отношению к другому непосредственно переживается недостаточность познавательного постижения и чисто смыслового, индифферентного к конкретной единственности образа, этического оправдания, ибо они минуют момент внешней выраженности, столь существенный в переживании мною другого и не существенный во мне самом»⁶².

Третий фактор – «действия, внешние поступки человека, протекающие в пространственном мире». Автор отмечает, что «фрагменты моей внешней выраженности приобщены ко мне лишь через соответствующие им внутренние переживания»⁶³.

А. Н. Потсар предложила девять структурно-семантических компонентов характеристики персонажа в медиатекстах. Эта классификация представляется наиболее полной и подходящей для анализа материалов массового издания. Автор выделяет девять структурно-семантических компонентов характеристики персонажа в медиатекстах:

1. **Номинация.** Через этот компонент происходит знакомство читателя с персонажем и от него зависит то, как читатель будет воспринимать его в тексте: *«называя что-либо или кого-либо, мы обозначаем место объекта в актуальной для нас системе ценностей»*⁶⁴.

⁶¹ Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. С.36-52.

⁶² Там же.

⁶³ Там же.

⁶⁴ Потсар А.Н. Речевая структура персонажа в массовом тексте [Электронный ресурс] // Официальный сайт Анны Потсар. – Режим доступа: http://potsar.ru/files/library/rechevaya_structura.pdf. С. 80.

2. **Внешний облик.** В реализованном тексте словесное описание внешнего вида персонажа – его физических особенностей, одежды, жестов, мимики, дополняется фотографиями и изображениями, на которых представляется авторское видение героя.

3. **Социально-статусные характеристики.** Эта категория существенна при описании героя, поскольку его возраст, пол, национальность, профессия, образование и семейное положение обуславливают выбор именно этого персонажа для повествования о нем и формируют его социальную значимость для аудитории.

4. **Предметы, окружающие человека и характеризующие его.** С помощью этой информационной категории читатель ближе знакомится с персонажем, узнавая о вещах, которыми он себя окружает, и обозначается социальный статус героя.

5. **Окружение.** Описание близких персонажу людей и их взаимоотношений формирует его целостный образ, поскольку *«среда, в которой вращается тот или иной человек, оставляет отпечаток на его внутреннем мире»*.

6. **Поступки и действия персонажа, события, в которых он участвует.** Для составления полного образа персонажа и формирования цельной картины его ценностных ориентиров важно помещение героя в контекст определенного события, которое лежит в основе медийного текста, и описание его реакции на него, поступков, которые он считает нужным совершить в конкретной ситуации.

7. **Психологический портрет.** Автор углубляет образ персонажа и знакомит читателя не только с этическими, но с эстетическими ценностями героя с помощью совокупности чувств, эмоций, реакций на события и выбора моделей поведения в определенных обстоятельствах.

8. **Мировоззрение.** Убеждения персонажей в социальной и политической сферах или их отсутствие важны для массовых текстов, поскольку являются реакцией на актуальные события, происходящие на момент публикации в обществе.

9. **Речь.** С помощью речи персонажа автор не только доносит до читателя определенную информацию, но и транслирует его ценностные ориентиры и характеризует героя с новых сторон.

В дальнейшем при анализе ценностного содержания совокупного журнального текста в женском издании мы будем опираться на предложенные А.Н. Потсар характеристики персонажа медиатекста и дополнять созданное описание, используя творческий опыт авторов «Работницы» и «Cosmopolitan».

3.2.1. Структура персонажа в журнале «Работница»

Образ работницы задается перечислением основных общественных дел, которыми она занята, но советская женщина должна активно совмещать функции труженицы и матери: *«работницы все успевают делать: и работать, и детей воспитывать, и общественными делами заниматься»*. Героиня одновременно предстает как активистка, ударница труда, участница политической жизни (*«Каждая работница должна стать активисткой профсоюза!»*), и как верная жена, хорошая хозяйка, заботливая мать (*«Дома я переключалась на семейные дела: надо же и прибрать в квартире, покормить и обстирать всех»*). И несмотря на загруженность на работе и в семье, героиня постоянно задумывается над необходимостью получения образования, приобщается к культурной жизни ⁶⁵: *«Ее интересы не уменьшились с тех пор, как она вышла замуж», «Умственное развитие задерживается мелочными заботами, горшками, квашнями, погаными*

⁶⁵ Гамелько Е. В. Образ советской женщины на страницах журнала «Работница» за 1940 – 1953 гг. // Молодой ученый, №7, 2009. С. 174-177.

ведрами и прочей мерзостью. Отринув все это, женщины быстро подвинулись бы вперед, почувствовали бы себя совершенно свободными и счастливыми» («Работница, №3, 1925).

При формировании структуры персонажа с помощью определенного набора речевых средств с ярко выраженной положительно-оценочной коннотацией делался акцент на ее работоспособности, активности и хозяйственности. Прежде всего, этой цели служили качественные прилагательные. Героиня одновременно представлена как «*сильная*», «*надежная*», «*трудолюбивая*», «*активная*», «*старательная*», «*энергичная*» работница, как «*мудрая*», «*верная*», «*порядочная*», «*добрая*», «*обаятельная*» «*заботливая*», «*хозяйственная*» мать и жена и как «*интересная*», «*грамотная*», «*остроумная*», «*образованная*», «*начитанная*», «*творческая*» личность.

Во всех этих материалах создается образ идеального персонажа, который должен служить примером для читательниц. Эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию осуществляется с помощью репрезентации социально одобряемых черт и поступков, заслуживающих восхищения и уважения. Следующим образом описывается советская девушка в очерке «*Время-золото*» С. Газаряна: «*Нина была заметной среди заводских девчат – и не только тем, что хорошо работала и училась в вечернем техникуме. Нина еще играла в заводской волейбольной команде, много читала, пела в ансамбле, по субботам выбиралась в туристический поход*» («Работница», №5, 1957).

Героиня советской журналистики стремится к самосовершенствованию, регулярно находит себе новые занятия и никогда не останавливается на достигнутом: «*Я вот хочу еще английский выучить и на аккордеоне научиться играть*». Женщина не знает усталости, поскольку работа приносит ей только удовольствие: «*В конце смены оглядываешь оштукатуренную комнату, и радуешься сделанному. И довольна, и словно побеждается усталость*» («Работница», №5, 1949).

Нежелание получать образование и культурно развиваться являлось порицаемым качеством: *«Девушка, заявляющая мне, что Чехов ей скучен и Толстого она осилить не в состоянии, не вызывает у меня уважения. Дешевый у нее вкус!»* («Работница», №4, 1957), *«Человек обкрадывает себя, привыкая отдаваться лишь легким радостям, малым чувствам, необременительным мыслям, лишая себя радости общения с настоящим искусством, не понимая большой музыки, приучая себя довольствоваться дешевкой во всех областях культуры»* («Работница», №5, 1957).

В отличие от этических, эстетические ценности через образ персонажа «Работницы» практически не транслировались. Описание внешности заменяет информация о физических («жилистая», «круглолицая», «широкоплечая»), возрастных («юная», «молодая») особенностях героини или чертах ее характера («скромная», «серьезная», «остроумная»). Если нужно было показать исключительность внешнего вида героини, вместо популярных в современных женских журналах прилагательных в простой («красивая») или превосходной степени («лучшая») использовались такие определения, как «симпатичная», «обаятельная», «веселая» или «хорошенькая». Показателями внешней привлекательности советской женщины являлись не черты лица или фигура, а улыбка, румянец, приятный голос: *«У трех сестер певучий говорок, открытая улыбка и румянец во всю щеку»*.

Героиня одновременно была привлекательной внешне («полногубый рот», «улыбается лукавыми углами губ», «пушистые от длинные ресниц глаза», «светлые волнистые волосы из-под летнего комбинезона», «сияет светлыми голубыми глазами и улыбкой») и иметь твердый, волевой характер, который отражался в чертах лица («волевой и крепкий подбородок», «серьезный и вдумчивый взгляд», «говорит с веселой твердостью», «грубоватая от избытка сил», «идет ритмичным шагом»).

Задачей эстетических описаний являлось усиление роли нравственных, этических качеств: если девушка описывалась как «добрая», «верная»,

«обязательная», она также обязательно позиционировалась автором и как *«приятная»*, *«милая»*, *«с мягким лицом»*. Содержание подкреплялось формой. *«У нее были добрые, улыбающиеся глаза и приятный, бодрый голос»*, – так описывается в очерке «Трамвай хорошего настроения» один из лучших водителей трамвая Галина Ивановна («Работница», №4, 1955).

Иногда эстетические описания героини использовались для придания ироничности тексту. Упоминания о внешнем виде в материалах были еще одним подтверждением превосходства внутреннего мира советской женщины над внешним: *«Помада придает лишь видимость юности и красоте. Истинная молодость и красота не создаются кусочком краски»* («Работница», №11, 1964). Так создается юмористический портрет героини рассказа, которая слишком много внимания уделяет внешнему виду: *«Все время, свободное от работы и свиданий, она проводит у зеркала. Книжку почитать некогда. Вместо книжек по комнате разбросаны какие-то румяна, белила, тушь кремы»* («Работница», №8, 1967). Излишний макияж считался признаком дурного вкуса: *«Веки у Маринки то синие, то черные – разрисуется, смотреть тошно»*.

В журнале транслировалось скептическое отношение к моде как к *«явлению изменчивому, проходящему»*: *«Для девушек из буржуазных стран смена мод является подлинным бедствием, настоящим проклятием... Приходится тратить последние гроши, чтобы поспеть за прихотями моды»*.

По мнению авторов издания, гораздо важнее не следовать моде, а подбирать одежду *«применительно к своим природным данным»*: *«Если тебе от природы отпущено росту вдосталь, вряд ли нужно вставать на каблуки»*. Выкройки авторы обязательно сопровождали описанием, кому следует носить предлагаемый наряд, а кому лучше от него отказаться: *«платье из тонкой шерсти подойдет стройной женщине»*, *«платье из недорогой ткани удлиняет фигуру, поэтому его можно рекомендовать для*

полных женщин», «этот фасон вполне приемлем для женщин любого возраста и на все размеры».

Героиня «Работница» была модницей, но среди принципов, которым соответствовали советские модные образцы одежды и обуви, основным был признак удобства, простоты, скромности, гигиеничности. Например, журнал публиковал статьи о вреде высоких каблуков: *«Пора закончить с высоким каблуком и заменить его гигиеничным низким, широким «английским» каблуком».* Осуждение образа жизни буржуазных стран прослеживалось даже в публикациях в внешнем виде: *«Вряд ли нам стоит перенимать у буржуазных модниц коротенькие шортики, в которых щеголяют по Европе туристы из США»* («Работница», №4, 1963). В журнале осуждалась мода на шорты, брюки и другую «мужскую» одежду, которая в середине XX века была уже распространена за границей: *«Ведь не все, что впору добру молодцу, к лицу красной девице!»*, *«Женское платье должно соответствовать формам и линиям женской фигуры, подчеркивать ее грацию, мягкость очертаний и движений».* Установка на коллективизм должна была поддерживаться внешним видом читательниц: в женщине развивали важность чувства меры (*«Украшения? Да, но в меру»*) и стремление «одеваться как все», не стараться выделиться из толпы.

Уход за собой позиционировался не как «ритуал красоты», а как процедуры, необходимые для поддержания здоровья (*«Темные круги появляются в результате заболеваний желудка, почек, яичников и печени»*, *«Если у вас сухая кожа под глазами, применяйте крем»*). Материалы о внешнем виде имели скорее утилитарный характер и содержали советы, как правильно ухаживать за собой, своими вещами и вести хозяйство: *«Загрязненный мех нужно расчесывать редким гребнем»*, *«При замочке белья в воду хорошо добавлять скипидар»*, *«Если готовите и убираете в халате, обязательно надевайте фартук»*, *«Старайтесь и дома выглядеть красиво и опрятно. Это важно для любой женщины».*

Ведению хозяйства придавалось большее значение, чем уходу за своей внешностью. Скромность и простота в образе жизни советской женщины сочетались с элегантностью и функциональностью и вместе формировали «советский шик», который противопоставлялся вычурности и навороченности «буржуазного шика».

С помощью использования оценочной, разговорной, иногда инвективной лексики, вопросительных и восклицательных высказываний авторы осуждают плохой вкус, отсутствие домашнего уюта, нежелание уделять должного внимания обустройству жилья: *«Какую несусветную пошлятину вынуждены иной раз тащить себе в квартиры молодые новоселы», «Не пускайте к себе в дом всякую дрянь», «Губительная для молодой души та самоуверенная пошлость, которая, отгородившись от всего мира тюлевыми занавесочками, гипсовыми слониками, всем эти якобы создающим комфорт пыльным хламом, приучает видеть в тесном мирочке истинный центр вселенной», «Стоит ли так взыскательно относиться к личным вкусам? Ну, режет тебе глаз, так отвернись!»* («Работница», №3, 1958).

Мода в «Работнице», являясь этико-эстетическим феноменом, стала составляющей идеологической сферы и активно участвовала в формировании личности советской женщины. В идеологической проекции воспринималось несоответствие линии «одежда-мировоззрение» и «форма-содержание». Еще в начале существования «Работницы» В. В. Маяковский в стихотворении «О дряни» следующим образом создает образ «товарища Нади»: *«И мне с эмблемами платья. Без серпа и молота не покажешься в свете! В чем сегодня буду фигурировать я на балу в Реввоенсовете?»*⁶⁶.

Поскольку героиня журнала позиционировалась и как хранительница семейного очага и верная жена, все истории о любви и отношениях между мужчиной и женщиной, публиковавшиеся в «Работнице», служили

⁶⁶ Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации масс-медиа. СПб., 2015. С. 49-50.

пропаганде семейных ценностей и крепкого брака: *«Многие потом на стройке говорили о настоящем чувстве, которое может все понять, все простить. Есть такая любовь в наше время!», «Если сейчас, когда я ему невеста, он меня ни за что ударил по лицу, то чего же от него ждать, когда я стану его женой? Простить я его не прощу и женой его никогда не буду»* («Работница», №8, 1952).

Рассказы о семье и браке являлись средством трансляции этических ценностей. В подобных материалах акцентировалось внимание на качествах, которые необходимы супругам для счастливой и благополучной жизни: *«общность взглядов», «сердечность», «ответственность», «душевная отзывчивость»* и проводилась работа по нравственному воспитанию будущих молодоженов: *«Стать женой, стать мужем – это прежде всего взять на себя прекрасную и высокую ответственность», «Убеждать постепенно и терпеливо всегда лучше, чем требовать. Не грозить разрывом, не пилить надоедливо».*

В «Работнице» редко можно было встретить описание внутрисемейных отношений, чаще всего авторы ограничивались общими фразами, констатировавшими факт существования крепкой и благополучной семьи: *«Она тебя любит, и ты ее любишь. Главное, не обижай ее», «Если есть любовь, есть чувство ответственности – остальное приложится», «И женщин других для него не существовало, на одной Нине свет клином сошелся. Без нее ни в кино, ни в гости, ни в отпуск».*

Героиня, которая много требовала от себя, предъявляла высокие требования и к избраннику. Если он не соответствовал им, женщина проводила работу не только над собой, воспитывая терпение и внимательность, но и над мужем, стараясь приобщить его к многозадачности. *«Володя был идеальным мужем в глазах некоторых женщин, но Нине этого было мало. Много требуя от себя самой, она многого ждала и от мужа. Он приходил с работу, обедал и садился к телевизору. Изредка брал книгу в руки,*

но только детективы и фантастику. Нина всеми силами старалась сохранить нормальные отношения» («Работница», №5, 1957).

Авторы «Работницы» с помощью противопоставления демонстрировали превосходство духовных ценностей над материальными и осуждался «вещизм»: *«Все было у этой пары: квартира, мебель, одежда. Но громоздкая куча дорогих вещей семьи не удержала. Вещи, возможно, и заслонили собой те ценности, которые не имеют цены, не снашиваются, не стареют с годами», «Богатство общества – это не только богатый стол и красивое платье, это грамотность, высокая культура, мощь нашей державы»* («Работница», №6, 1962).

В 1970-1980х годах «Работница» переориентируется на освещение социальных и бытовых вопросов. В материалах издания меняется смысловая структура: авторы начинают чаще говорить о проблемах воспитания детей, личной и семейной жизни, внешнем виде героини. Рассказы становятся более эмоциональными и проблемными⁶⁷, статьи о выдающихся женщинах стали дополнять фактами из личной жизни. Меняется и образ женщины, репрезентируемый в материалах издания: героиня по-прежнему оставалась активисткой и труженицей, но теперь дополнительный акцент ставился на роли образцовой матери, увеличилось количество практических и познавательных материалов в журналах (*«Поговорим о наших детях»*). Стали писать о том, что женщине сложно совмещать роли жены, матери, работницы, общественницы. На страницах журнала появились *«советы и указания, как справляться с домашними делами таким образом, чтоб найти больше досуга и времени для общественной жизни»*.

⁶⁷ История женских журналов в России: журналистика советского периода // Энциклопедия моды. URL:

<https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2-%D0%B2-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8-%D0%B6%D1%83%D1%80-2>

(дата обращения: 21.05.2016).

В журнале все чаще можно было найти рецензии на фильмы, рассказывающие о становлении личности: *«Доживем до понедельника»* (1968), *«Сто дней после детства»* (1975), *«Чужие письма»* (1975), *«Розыгрыш»* (1976). Авторы рецензий рассуждают о том, как психологические особенности возраста накладываются на социальные явления, и призывают мам уделять больше времени нравственному воспитанию детей, объяснять важность понятий «честь», «добро», «справедливость», «правда». О художественных достоинствах картин в рецензиях практически не говорится, подразумевается, что самое важное в фильме – его соответствие жизни и социальный подтекст: *«В главном фильмы верны жизни – отсюда внимание к ним, зрительский успех»*.

В публикациях теперь часто говорится о критериях правильного воспитания детей: *«Воспитание радостью – самое мудрое воспитание. Это – утверждение всего хорошего, что есть в ребенке»* («Работница», №1, 1974).

В издании появляются рубрики *«Поэтическая тетрадь»*, *«Разговор по душам»*, *«Совет да любовь»*, *«Интервью по просьбе читателей»* и вводится раздел *«Неженская работа»*, где публиковались проблемные материалы о непосильном труде женщин-монтеров, шахтеров, грузчиков.

С 1985 года журнал начал издание приложения «Домашняя Академия по домоводству и рукоделию», или «Домашний калейдоскоп». В программу «Академии» входили 4 раздела: *«Кройка и шитье»*, *«Вязание»*, *«Кулинария»*, *«Уход за собой»*. В приложении печатались рецепты, выкройки, информация о косметических новинках, идеи нарядов и причесок на разные случаи жизни, советы от косметологов, гимнастические упражнения. Если раньше публикациям о внешнем виде уделялось 2-3 страницы, то теперь их объем увеличился до 10-12 страниц. В «Работнице» появились досуговые материалы: статьи о музыке и кино, кроссворды, конкурсы, интервью не только с работницами заводов, но и с актерами и музыкантами – Софией Ротару, Аллой Пугачевой, Андреем Макаревичем, Валерием Леонтьевым и

другими. (*«Ну а как стать красивой и желанной, подскажут вам «звезды» кино и эстрады», «Домашний калейдоскоп» приготовил для женщин несколько конкурсов: вы же не прочь поиграть?»*).

В период распада СССР издание стало выполнять для женщин роль опоры, объединяющего в тяжелый период звена. Материалы журнала поддерживали читательниц, давали надежду на благополучное будущее, призывали не отчаиваться и верить в лучшее: *«Сегодня нам необходимы силы. У нас есть общий дом, который мы строили много лет – наша «Работница». Сюда вы сможете прийти, прислать письмо о своих проблемах. Будем держаться вместе»* («Работница», №4, 1991). В издании появились недопустимые ранее религиозные материалы: *«Сравните ваше мнение с основными высказываниями Библии, самой значительной книги мировой литературы»*.

В постсоветское время в журнале возникли разделы *«Мужчина и женщина», «Разговор для двоих», «Житейская история», «За 50, и все в порядке», «Как выйти замуж»,* стали подниматься ранее запретные темы: *«Во множестве писем задается один и тот же вопрос: «Что такое норма в сексуальной жизни»* («Работница», №6, 1994).

После распада Советского Союза и до настоящего времени «Работница» полностью деполитизировалась и теперь представляет собой «ежемесячный журнал для женщин и семьи». Современная «Работница» – семейно-бытовое издание⁶⁸, призванное удовлетворить женские интересы в сферах отношений с мужчинами, семьи, здоровья, красоты и моды, быта, воспитания детей.

На место «обаятельным», «миловидным», «прелестным» героиням советской «Работницы» пришли «роскошные», «томные», «элегантные» и «великолепные» «красавицы», о которых пишут авторы современного издания. Статей о политической ситуации, важности труда для общества в журнале больше нет, их заменили материалы о женском здоровье, интимных

⁶⁸ Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса. Ростов-на-Дону, 2012. С.318.

отношениях, воспитании детей: *«важно воскресить свою сексуальность и женственность даже когда вам за 50», «пользуйтесь качественной декоративной косметикой и продлите себе молодость», «при сумасшедшем ритме жизни важно выкроить полчаса, чтобы позаботиться о себе».* Основная роль героини современного издания – не *«работница», «труженица», «коммунистка», «активистка», а «хозяйка», «мать», «жена», «женщина».*

Помимо того, что авторы стали говорить об интимной жизни, в издании изменился способ трансляции семейных ценностей. Если раньше важнее всего было сохранить семью и построить крепкие и надежные отношения, то теперь в статьях говорится о необходимости встретить *«своего человека» и «найти любовь», даже если это значит разрушить брак: «Не каждому доведется встретить своего человека, а им повезло. Они скрывали любовь 13 лет, потому что у него была семья. Но жить врозь стало невозможно, и он ушел от жены» («Работница», №2, 2000).* Заботу об институте брака заменило стремление жить в паре так, как женщине удобно и комфортно, даже если это ранее не одобрялось обществом.

Для связи современного издания с его предшественником используются тематические материалы с отсылкой к богатому историческому прошлому *«Работницы»:* *«100 дней со дня революции», «Нам 103 года: как это было».* В каждом номере содержится упоминание, что *«журнал издается с 8 марта 1914 года».* Несмотря на изменение структуры персонажа в современной *«Работнице»* авторы издания стараются поддерживать преемственность поколений читателей журнала и транслировать такие ценности, как *«семья», «дом», «уют».* Модные наряды читательнице предлагается не купить в магазине, а сшить самой по предоставленным выкройкам, а стать хорошей и мудрой женой возможно благодаря работе над собой, воспитанию таких качеств, как верность, терпеливость, внимательность.

Читательницам по-прежнему предлагается выполнять определенные инструкции утилитарного характера, чтобы хорошо себя чувствовать и привлекательно выглядеть: *«не пользуйтесь для бритья обычным мылом», «чтобы ногти были здоровыми, откажитесь от лака на неделю»*. Только теперь популярные в советское время материалы в формате рассуждения о том, что такое «хорошо» и что такое «плохо» заменили статьи с четким разделением мира на «да» и «нет», на «мифы и реальность», предполагающие следование предложенной авторами четкой стратегии действий: *«Капремонт: платить или нет», «Репродуктивный возраст: мифы и реальность», «Пять мифов о лечение целлюлита»*.

Новый журнал может выступать объектом для специального исследования, поскольку если в советское время героиня «Работницы» представляла как труженица и мать, активная участница государственной и общественной жизни, патриотичная жительница страны, то современная «Работница» транслирует образ красивой и успешной женщины, которая существует для себя и своей семьи, наслаждается всеми жизненными удовольствиями, может отказаться от работы ради ведения домашнего хозяйства и воспитания детей, сама определяет круг своих интересов, не боясь общественного порицания, и, самое важное, обособляет себя от политической жизни и не зависит от государства.

3.2.2. Структура персонажа в журнале «Cosmopolitan»

При создании образа женщины в журнале «Cosmopolitan» сделан акцент на ее внешней привлекательности и богатстве внутреннего мира. Это осуществляется с помощью речевых средств с ярко выраженной коннотацией. Прежде всего, это высокочастотные качественные прилагательные в простой и превосходной степени, выражающие положительную оценку. Героиня одновременно представлена как *«стильная», «красивая», «сексуальная», «чувственная», «модная», «яркая»,*

женщина и как «мудрая», «энергичная», «уверенная», «сильная», «счастливая», «успешная», «интересная» личность. Таким образом, эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию осуществляется с помощью репрезентации социально одобряемых черт, заслуживающих восхищения и уважения.

При этом в журнале отчетливо проявляется стремление к интенсификации положительной оценки: современная женщина позиционируется как «роскошная», «восхитительная», «великолепная», «идеальная», «лучшая из лучших». Постоянно повторяющиеся оценочные прилагательные обладают внушающим воздействием, и таким образом подключают воображение читательницы, апеллируя к ее фоновым знаниям и актуализируя ценностные установки и потребности. Интенсификация положительной оценки используется не только при описании самой героини, но и относится к окружающим ее вещам «лучшие сумки», «супервещь», «самые модные продукты», «чудодейственные средства».

Эстетические ценности в современном журнале преобладают на этических. Успех женщины в карьере и семье зависит от того, насколько хорошо она выглядит («Привычка делать макияж, отправляясь на работу, влияет на карьеру не меньше профессиональных качеств»). Красивый макияж, стройная фигура и другие характеристики внешности определяют качество жизни героини: «Макияж – мой успех», «Бешеный темп жизни? Активируй молодость с помощью сыворотки», «Макияж как часть карьерного плана». Вещам, косметическим средствам и процедурам приписываются способности изменить жизнь героини в лучшую сторону и даже нейтрализовать негативные события: «Это чудо-средство способно сильно облегчить твою жизнь», «Консилер поможет замаскировать последствия вечеринки», «Хайлайтер скроет среды усталости после рабочей недели», «Нет времени? Крем сделает всю работу за тебя».

В журнале пропагандируется отношение к женщине как сексуальному объекту – так ее воспринимает не только мужчина, но и она сама ощущает

свою привлекательность. Помимо обложки с провокационным заголовком, в которых всегда присутствует слово «секс», в журнальных текстах также активно используются заголовки с сексуальным подтекстом, попытка создания эротической языковой игры предпринимается даже в материалах, которые напрямую не связаны с темой отношений мужчины и женщины: «Ближе к телу», «Сделай тело», «Не надо стесняться», «Сообразим на двоих».

Идеальный образ женщины, на которую стоит ориентироваться читательнице, в «Cosmopolitan» активно транслируется через рекламные тексты, которые занимают около 40% СЖТ. Помимо изображений счастливых и успешных моделей, которые носят одежду от определенной марки или пользуются косметической новинкой, реклама в журнале содержит текстовые фрагменты с определенными ценностными доминантами. Чаще всего в них используются глаголы в повелительном наклонении, побуждающие к покупке, («**Поддайся** соблазну», «**Раскрась** свой стиль», «**Подарите** вашей коже сияние», «**Останови** время», «**Пробуди** кожу от зимней спячки»), и личные и притяжательные местоимения, которые сокращают дистанцию между товаром и его потребителем («**Это мой** крем», «**Это то, о чем ты** мечтала», «**Ваши** идеальный красный», «**Для вашего** комфорта», «**История вашей** любви»).

Героиня издания может позволить приобрести представленные в издании вещи. Ее не беспокоят финансовые проблемы, персонаж издания благополучно существует, не отказывая себе в приобретении дорогостоящей продукции. При этом материалы «*Самые модные куртки до 9000 рублей*», «*Хорошие beauty-продукты до 800 рублей*», «*Супервещи, которые не ударят по твоему кошельку*» позиционируют героиню как обеспеченную, но при этом экономную. Героиня ценит свои деньги и не откажется от возможности найти более дешевую, но качественную альтернативу.

Помимо денег, важным ресурсом для героини является время. В журнале регулярно публикуются советы, как организовать свой день и

потратить меньше времени для достижения цели: *«упругая попа за 5 минут в день»*, *«найди свое средство для демакияжа за 30 секунд»*.

Девушка, представленная на страницах издания, отличается стройной фигурой, ярким макияжем, хорошей кожей, стильной одеждой, улыбкой на лице, длинными распущенными волосами. Через перечисленные детали в журнале репрезентируются такие ценности, как красота, ухоженность, здоровый образ жизни и делается акцент на внешней привлекательности и разносторонности героини, которая ведет активную и интересную жизнь и успевает совмещать интерес к внешности с занятиями спортом и карьерой, воспитанием детей, созданием домашнего уюта.

Образ, который создается в результате, влияет на мировосприятие современной женщины, определяет ее интересы, предпочтения, стиль жизни и внушает читательнице стереотипные эталоны и модели поведения. С помощью побуждения авторы пропагандируют социально одобряемые черты в поведении и внешнем облике героини и внушают читательнице необходимость их наличия успешного нахождения в современных реалиях.

Со страниц издания читательницам навязывают стремление к вечной красоте, молодости, успешности, богатству. Это происходит с помощью создания особого, воображаемого мира мечты внутри издания, в котором женщина может позволить себе жить для себя и пользоваться всем многообразием предложенных в издании услуг и вещей. Изображаемая в «Cosmopolitan» жизнь представляется как идеальная совокупность всех необходимых и желаемых для нее условий: красивой внешности, хорошего заработка, успеха в карьере, любимого мужа, возможности путешествовать и т.д. Если в жизни читательницы нет этих благ, то в пределах «журнального мира» она ими как будто обладает, отдыхает от повседневных проблем и привычной рутины.

С помощью деконструкции авторы издания демонстрируют не реальную жизнь, а лишь ее особую часть, к которой стремятся читательницы: посещение дорогих салонов, покупка качественной косметики и стильной

одежды, окружение себя и своего дома элитными товарами. Это касается и повседневности: у героини всегда есть выход из любой ситуации, она не знает серьезных проблем на работе и в семье. Создается впечатление, что жизнь может состоять только из позитивных впечатлений и обладания дорогими товарами. При этом «неэстетичные» проблемы реальной жизни, неудачи в карьере и отношениях, плохой внешний вид в журнале отсутствуют, как будто их нет вовсе. Так в издании строится структура идеального персонажа в изолированном журнальном мире, принадлежать которому стремятся читательницы.

3.3. Аксиологическое содержание понятия «концепт»

Аксиологическое содержание текста фиксируется в его смысловой структуре, специфика которой в современной лингвостилистике выявляется двумя способами: через описание доминирующих лексико-семантических полей⁶⁹ или текстовой концептосферы, которая может быть представлена в виде цепочки ключевых слов.

По мнению И. М. Кобозевой, лексико-семантическое поле – это совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений⁷⁰. Семантическое поле может образовывать лингвистические единицы, напрямую связанные с лексическим значением слова, и экстралингвистические, связанные с предметно-тематической составляющей⁷¹.

⁶⁹ Кучеренко О. Ф. О соотношении понятий «картина мира», «языковая картина мира» и «концепт» // <http://www.rusnauka.com> [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Philologia/25451.doc.htm. (дата обращения 14.10.2016).

⁷⁰ Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. М., 2000. С. 82

⁷¹ Мансурова М. В. Лексико-семантические поля «Чувство» и «Le Sentiment» в русском и французском языках // www.nsu.ru [Электронный ресурс]. URL: http://www.nsu.ru:8080/xmlui/bitstream/handle/nsu/9192/%20%20_%20%20%20%20%20%20%20_%20%20%20%20%20%20%20%20_%20%20%20%20%20%20%20%20%20_%20%20%20%20

Лексико-семантическое поле состоит из ядра, центра и периферии. Ядро – это языковая единица, выражающая общее значение. Центром лексико-семантического поля становятся единицы, обладающие меньшим количеством дифференциальных семантических признаков. Периферия – единицы, обладающие сложным, содержанием, они взаимодействуют с компонентами смежных семантических полей. В лексико-семантическом поле представляется возможным выстроить диалектические связи между языковыми единицами и мировидением автора. Каждое ядерное слово сигнализирует об одной из смысловых доминант, являясь ключевым словом, по которым легко восстанавливается авторская сверхзадача.

В большинстве случаев смысл ядерного слова концептуализирован. Понятие «концепт» можно определить как существующий в сознании человека некий мыслительный конструкт, который отражает когнитивную связь между человеком и познаваемым им миром. Концепт пришел на смену логическому термину «понятие» и семантическому «значение». В «Логическом словаре» (1994) концепт определяется как «целостная совокупность свойств объекта», как система знаний о свойствах объекта, служащая ключом к пониманию разными реципиентами абстрактного смысла имени.

Нам близко понимание концепта, предложенное В.В. Красных, которая понимает под концептом текста «глубинный смысл, изначально максимально и абсолютно свернутую смысловую структуру текста, являющуюся воплощением мотива, интенций автора, приведших к порождению текста»⁷². Реципиент идет от физического восприятия текста через мгновенное, спонтанное понимание и соотнесение с конситуацией, контекстом в широком смысле, к более глубокому пониманию, соотнесению с фондом знаний и

[%20%20%20%20%20%20%20_%20%20%20%20%20%20%20%20.pdf;jsessionid=1733616F949F55EEBBA4F748C5991E9F?sequence=1](#) (дата обращения 16.10.2016).

⁷² В.В. Красных Структура коммуникации в свете лингвокогнитивного подхода (коммуникативный акт, дискурс, текст). М., 1999. С. 202.

пресуппозициями и далее – к интеллектуально-эмоциональному восприятию текста и осознанию его смысла-концепта.

По мнению Е.А.Кудиновой, концепт всегда соотнесен с конкретным тематическим полем. В концепт включаются только те качества и свойства предмета, которые существенны для определенной области человеческой деятельности. Ядро концепта представляет собой базовый слой, присоединяющий когнитивные слои, которые в совокупности образуют когнитивные признаки. Интерпретационное поле концепта составляет его периферию⁷³.

Если соотнести концепт и лексико-семантическое поле, становится ясно, что под лексемой понимается семантическое содержание в лексической форме, а под концептом – когнитивное содержание в той же лексической форме. Лексема является центральным понятием лексической семантики, а концепт – когнитивной. Если при изучении лексем мы занимаемся анализом структуры лексического значения и семантической классификации, то при исследовании концепта наша цель – изучение сознания носителя данного языка.

Поскольку мы анализируем ценностное содержание медиатекста и описываем, как оно влияет на сознание персонажей, живущих в конкретной эпохе, мы считаем необходимым проанализировать смысловую структуру женских изданий через фиксируемые в СЖТ концепты. Под концептами мы будем понимать ключевые слова, воплощающие интенции автора, побудившие его на написание текста. Мы будем считать, что лексико-семантическое поле определяет структуру медиатекста, тогда как ключевые слова работают как ядро лексико-семантического поля.

При изучении ключевых слов как трансляторов авторского замысла мы получаем возможность выявить смысловую структуру медиатекста, которая обусловлена его функциональной направленностью: с одной стороны, медиа

⁷³ Кудинова Е.А. Концепт и его соотнесение с лексико-семантическим полем. Тамбов, 2008. С. 48-50.

фиксируют действительность через сообщения о ней, с другой – воздействуют на нее и стимулируют социальную активность⁷⁴. Для выполнения этих функций формируется соответствующая смысловая структура медиатекстов, представленная Е. Е. Прохоровым в четырех взаимодействующих информационных потоках: дескриптивном, прескриптивном, валюативном и нормативном. В фактографичности выражается дескриптивная информация, в оценочности – валюативная, в побудительной призывности – прескриптивная, а в рекомендательной побудительности – нормативная⁷⁵. Массмедиа не только осуществляют общественный контроль за средой обитания человечества и информируют о деструктивных проблемах благодаря фактологичности и оценочности, но и с помощью рекомендательной побудительности и побудительной призывности стимулируют дискуссии о способах решения этих проблем.

Кроме того, смысловая структура медиатекста в каждом конкретном издании принимает специфические содержательно-стилистические очертания⁷⁶. Перед тем, как приступить к созданию текста, автор придумывает гипотезу об адресате, в структуре которой выделяются когнитивные, поведенческие и эмоциональные свойства. Под когнитивным компонентом понимаются гипотетические содержательно-тематические информационные запросы аудитории и ее социальные оценки, под поведенческим – прогнозируемые особенности социального поведения, под эмоциональным – предполагаемые запросы на определенную модель эмоционально-психологического восприятия сообщений.

По мнению Л. Р. Дускаевой и Н. С. Цветовой, именно целостность стилистико-речевой концепции медийного продукта обеспечивает целенаправленную активизацию речемыслительной деятельности читателя,

⁷⁴ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Москва, 1998.

⁷⁵ Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.

⁷⁶ Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Феноменология газетного текста // Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 15. Пермь, 2011.

влияет на поддержку уже установившихся ценностных ориентиров читателя, на его поведенческую активность и на его эмоциональное состояние.

3.3.1. Концептосфера журнала «Работница»

Концепт «труд» отражает систему представлений и понятий об определенном фрагменте действительности и входит в число ключевых концептов, наряду с концептами «жизнь», «смерть», «судьба»⁷⁷. Для концепта «труд» важно языковое выражение, поскольку репрезентирующая данный концепт в языке лексема «труд» слишком абстрактна и обозначает свою сущность только через язык. В сознании авторов издания «Работницы» содержательное наполнение концепта «труд» формируется как приоритетная в жизни советского человека утилитарно-практическая ценность, без которой невозможна жизнь в Советском Союзе. Авторы издания осуждают нежелание трудиться, в издании говорится о том, что работать нужно регулярно и постоянно совершенствовать свои навыки. Героини «Работницы» относятся к труду ответственно и ставят его выше, чем семью, отдых и другие ценности.

При рассмотрении концептуального поля «труд» в СЖТ «Работницы» важно отметить, что в его структуре центральный концепт «труд» взаимодействует с концептами «работа», «дело», «профессия», «коммунизм», «радость», «уважение», «честь», «достаток». Труд для героини советского издания как вклад в строительство коммунистического общества выступал залогом благополучной, безбедной и счастливой жизни и успеха в других ее сферах.

Наряду с формированием представлений о престижности труда, высоком статусе пролетариата, необходимости самореализации, женские журналы подчеркивали, что труд – это еще и возможность навсегда уйти от зависимости и униженности. Аудитория, даже не знакомая с техническими

⁷⁷ Басова Л.В. Концепт «труд» в русском языке: На материале пословиц и поговорок. Тюмень, 2004.

терминами, должна была усвоить из материалов издания, что индустриальный труд престижнее и важнее для страны, чем любой другой⁷⁸.

По мнению О.Д. Минаевой, стремление женщин трудиться нельзя связывать только к принуждению со стороны власти. Жительницы СССР сами хотели реализовать свои способности, заявить о себе миру, прожить интересную жизнь. Пресса в этом случае сыграла роль катализатора, влияющего на аудиторию⁷⁹.

Успех женщины в личной жизни зависит от труда и качественного выполнения своей работы. Так, в Настю Ополчину, которая отремонтировала фонарь на ходу поезда, чтобы вовремя привезти цемент, влюбляется ее подручный Данила. Наградой за трудовой подвиг для героини становится любовь (*«Работница»*, №28, 1932).

Выполняя поставленные задачи по воспитанию женской аудитории, журнал создал образ сильной, влиятельной и инициативной женщины-труженицы, который стал основным средством мотивации лозунгов и призывов, обращенных к читательницам: *«Женщины-работницы! Чаще приходите в цехком с требованиями и предложениями! Шире используйте свои права членов профсоюза! Каждая работница должна стать активисткой профсоюза!»*, *«Мало самой работать, важно увлечь за собой и других!»*, *«Хорошо начинаем мы год, товарищи!»*, *«Нет более стойких борцов за мир, чем коммунисты!»*.

Ценностные установки главной героини журнала фиксируются в сильных позициях публикаций, прежде всего, в заголовках. Для их усиления в издании используются побудительная форма глагола, обращения к целевой аудитории и восклицательные формы высказывания: *«Грамотный, обучи неграмотного!»*, *«Женщины, шире используйте свои права членов профсоюза!»*, *«Мало самой работать, важно увлечь за собой и других!»*.

⁷⁸ Минаева О.Д. Приемы производственной пропаганды для женщин в годы индустриализации (по материалам журнала «Работница») // Вестник Московского университета. Сер.10, Журналистика. 2014. №4. С. 148 – 161.

⁷⁹ Там же.

Женщин призывали не только к труду на работе, но и к активному участию в ликвидации безграмотности, к организации женотделов, общественных столовых, детских домов, к помощи нуждающимся, к культмассовой работе: *«Работницы ликвидируют свою безграмотность», «Кружок политграмотности в уездном городе».*

Номера «Работницы» всегда открывали материалы для создания у читателя мотивации, повествующие об успешном выполнении плана развития народного хозяйства (*«Хорошо начинаем год»*), коммунистических лидерах (*«Ленин впереди»*), важнейших изменениях в политической и общественной жизни (*«Перестройка начинается с человека»*), итогах прошедших мероприятий (*«Всесоюзная конференция женщин», «Всемирный конгресс женщин»*), праздничных датах (*«К 40-летию Великого Октября», «С праздником первая!»*). На первых страницах издания регулярно встречаются пропагандистские тексты: гимн СССР, стихи к праздничным датам и юбилеям: *«Этим днем моя страна – Россия – Людям мира Ленина дала», «Дорогие товарищи лозунги, С годовщиной Октябрьской вас!».*

В публикациях показывалась значимость и ценность женского труда для общества, говорилось о том, что женщина наравне с мужчиной может выполнять сложные профессиональные задачи: *«Девчонка. «Инженер-строитель» – Написано в дипломе новом. Зачем ее сюда прислали? ... Ей плотник головой кивнет, Ее совета кто-то спросит, И без изысканных манер Ей бригадир вдруг скажет просто: – Привет, товарищ инженер!»* («Работница», №4, 1951).

Побудительность представлена в издании в форме недвусмысленных рекомендаций и инструкций по освоению необходимых для общества видов деятельности. С целью привлечения неработающих женщин к общественному труду печатались материалы о профессиях, которые они могут освоить. По мнению авторов «Работницы», подходящей для женщин могла быть профессия слесаря: *«Слесарное дело не требует особенно значительного мышечного напряжения, не требует поднятия больших*

тяжестей. Женщина без всякого вреда для своего организма может заниматься слесарным делом» («Работница», №7, 1954).

Дескриптивную, или фактографическую основу «Работницы» составляют рассказы об обычных советских женщинах, которые решили посвятить свою жизнь труду: *«Никакой другой работы мне не надо. Пойду к станку, там дело верное», «И весь опыт Марининой жизни подтверждает, что фабрика – это надежно», «Таня – одна из лучших шлифовщиц на участке».*

Героиня «Работницы» высоко ценит свой вклад в общественную жизнь и чувствует себя частью общества, без которой невозможно осуществить главную цель советского времени – построить коммунизм. *«Почему труд в нашей стране – радость? Потому что мы работаем на себя. Мы строим коммунизм. Я уверена, все ждут с нетерпением этого прекрасного общества».*

Персонаж издания постоянно задается вопросом: *«все ли понимают, что каждый должен стать строителем коммунизма?»*. Героиню волнует не только собственное стремление помогать стране, но и вовлеченность в общее дело ее сотрудников, родственников, друзей: *«и если вы потрудились на совесть, спросите подругу, как она поработала».*

Неработающие женщины, которые посвятили себя семье, детям и домашнему хозяйству, порицались в обществе, в журнале постоянно говорилось о том, что *«не к лицу советской женщине бояться ноши тяжелой»*. *«Есть у нас такие, которых государство выучило, средство на них потратило, а они сидят тихо в сторонке, домашними делами занимаются. Этого мало, нужно долг народу в полной мере отдавать»,* - говорится в издании. Все рекомендации понятны с первого раза и не могут двусмысленно трактоваться.

Рабочий класс считался важнейшим в обществе: интеллигенция не упоминалась в издании вовсе как «чуждый» класс, а колхозники, у которых из-за наличия собственности понятие «мы» было развито меньше, ставились

на ступень ниже: *«Колхозницы наши должны брать пример с работниц. У нас дисциплина крепче».*

Залогом «женского счастья» являлось не успешное замужество, внешняя привлекательность и любовь к детям, а высокая работоспособность, уважение к труду, общественное признание, соблюдение дисциплины: *«Труд у нас в большом почете. Будешь хорошо работать – придет к тебе и счастье, и достаток, и уважение людей».* Благополучие женщины напрямую зависело от того, *«сколько она сделала за день, а сколько еще могла бы сделать».* Работница никогда не должна была довольствоваться текущими результатами, она была обязана стремиться к большему и повышать свой профессионализм.

Персонаж издания ценит свое время и никогда не тратит его на «низменные развлечения». Даже когда в стране праздник, героиня стремится скорее выйти на работу: *«Ну, а после праздника – снова за дело! Весна – время горячее, главное, не упустить ни минуты. Как отставший не догонит поезда, так и прозевавший весну не догонит урожая».*

Для пропаганды важности труда в обществе используется прием антитезы: *«В прежние праздники на стол было нечего подать: на богачей работали. Они и праздновали. А сейчас праздники – для тех, кто трудится».*

С учетом эмоционального компонента гипотезы об адресате редакция «Работницы» формирует уверенность, что издание желает читательнице только добра и защищает ее интересы, поддерживает трудовые стремления. С помощью изменения тональности от торжественной в приуроченных к праздникам публикациях (*«И с радостной мыслью войдет в сознание: жизнь неотвратно движется по нашим законам, по ленинскому курсу! Мы построили социализм и обязательно построим коммунистическое общество»*) до гневной в общественно-политических (*«Позорная агрессия США во Вьетнаме вызывает все большие осуждения самих жителей Соединенных Штатов Америки. В первых рядах демонстраций идут женщины»*) и строгой (*«Открытые сарафаны неприлично выглядят, если в*

вырезе видна застежка лифчика. Отрежьте от лифчика спинку, чтобы жаркие дни не застали вас врасплох») в инструктивных публикациях авторы психологические взаимодействуют с адресатом и стараются соответствовать эмоциональному настрою читателя в изложении проблемы.

Авторы стараются общаться с читателем с тональностью близости, искренности и задушевности, для чего открыто выражают свое психологическое состояние, демонстрируют двусторонность коммуникации, устанавливают тесный контакт с аудиторией с помощью обращенности к адресату и демонстрируют близость смысловых полей автора и читателя. При этом редакция не забывает, что ее основная задача – воспитание женщин в духе партийной политики, поэтому обращается к читательницам в строгом, «поучительном», официальном тоне: *«Последите за собой, пожалуйста!»*.

Активизация читательской рефлексии на заданную тему и создание доверительного, почти интимного стиля общения с адресатом происходила с помощью риторических вопросов, которые героиня «Работницы» задает сама себе: *«Почему природа так устроена, что треть жизни нужно спать?»*. Эти вопросы провоцировали рассуждение, завершившееся выводом, предлагавшим читательницам ту или иную жизненную стратегию. В нем журналист моделирует возможные реакции читателя на текст и принимает возможность непонимания содержания текста. На вопрос *«Хорошие ли мы хозяйки?»*, зафиксированный в заголовке, автор материала предлагает в сильной текстовой позиции конца: *«Пусть каждая из нас сделает на своем месте все, что от нее зависит»*.

Установление близкого контакта с аудиторией также достигалось через использование жанра читательского письма в редакцию. В письмах читательницы могли размышлять не только на сугубо личные, интимные темы, но и выражали свое отношение к деятельности органов власти – благодарность, недовольство или пожелания: *«Разрешите нам, матерям, выразить через журнал «Работница» нашу горячую благодарность Коммунистической партии за создание школ-интернатов», «В настоящее*

время имеется весьма ограниченное число домов отдыха и санаториев, куда бы могли поехать родители вместе с детьми. Мы уверены, что наше желание отдыхать вместе вы поддержите и в ближайшее время сообщите о конкретных мерах, принятых для решения затронутого в письме вопроса» («Работница», №1, 1958).

Принадлежность к советской эпохе, патриотизм, большая работоспособность и активное участие в общественной жизни являлись характеристиками, которыми гордились не только обычные жители СССР, но и творческие люди, знаменитости. *«Мне выпала честь принадлежать к поколению ровесников Октября, счастливому непосредственной причастностью ко всем ключевым событиям тридцатых, сороковых и последующих годов»,* – рассказывает о своей жизни поэтесса Людмила Татьяничева («Работница», №5, 1963). *«Поэтому я нынче замечаю, Что мой друг о родине поет, Что повсюду, даже в чашке чая, Он свою отчизну узнает»,* – пишет в своем стихотворении Людмила Щипахина («Работница», №12, 1967).

В номерах «Работницы» было большое количество арт-публикаций и уделяется значительное место прозе, поэзии, иллюстрации, которые служат наиболее ярким средством трансляции ценностных ориентиров. Само позиционирование издания звучит не только как «общественно-политический», но и как «литературно-художественный» журнал. Отличительной особенностью советского издания является большое количество элементов художественно-публицистического стиля в публицистических статьях. Они поддерживают семантику оценочности в издании и являются основой для формирования пропагандируемых анализируемым изданием ценностных ориентиров, образцов социального поведения и восприятия мира.

В литературно-художественной рубрике постоянно публиковались произведения, пропагандирующие труд работниц (С. Неунывающий «Ткачиха», Н. Алексеевский «Пряха») или прославляющие советскую жизнь

(М. Ильина «Старый груз», А. Ширяевец «Чудесный день»). Поэтизация труда как средство политической пропаганды связывала утилитарные механизмы и производственный процесс с эмоциями, испытываемыми работницами («станки поют частушки», «кудри стружки», «чугуна литого кромки»).⁸⁰ В образной форме авторы повторяли важные положения из статей и заметок, активно использовали в поэзии лозунги и призывы.

В советское время общественный труд был значимым не только для социума в целом, но и для конкретного индивидуума («Каждый для всех»). Эта тенденция нашла отражение в поэзии: «Крановщица в поднебесье гулком
На тебя, как мать, глядит любя, Бережно бадью несет, как люльку, Чтоб
росла жилплощадь для тебя» («Работница», №8, 1958), «Я лишь только
часовой уклона Но когда несутся поезда Мне слышней, как воля миллионов
Высит рост ударников труда» («Работница», №13, 1933).

Через художественные материалы авторы моделировали реально существующие проблемы в советском обществе (алкоголизм, необразованность, плохое воспитание детей, религиозные объединения) и предлагали способы их решения – больше трудиться и меньше отвлекаться на сомнительные развлечения.

Так, очерк «Тоня вновь с нами» о девушке, которая увлеклась баптизмом, предупреждает читателей об опасности религиозных организаций и приводит следующие аргументы: «Где он, твой бог, что он сделал хорошего людям? Разве материал, из которого сшито твое платье, соткал он? Разве хлеб, который ты ешь, вырастил он?» («Работница», №2, 1968). Затем перечисляются важные для девушек ценности, которых они могут лишиться, если станут религиозными: «Пророк будет твердить, что школа, театр, кино, книги – «бесовские соблазны».

⁸⁰ Минаева О.Д. Приемы производственной пропаганды для женщин в годы индустриализации (по материалам журнала «Работница») // Вестник Московского университета. Сер.10, Журналистика. 2014. №4. С. 148 – 161.

В материале «Пустует парта» поднимается проблема необразованности и подчеркивается значимость закона о всеобщем обязательном восьмилетнем обучении для каждого гражданина, вне зависимости от профессии, которую он получит в дальнейшем: *«Что вам нужно? Парень при деле - возит хлеб в магазин, копает картошку»*, – недоумевала Васина мама. *Как объяснить ей, что парню жить и жить, что ему необходимы знания и прежде всего знания?»* («Работница», №9, 1955).

Задачей каждой матери было не только самой заниматься самосовершенствованием, получить образование и стремиться к его повышению, но и воспитать своего ребенка как *«достойного наших сегодняшних дней, нашего коммунистического будущего»*.

В статье «Алкоголизм – враг потомства» будущих матерей предупреждают об опасности алкоголя как для самих женщин, так и для их детей: *«Иногда родители ради шутки дают попробовать «зелье» ребенку, и эта первая рюмка может оказаться губительной»*.

«Работница» ставила своей целью не только печатать рассказы знаменитых авторов, но и знакомить читателя с начинающими писателями и приобщать аудиторию не только к пассивному чтению, но и к активной работе в редакции издания: *«Сегодня мы знакомим читателей с рассказами молодого писателя Кончица»*. Тем самым редакция призывала женщин пробовать себя в искусстве и не бояться присылать свои работы в журнал.

Специальный раздел в журнале занимали публикации о русском языке. Например, в разделе *«Язык мой – друг мой»* публиковали статьи о вреде иностранных слов с призывами употреблять вместо них русские: *«Ну для чего мы все чаще говорим пролонгировать, когда есть слово продлить! Так уж ли обязательно говорить репродуцировать, когда есть русское слово воспроизводить!»* («Работница», №6, 1959).

На *«Книжной полке»* в издании редко можно было найти художественную литературу. Анонсы писались в основном на пропагандистские книги о политических лидерах и преимуществах

социалистического общества: *«В книге «Таким был Владимир Ильич Ленин» перед читателями встает живой Ленин, вобравший в себя все величие Человека будущего», «О людях будущего и о ростках коммунизма в наши дни размышляет Струков в своей книге «Человек коммунистического общества».*

В издании говорится, что *«советское искусство, советская литература всегда будут работать во имя человека, прославляя его труд, борясь с тем, что стоит на пути счастья».* Книги и картины должны были укреплять патриотизм советского жителя, мотивировать на выполнение трудовых задач и *«направлять человека на истинный путь. «Вспомним роман Горького «Мать». Сколько простых, талантливых женщин, прочитав эту книгу, пошли дорогой революционной борьбы»,* – отмечает писательница Екатерина Шевелева. *«На пути счастья», по мнению автора, стоит «чуждое искусство», например, абстракционизм: «это культ своей персоны, нежелание считаться с обществом. Такие «личности» перестают существовать как члены народной семьи. Они лишаются опоры и засыхают, точно так же, как высыхает и умирает дерево, если его вырвать из земли».*

3.3.2. Концептосфера журнала «Cosmopolitan»

Концепт «успех» в современном женском издании шире, чем «успех на работе», он охватывает сразу несколько сфер, в том числе личную жизнь и отношения с самой собой, и включает в себя несколько составляющих. Это как достижение женщиной поставленных целей, так и создание семьи, гармония с собой и с окружающими, красивый внешний вид. Издание позиционирует себя как раскрывающее читательнице секреты успеха, которые сделают ее жизнь лучше и легче.

В системе концептуального поля «успех» центральный концепт «труд» взаимодействует с концептами «счастье», «гармония», «любовь», «карьера»,

«красота», «привлекательность» и другими лексемами, характеризующими стремления героини издания.

В журнале формируется представление, что героиня уверена в своих силах, никогда не сдаётся и сама ответственна за свою жизнь и успех в ней. Читательницу призывают быть независимой от внешних обстоятельств и самой формировать к ним позитивное отношение: *«Изменив свою реакцию, ты сможешь справляться с неудачам, а обладая непоколебимой уверенностью в успехе, ты добьешься нужного результата»*, *«Главное – правильный настрой. Неприятности случаются со всеми»*. Даже бессменные лозунги издания звучат как *«вместе мы можем все»* и *«Cosmo» – это успех»*. Так авторы учитывают эмоциональный компонент гипотезы об адресате и реализуют редакционную «сверхзадачу» – убедить читательницу, что авторы издания выступают «с ней заодно» и стремятся помочь ей приобрести качества, навыки и умения, необходимые для успешной и счастливой жизни.

«Cosmopolitan» существует на российском рынке уже 23 года, но политика издания и эмоциональный стиль статей, в которых к читательницам обращаются на «ты» и обсуждаются личные вопросы, не изменился. Прием интимизации и использование «дружеского», граничащего с разговорным стилем речи максимально приближает автора и его персонажа к читателю, который во время прочтения материалов не просто воспринимает информацию, но и как будто общается с реальным индивидуумом, и делает героя издания реальным, а не абстрактным.

Общение с аудиторией в журнале происходит с помощью вопросов, ответы на которые даются в статье (*«Почему они женятся на других?»*, *«Где взять силы?»*, *«Что сделать, чтобы вернуть его?»*), риторических вопросов и восклицаний (*«Что может быть лучше, чем заниматься любимым делом?»*, *«А на что решишься ты?»*, *«Командовать буду я!»*, *«Хорошим девочкам – быть!»*) и различных приемов диалогизации речи (*«Недостатки? Ну что вы, у нас в наличии только очаровательные женские*

слабости», «Часто говоришь «Да», даже если хочется кричать «нет»? Пора поменять репутацию хорошей девочки на душевный комфорт»).

В публикуемых письмах читательниц говорится о том, как журнал помог в сложных жизненных обстоятельствах: *Из-за травмы я стала хуже выглядеть, пока любимый не принес мне свежий номер Cosmo. Увидела на его страницах красивых и уверенных в себе девушек, и мне стало стыдно за себя»,* и благодарят издание за поддержку при принятии важных решений: *«Я 10 лет читаю журнал и чувствую, что рядом есть близкая подруга. Когда я сомневалась, готова ли стать мамой, ты развеяла мои тревоги. Я знаю вместе мы пойдем своей дорогой к счастью!»).*

Героиня журнала успешна во всем: она успевает не только строить карьеру (раздел *«Карьера и деньги»*), совершенствовать свой внутренний мир (раздел *«Только ты»*) и следить за своей внешностью (разделы *«Мода», «Красота», «Здоровье и фитнес»*), но и строить отношения с противоположным полом (раздел *«Любовь и секс», «В его голове»*), заниматься обустройством дома и иметь хобби (раздел *«Образ жизни»*). Однако все эти дела осуществляются не с целью принести пользу обществу, создать семью и стать *«ухоженной домохозяйкой»*, а являются составляющими для многогранной и разносторонней жизни современной успешной и самодостаточной женщины, которая успевает сделать все дела и при этом остается внешне привлекательной. Героиня *«Cosmopolitan»* не служит общей цели, как персонаж *«Работницы»*, она живет ради своих интересов и сама выбирает подходящие ей социальные роли.

Надо отметить, что ценностные предпочтения персонажей журнала *«Cosmopolitan»* фиксируются в сильных позициях публикаций. Прежде всего, в заголовках в повелительном наклонении, например: *«Стань богиней», «Живи легко», «Верь в себя», «Будь ближе к звездам», «Мечты, сбывайтесь!», «Будь в форме», «Стань собой», «Живи каждым днем», «Стань себе лучшим другом», «Работай с удовольствием»*. По одному номеру мы можем составить персонажные характеристики девушки, которая

стремится к успеху, умеет за себя постоять, уверена в себе, стремится к лучшему, находится в постоянном движении, ее отличают высокие требования, детальный подход ко всему, и все существующие удовольствия как будто предназначены именно ей. Каждый следующий номер эти характеристики только повторяет, например: *«Ты добьешься успеха»*, *«Только лучшие»*, *«Лучшее предложение»*, *«Я все сама»*, *«Ход за тобой»*, *«Могу себе позволить»*, *«По твоему желанию»*, *«Все по твоим правилам»*.

Развитие минимально и чаще всего имеет «календарную мотивацию»: *как пережить осеннюю хандру, подготовиться к новому году, изменить свой имидж к весне, похудеть в лету*. Решение каждой из этих задач – шаг на пути к полноценной успешной жизни. Названия тем журналов звучат как мотивирующие лозунги, значение многих из которых усиливаются восклицательным знаком: *«Скоро лето!»*, *«Будь в форме!»*, *«Зарядись энергией!»*, *«Зажигай!»*, *«Найди свой путь к успеху»*, *«Бросай это!»*.

Авторы журнала навязывают читательнице образы успешных героинь, которые должны выступать примером для подражания, среди них модели, актрисы, певицы и другие медийные персоны. Дескриптивность формируется за счет реальных биографий знаменитостей, достигших успеха. Предполагается, что читательница «Cosmopolitan» хочет походить на них, а авторы подсказывают, как это сделать: *«Успешные женщины, которые нас вдохновляют»*, *«Дотянись до звезд»*, *«Настоящие девушки делятся своими секретами, и ты можешь стать одной из них»*, *«Эти блогеры точно знают, как нужно выглядеть в новом сезоне. Бери их советы на заметку»*, *«Советы телезвезд, как все успевать и выглядеть на 100%»*.

Тексты в журналах зачастую представляют собой подборки правил, советов и рекомендаций, которым стоит следовать для достижения успеха и получения определенных жизненных благ. В материалах с побудительной направленностью реализуется поведенческий компонент гипотезы об адресате издания – женщины, которая хочет стать успешной во всем.

Пошаговые инструкции с указаниями, что конкретно нужно сделать, чтобы стать обладательницей хорошего мужа, престижной работы или привлекательной внешности, формируют стереотипное мышление. Например, чтобы найти себе мужчину, нужно прочитать материалы *«Пять примет настоящего мужчины»*, *«Десять правил, как его получить»*, чтобы устроить карьеру – *«Одно правило и десять примеров, как заработать миллион»*, *«Девять способов, как развить в себе качество лидера»*, *«Семь важных целей на будущий год»*, чтобы стать модной – *«150 страниц о красоте»*, *«30 идей красивого макияжа»*.

Трансляция ценностного содержания также формируется через противопоставление фоновых знаний читателя и редакции журнала во главе с экспертами. Общение происходит на равных, однако авторы дают понять читателям, что знают больше, и готовы поделиться своими умениями и навыками, а специалисты помогут в этом. Имеющиеся у женщины знания и способности постоянно подвергаются сомнению: *«Ты уверена, что правильно умываешься? Мы – нет. Поэтому расспросили экспертов о средствах, которые у тебя обязательно должны быть»*, *«Мало кто знает, что это средство нужно любой женщине»*, *«Если ты не знаешь, как с этим справиться, мы тебе поможем»*.

Использование устойчивых выражений, фразеологизмов, пословиц, поговорок, крылатых фраз повторяется от номера к номеру и приобретает «вторую жизнь» в рамках совокупного журнального текста. Читательнице издания еще до прочтения материала понятно, что после заголовка *«Всеми голова»* последует текст не про хлеб, а про прически, а мягкие знаки из фразы *«Быт или не быт»* автор убрал, чтобы рассказать о бытовых проблемах в семейной жизни пары. В материале *«По горячим следам»* можно ознакомиться с информацией о последнем модном показе, в *«Уложить на месте»* – про укладки, в *«По правде говоря»* – про мифы о косметике, в *«Игра, которая стоит свеч»* – про конкуренцию, *«Угодили в клетку»* – про

одежду с одноименным принтом, в «Ку-ку, мой мальчик» – про инфантильных мужчин.

Несмотря на частое использование языковой игры, в некоторых заголовках автор отказывается от соответствующих приемов и задает вопросы читательницам, несколько ответов на который размещаются в тексте. Подобная схема используется в статьях на более тяжелые и сложные темы, например: *«Что если бы тебе пришлось думать об аборте?»*, *«Как вернуть любовь в ваши отношения?»*.

Основная цель героини современного издания – быть успешной в отношениях с противоположным полом. Стать счастливой и любимой, согласно концепции издания, невозможно без внимания мужчин. Героиня стремится выглядеть и вести себя так, чтобы привлечь внимание противоположного пола. Объективизация образа женщины происходит с помощью репрезентации образа героини, обладающего характеристиками, которые ценит мужчина: красивая внешность, уверенность в себе, ухоженность, высокая самооценка, умение правильно преподнести себя, внимательность: *«Стань для него лучшей»*, *«Порази его»*, *«Сделай ему приятно»*. В журнале регулярно появляются статьи, в которых исследуются предпочтения мужчин. В подобных материалах рекомендуется скорректировать свой образ так, чтобы угодить партнеру: *«какие прически ему нравятся»*, *«15 образов, перед которыми он не устоит»*, *«как краситься, чтобы нравиться»*, *«может, стоит улыбнуться, чтобы его привлечь?»*, *«мужчины ответили на наши острые вопросы»*.

В СЖТ опровергается стереотип о синонимичности понятий «успешность» и «недоступность», успех женщины является качеством, привлекающим противоположный пол: *«Правда ли, что мужчины боятся успешных женщин? Только если речь идет о глупых неудачниках»*.

Встреча с идеальной мужчиной – цель читательницы журнала, которую она должна достигнуть, следуя рекомендациям издания. Некоторые номера журнала всецело посвящаются этой теме (*«номер, как найти*

любовь»), в других выпусках эта идея прослеживается в ряде публикаций («попади на свидание с ним», «вскружи ему голову», «весна – время влюбляться»). «Свершилось! Наконец-то он позвал тебя на свидание. Без паники! Мы знаем, что надеть, чтобы в этот важный день быть самой красиво», – авторы преувеличивают значение подобных событий, используя восклицательные знаки, номинации «важный день», «долгожданное событие» и предполагая, что женщина паникует от одной мысли о событии, которого она долго добивалась и оно «наконец-то свершилось».

У читательницы «Cosmopolitan» постоянно формируется ощущение, что она «должна», «обязана», «обречена» принять предложения авторов издания и сделать так, как они рекомендуют, чтобы стать успешной: «Твоей коже необходимо внимание, «Ты обязана узнать об этом», «Маска должна быть у тебя под рукой», «Тебе требуется взять новую высоту», «Тебе нужна эта косуха». Авторы дают женщине указания и советы, предполагая ее заинтересованность в них. Например, во фразе: «Торопись! Украшения доступны в ограниченном количестве» читательницу убеждают, что ей необходимы эти украшения, а значит, как следствие, она должна успеть их приобрести, а в материале «Мы узнали секреты успеха женщин, которые тебя вдохновляют» авторы заранее определили, кто вдохновляет аудиторию издания и сможет помочь им в достижении цели, и ставят читателей перед фактом. Концепт «успех» применим не только к образу жизни героини, но и конкретным вещам и предметам: успешными могут быть даже модели джинсов («секрет успеха зауженной модели – она делает ноги стройнее»).

Политическая и общественная обстановка мало интересуют героиню, ключевые события в стране происходят вне ее поля зрения, поскольку они не влияют на успех женщины. В журнале практически нет упоминаний о политических лидерах, их решениях, взаимоотношении России с другими государствами. Героиня как будто живет в изолированном от общественно-политической ситуации и наслаждается жизненными благами вне зависимости от нее. Она не просто не интересуется этой стороной жизни, но

и никак не желает повлиять на нее, что было основной задачей героини «Работницы».

В последние годы на волне популярности идей о феминизме, защите прав женского пола и увеличения количества женщин на руководящих должностях, в журнале также появилась тенденция к увеличению материалов о карьере. В издании начали публиковать статьи о независимости и самостоятельности женщин, однако их содержание примитивно и ограничено, предполагается, что потребность общества в таких материалах минимальна (*«Если ты выступаешь против феминизма, мы не против тебя. Ты – женщина. Мы на твоей стороне», «Феминистки помогают тем женщинам, у которых нет мужчин и за них некому заступиться», «Женщина и мужчина изначально неодинаковые и только вместе могут быть цельными»*).

В интервью с влиятельными героинями помимо вопросов об их истории успеха обязательно присутствуют вопросы о семейном положении героини. Чаще всего она оказывается не замужем, и на фоне ее масштабных карьерных успехов этот факт выглядит как недостаток, который нужно исправить для создания полноценного образа счастливой женщины. Это доказывает, что успех для героини невозможен без любого из его составляющих, в том числе, семейного благополучия.

3.4. Паралингвистические компоненты СЖТ как ретрансляторы ценностных представлений

Исследователи стремятся изучать журналистский текст во всем многообразии его связей с кодами других семиотических систем, в том числе с невербальным кодом. По словам А. А. Бернацкой, «этот виток науки был предопределен и неизбежен. Он связан с обращением лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме, что предполагает синтез

языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате»⁸¹.

В лингвистике четко оформилось исследование такого раздела языкознания, как паралингвистика. Она изучает включенные в речевое сообщение неязыковые средства, включенные в речевое сообщение: фонационные (степень громкости, распределение пауз), кинетические (особенности мимики и жестикуляции в процессе общения) и графические. Визуальная информация в современной коммуникации стремительно растет, письменную речь сопровождают невербальные, паралингвистические средства. Термин «текст» содержит коммуникативный характер, поэтому целесообразно рассматривать функционирование паралингвистических средств в его лингвистике. Благодаря своим выразительным возможностям они реализуют авторский замысел, создают целостность стилистической характеристики речевого произведения⁸².

Невербальные средства письменной речи сопровождают вербальные, участвуют в передаче информации и служат выражению вариативных коннотаций. Паралингвистические средства на языковой основе выступают в качестве вспомогательных по отношению к вербальным средствам и вносят дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в содержание текста. К ним относят графическую сегментацию текста, шрифт, цвет, курсив, символы и знаки, некодифицированное употребление орфографии и расстановку пунктуационных знаков в особых коммуникативных целях — для достижения оригинальности, образности⁸³. Паралингвистические средства с неязыковой основой (рисунок, фотография, карикатура, таблица, схема) выступают в качестве самостоятельного носителя информации и

⁸¹ Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. Красноярск, 2000. Вып. 3 (11). С. 104–110.

⁸² Удод Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста [Текст] // Современная филология: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). Уфа, 2013. С. 97-99.

⁸³ Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–79.

самодостаточны для раскрытия содержания текста. Формат, цвет и качество бумажного листа, расположение на нем текста не имеют прямого отношения к содержанию материалов, однако создают условия для его восприятия.

Роль паралингвистических средств отличается в зависимости от конкретного текста: они могут только организовывать текст и не затрагивать его содержание, или формировать не только план выражения, но и план содержания. Паралингвистически активными текстами называют такие, в которых использование паралингвистических средств выступает важным типобразующим признаком, а полное извлечение информации из текста становится невозможным без их декодирования и интерпретации.

Современная медиасреда характеризуется не только большим количеством каналов и средств передачи информации, но и преобладающим числом целей, в том числе, влиянием на адресата и манипулированием им в соответствии с интересами и потребностями автора. Текст в СМИ обладает функциональной направленностью, ему свойственна «ориентация на выполнение какой-то заранее намеченной цели сообщения»⁸⁴. Множественность толкования и полемичность восприятия авторского текста явились причиной усложнения текстовой структуры СМИ и включения в нее все большего количества паралингвистических средств для создания многопланового контекста, который должен иметь максимально единообразное толкование вне зависимости от специфических характеристик адресата⁸⁵.

Е.Е. Анисимова выделяет как особую группу паралингвистических текстов креолизованные тексты. Исследователь определяет их как «особый лингвовизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое

⁸⁴ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. 140 с.

⁸⁵ Громова Н.С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №8-1 (38). С. 59-63.

воздействие на адресата»⁸⁶. Доминанту поля паралингвистических средств креолизованных текстов образуют изобразительные средства. Они интегрированы в вербальное сообщение и обеспечивают целостность текста, отвечают за коммуникативный эффект материала. Единый смысл креолизованного текста создается, когда реципиент воспринимает его в ходе двойного декодирования заложенной в нем информации. К креолизованным текстам относятся не только рекламные листовки, комиксы, афиши, но и иллюстрированные художественные и газетно-публицистические тексты.

Роль креолизованных текстов стремительно возрастает по мере «эскалации изображения», или его усиления, знаменующего собой новый процесс развития речевой коммуникации, отвечающий потребностям современного общества⁸⁷. Под креолизацией будем понимать сочетание паралингвистических элементов различных, которые автор текста комбинирует в зависимости от целевой установки.

При манипуляции с помощью журналистского текста «упаковка» сообщения становится важнее, чем информация в нем, и появляется необходимость в креолизации текста⁸⁸. Вербальная часть не воспринимается отдельно от ее паралингвистического сопровождения, поскольку визуальные компоненты редуцируют сообщение и авторскую позицию для максимального воздействия на адресата. С помощью креолизованного текста и определенной комбинации вербально-визуальных элементов автор формирует восприятие читателем текста и транслирует определенное отношение к ситуации.

⁸⁶ Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М., 2003.

⁸⁷ Каменская О. Л. Лингвистика на пороге XXI века//Лингвистические маргиналии. Сборник научных трудов МГЛУ. Вып. 432. М., 1996. С. 13–21.

⁸⁸ Чейф У. Л. Данность, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1983. Вып. 11. С. 277-316.

3.4.1. Паралингвистические компоненты СЖТ «Работницы»

Тенденция к визуализации транслируемых смыслов в досуговой журналистике была очевидна еще в советское время. Ценностное содержание «Работницы» репрезентируется, преимущественно, через креолизованный текст. Текстовые материалы дополняются визуальной составляющей, через которую усиливается эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию. Большое внимание в «Работнице» уделялось не только фотографии, но и иллюстрации, выполненной для издания известными советскими авторами из «Союза советских художников».

На обложке журнала всегда были представлены изображения и фотографии, иллюстрирующие созданный для выполнения поставленных задач идеальный образ целеустремленной, довольной своей жизнью, уверенной в будущем и смело глядящей вперед женщины-работницы советской эпохи. Крепкая, сильная, улыбчивая женщина чаще всего в рабочей одежде, без косметики, с гордо поднятой головой и открытым взглядом приветствует читательниц журнала с обложки. Фотографии часто заменяют на иллюстрации советских женщин и детей, выполненные советскими художниками. Праздничные номера издания, например, первомайские выпуски, открывают обложки с коллажами из кадров на тему важной даты: Кремль, красный флаг, праздничный парад и другие символы советской эпохи.

На первых страницах издания для усиления идейно-политического влияния на аудиторию часто находились портреты политических лидеров: Ленина, Сталина, Хрущева, Брежнева. На обложке издания обязательно присутствует красный цвет: в нем выполнен логотип журнала, самые важные публикации, ключевые для советского времени даты, на героине обложки присутствует элемент одежды или аксессуар в оттенках красного.

Текстовые материалы издания преимущественно содержали минимальное количество иллюстраций, на двух-трех полосах текста

присутствовало максимум две черно-белых фотографии. Графически тексты также практически не выделялись, заголовок подчеркивался жирным, курсивным и всегда увеличенным шрифтом, иногда – красным цветом. Максимальное «отхождение от нормы», которое можно было встретить в советском издании – это изменение размера и цвета первой буквы первого абзаца текста.

Издание состояло в основном из черно-белых иллюстраций, для цветных фотографий, помимо обложки и первой полосы, выделялось несколько отдельных полос в конце номера: туда помещались репродукции картин, выкройки, портреты работниц.

В тексты издания о жизни работниц вводятся личные портреты женщин советской эпохи, которыми они делятся с изданием. На них героини изображены за выполнением своей работы, фотографии сопровождаются призывами к добросовестному выполнению обязанностей. Таким образом в издании интимизируют диалог с читателем и работают на идейное содержание совокупного журнального текста.

В репортажах, посвященных выполнению плана, праздничным датам, важным в советское время мероприятиям размещалось несколько фотографий самых успешных работниц с указанием их достижений и обязательным перечислением всех изображенных в кадре лиц, например: *«Коллектив Дедовской кордовой фабрики включился в соревнование текстильщиков за высокие показатели труда. На снимке: лучшая бригада. Она ежедневное выполняет 130 процентов от нормы. Слева направо:...»*. Подпись к фотографии могла состоять из 4-5 предложений, такие изображения должны были оказывать полноценное влияние на аудиторию вне зависимости от текста, в который они помещались.

Фотографии мужчин (помимо политических лидеров) или пар в журнале практически отсутствуют, незначительное количество материалов о семье и отношениях иллюстрируется абстрактными изображениями. Вместо этого в издании регулярно транслируются «детские» образы –

эффективное средство воздействия на целевую аудиторию женского пола. С помощью них авторы обращаются к естественным инстинктам и потребностям адресата и напоминают читательнице об одной из ее ролей – хозяйственной и заботливой матери.

Текстовые материалы журналисты издания иногда дополняли сатирическими комиксами и карикатурами на заданную проблематику. Например, в репортаже о плохой работе омских трамваев с помощью иллюстраций объясняются причины проблемы. В комиксе изображена водитель трамвая, которая остановила транспорт, чтобы выйти в ларек и взять себе на обед пирог, тогда как пассажиры ждут начала движения внутри. Таким образом паралингвистические компоненты дополняют текстовую информацию и целостно воздействуют на адресата. Эффект проблемного материала был бы менее выраженным без сатирических изображений.

Через иллюстрации к материалам, на которых были изображены работающие люди с улыбающимся лицом, пейзажи русской природы, косвенно показывали читательницам преимущества жизни трудящегося человека в родной стране и воспитывали патриотизм. Условно можно разделить все изображения в журнале на четыре вида:

- русские пейзажи («Большая уха на Селигере», «Апрельское солнышко», «Синие воды», «Весна в лесу»);

- портреты работниц («Стеклодув Дудоркина», «Директор Мамченкова и оператор Соловьев у пульта управления хлебозавода», «Бригадир Зинаида Северова»);

- картины, на которых изображены общественные события, политические лидеры (скульптура «Ленин» Г.В. Нероды, картины «Вступление красной гвардии в Кремль» В.В. Мешкова, «Покорители Космоса» А.А. Дейнека, «Ленин и телефонистки» К.И. Ракутина);

- реже шедевры отечественной и мировой живописи (М. Врубель «Царевна-Лебедь»).

После изменения концепции издания во второй половине XX века в журнале все чаще появляются не только произведения советских живописцев, но и репродукции зарубежных картин Диего Веласкеса, Рафаэля, Джорджоне и других художников.

В специальных рубриках об искусстве, например, *«В музеях страны»*, авторы рассматривали преимущественно произведения искусства, иллюстрирующие важные общественные события, революцию, героев труда: скульптуры *«Пропагандистка»*, *«Воин-освободитель»*, картина *«Штурм зимнего дворца»*, *«На демонстрацию!»*. В разделе *«Портреты и люди»* рассказывалось об авторах знаменитых произведений и истории создания самих картин и скульптур: *«“Рабочий и колхозница” – скульптурная группа, принесшая автору – Вере Игнатьевной Мухиной – мировую славу»*, *«Впервые благодаря Ярошенко вошли в “большое искусство” образы могучего русского рабочего (“Кочегар”), томящегося в застенке стойкого революционера-демократа (“Заключенный”)»*.

3.4.2. Паралингвистические компоненты СЖТ «Cosmopolitan»

Для трансляции ценностных ориентиров и облегчения подачи информации в текстовых материалах «Cosmopolitan» используются невербальные компоненты, которые преобладают в совокупном журнальном тексте над вербальными. В креолизованном тексте издания репрезентируются эстетические ценности: девушка, представленная на страницах издания, отличается стройной фигурой, ярким макияжем, хорошей кожей, стильной одеждой, на их лицах постоянно светятся улыбки.

На женщине с обложки современного издания минимальное количество одежды: платье или купальник, открытые руки, ноги, декольте, которые в совокупности с распущенными волосами, вызывающей позой, смелым и уверенным взглядом, приоткрытым ртом транслируют образ сексуального, целеустремленного, яркого персонажа, привлекательного как

для женской, так и потенциально для мужской аудитории. Через портреты уверенных в себе и красивых женщин происходит объективизация ее образа: даже если читательнице кажется неприемлемым подобный смелый и раскованный внешний вид, героини со страниц издания убеждают ее, что только такие женщины способны привлечь внимание и стать успешными.

Количество иллюстративных, в том числе, рекламных материалов в совокупном журнальном тексте превышает количество текстовых. Каждая статья сопровождается иллюстрациями, количество которых зачастую преобладает над вербальной информацией. Некоторые рубрики исключительно состоят из фотографий, например, съемки моды и красоты. Текст там минимален и не несет смысловой нагрузки.

Страницы журнала буквально «пестрят» изображениями: на одной странице может находиться несколько десятков небольших картинок, особенно много изображений помещается в статьи о стиле жизни, красоте, моде, новинках месяца, обзоры одежды и косметики.

Высокое качество печати, бумаги, фотографий формируют ценности безбедной жизни, материального достатка. Женщина «Cosmopolitan» может позволить себе обладать всем многообразием дорогих вещей и услуг, представленных на страницах издания, и удовлетворить с помощью них свои потребности в престиже, удобстве, высоком качестве жизни.

Девушки на страницах издания окружены роскошными и многообразными товарами и услугами, которые авторы позиционируют как неотъемлемую и необходимую часть ее жизни: посещение престижных процедур по уходу за собой, поездки на элитные курорты, приготовление еды из дорогих компонентов, покупка одежды и косметики из ассортимента люксовых брендов, выбор подходящего автомобиля, обустройство квартиры с помощью качественного декора. Иллюстрации дорогостоящей продукции чередуются и комбинируются в журнале с изображениями счастливых и улыбающихся героинь, которые могут позволить окружить себя элитными вещами.

Во всех номерах журнала используется инфографика. Некоторые статьи содержат заголовки, ЛИД, а основная информация представлена исключительно в графической форме. Например, в тесте «Найди свой идеальный косметический продукт» авторы предлагают читателям несколько тестовых вопросов, ответы на которые публикуются в виде изображений косметических товаров. Так, если читательница указала, что ее беспокоит сухость, для нее авторы публикуют фото увлажняющего крема без какого-то описания кроме марки и цены. Авторы могут предложить два результата в зависимости от бюджета, например, крем до 6500 и до 650 рублей.

Обложка издания оформлена в ярких цветах: розовый, красный, желтый, насыщенный голубой. «Девичий» и инфантильный розовый цвет, оптимистичный и дружелюбный желтый, спокойный и чистый голубой, сексуальный и яркий красный создают комфортную и располагающую атмосферу для привлечения внимания к изданию и его подробного чтения. Темные и агрессивные цвета в журнале практически не используются, авторы предпочитают иллюстрировать текст светлыми и яркими цветами, символизирующими женственность и привлекательность.

Названия тем на обложке номеров, а также самые провокационные заголовки («Цвет ночи», «Язык любви», «Еще горячее», «Секс как в кино») для привлечения внимания выделены крупным шрифтом и контрастным цветом: черным, белым, золотым. Сочетание этих цветов притягивает внимание и создает ощущение роскоши, богатства, высокой стоимости. Слова «секс», «отношения», «любовь» всегда помещаются на обложке в верхний левый угол журнала и выделяются жирным и увеличенным шрифтом наравне с главной темой номера для максимального привлечения внимания аудитории к провокационной теме.

В журнале используются простые, прямоугольные, легко читаемые шрифты. Ключевые тезисы, значимые цифры и статистические данные, важные факты, самые интересные цитаты выделяются графически жирным черным или ярким шрифтом, иногда курсивом или подчеркиванием,

помещаются в отдельные рамочки, подчеркиваются отличным от основной информации текстовым выделением.

Материалы об отношениях, карьере, психологии в журнале содержат фотографии, которые служат «фоном» для текста, зачастую не имеют с ним никакой связи и по отдельности не представляют важности. Это иллюстративный ряд с фотографиями обнимающихся мужчины и женщины, кадры из офисной жизни героини, изображения компаний смеющихся девушек и другие отвлеченные изображения, герои которых напрямую не связаны с информацией.

Часто статьи сопровождаются примитивными иллюстрациями-символами темы материала. В статье *«Почему он не женится»* текст открывает изображение обручального кольца, в материале о лекарствах размещены фотографии коробочек от медицинских препаратов, текст о вложении денег иллюстрирует картинка с копилкой-поросенком, статья о пластических операциях сопровождается фотографией увеличенных губ.

Статьи о реальных персонажах дополняются их фотографиями. Если герой по каким-то причинам отказался сопровождать свой рассказ фото, об этом дополнительно сообщается (*«Я не хочу показывать свое лицо, потому что беспокоюсь за дочь»*). В этом случае изображения героев статьи позволяют интимизировать диалог с читателем, воспринимать текст целостно и полноценно декодировать предложенный контент.

Изображения лиц противоположного пола в издании встречаются в незначительном количестве: они либо сопровождают женщин в статьях об отношениях, либо иллюстрируют интервью с мужчинами, либо присутствуют в рекламных материалах. Через присутствующие в журнале мужские фотографии репрезентируется образ сильного, ухоженного, властного человека, который может составить пару только сексуальной, яркой, привлекательной героини издания.

Фотографии детей практически не присутствуют в издании, поскольку количество материалов о женщине в роли матери минимально или отсутствует вовсе.

«Навешивание ярлыков» происходит в издании с помощью иллюстраций, как делать правильно и неправильно, кому какие вещи стоит носить и как следует выглядеть в зависимости от социальной роли. Так, в рубрике «Звездный стиль» публикуются фото знаменитостей, которые, по мнению авторов, удачно выбрали наряд, тогда как в правой стороне полосы в подрубрике «Работа над ошибками» размещаются фото тех, кто якобы неверно подобрал одежду. Комплекты одежды в рубрике «Мода» читательнице предлагается выбирать в зависимости от ее должности («ассистент», «менеджер», «руководитель»), хобби («спортсменка», «художница», «тусовщица»), стиля («скромная», «стильная», «яркая», «необычная»).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Первая глава работы была посвящена исследованию базовых понятий аксиологии журналистики как научной дисциплины, переживающей сегодня этап становления. Мы выяснили, что медийная оценка задана автором, который формирует ее исходя из объективной значимости события и личного социального опыта, и влияет на аксиологические представления аудитории.

Во *второй главе* исследовалось ценностное содержание совокупного журнального текста в женском журнале: представлена история трансляции ценностного содержания СЖТ в России и в мире, рассмотрен современный женский журнал как медийный феномен, выявлены типологические характеристики современных женских изданий, описаны ключевые системы ценностей, выделены репрезентируемые в женских журналах и описан аксиологический статус типа издания, ставшего объектом нашего исследования.

Учитывая специфику рассматриваемого дискурса и используя теоретические установки М.С. Кагана, мы сделали вывод о том, что в женских журналах транслируются, преимущественно, *этические и эстетические ценности*. Как базовую мы выбрали систему ценностей М. Рокича, поскольку выделенное им разделение ценностей на конечные (интересная жизнь, любовь, понимание красоты) и инструментальные (самодостаточность, способность любить, амбициозность) дает нам возможность рассмотреть их взаимосвязь в текстах женских изданий и изучить, как наличие инструментальных ценностей у женщины помогает ей достичь конечных.

При формировании алгоритма текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания мы использовали типологические характеристики персонажа, предложенные А. Н. Потсар, в том числе, внешний облик, психологический портрет, статусные характеристики и общественно-политические взгляды героя. При анализе смысловой структуры медиатекста

мы рассмотрели его специфические содержательно-стилистические особенности, целостность которых, по мнению Л. Р. Дускаевой и Н. С. Цветовой, обеспечивает формирование и поддержку ценностных ориентиров читателя. При анализе паралингвистических компонентов публикаций, составляющих совокупный журнальный текст советского и современного издания для женщин, мы исследовали разные типы комбинирования ценностных установок СЖТ и конкретных публикаций.

В *третьей главе* была предпринята попытка создания аналитического алгоритма текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания современного женского журнала «Cosmopolitan» и одного из самых популярных изданий советского «Работница». Объектом нашего исследования стали аксиологически значимые тексты, публикуемые в таких типах современных женских журналов, как *семейно-бытовые и элитарные*, поскольку, по мнению специалистов, эти издания преобладают на современном этапе развития женской прессы и адресованы широкой читательской аудитории.

Изучение эволюции «Работницы» от издания, сверхзадачей которого является идейно-политическое воспитание советских женщин, до современного семейно-бытового издания, позволило нам приблизиться к пониманию закономерностей динамики специфики текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания журнала на всем протяжении его существования.

В настоящее время основными тенденциями развития отечественной женской прессы являются информационная глобализация, коммерциализация СМИ, совершенствование информационных технологий, специализирующиеся на выпуске массовой прессы. Описание аксиологических доминант, способов и средств их текстовой репрезентации в издании «Cosmopolitan», на наш взгляд, позволяет выявить особенности создания образа современной женщины, зависящие от актуализации тех или

иных ценностных установок и потребностей, пропагандируемых сегодня обществом.

Так, если в самом популярном на сегодняшний день женском журнале «Cosmopolitan» транслируется образ красивой и успешной женщины, которая существует для себя и наслаждается всеми жизненными удовольствиями, то в наиболее читаемом в советское время «Работница» женщина предстает как героиня, строящая коммунизм, активно участвующая в государственной и общественной жизни, совмещающая в себе функции труженицы и матери.

Вместо «симпатичных» и «хорошеньких» героинь советского издания приходят «роскошные», «красивые», «лучшие» девушки. Авторы используют языковые средства с ярко выраженной коннотацией (прежде всего, слова с ненулевым стилистическим значением – высокочастотные качественные прилагательные в простой и превосходной степени) для выражения положительной оценки и трансляции одобряемой обществом структуры персонажа.

Анализ текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания советского и современного женских журналов позволяет зафиксировать разницу в системе ценностей, которая определяет поступки и поведение женщин, влияет на их мировосприятие. Социальная роль женщин теперь не интересует общественность и не представляется важной, в журналах транслируется образ красивой и успешной героини, которая существует для себя и своего мужчины. Ценности советского издания, такие как участие в общественной жизни, превосходство внутреннего мира над внешним, заменило стремление к наслаждению всеми жизненными удовольствиями и повышенное внимание к личным, а не общественным интересам героини.

Героини как современного, так и советского изданий успешны и благополучны во всем: они успевают работать, следить за собой, создавать семью, обустроить дом, иметь хобби, развивать внутренний мир. Однако героиня «Работницы» выполняет все эти функции, чтобы принести общественную пользу, служить общей цели и стать полноценным, сильным и

патриотичным жителем своей страны, тогда как героиня «Cosmopolitan» делает все это ради себя, самостоятельно формирует круг своих интересов из предложенного в издании многообразия, сама выбирает, какие социальные роли ей подходят.

Однако несмотря на то, что современная женщина сама выбирает своей жизненный путь, который ей не навязывает правящая партия или какая-либо государственная или общественная структура, организация, она по-прежнему остается под влиянием общественных взглядов и принятых поведенческих схем. Но если героиня советского женского журнала зависела от общественно-политической системы и выполняла поставленную ей государством задачу, то персонаж современного издания существует под влиянием транслируемых СМИ стереотипных образов «идеальных женщин». Героини издания выглядят и ведут себя так, как принято в обществе, чтобы понравиться в первую очередь не себе, а произвести впечатление на окружающих и привлечь внимание мужчины. И несмотря на возникшую в последние годы тенденцию к женской независимости и самостоятельности, задача подобрать себе подходящего партнера и «удержать» его рядом с собой остается для героини массмедиа приоритетной.

Одним из наиболее важных средств трансляции ценностных ориентиров является креолизованный текст. Через портреты сильных и мужественных работниц, картины с изображениями счастливой жизни в Советском Союзе, сатирические иллюстрации в «Работнице» и изображения красивой и успешной героини, окруженной дорогими вещами в «Cosmopolitan» в женских изданиях осуществляется эмоционально-психологическое на аудиторию и формируется идеальный образ жизни героини, который читательницы стремятся воспроизвести в жизни.

Исследование позволило нам убедиться в том, что одна из ключевых функций заинтересовавших нас женских журналов заключается в формировании ценностных доминант, образцов и моделей поведения для современного поколения женщин, провоцируемых аксиологической

системой общества потребления. Изменение принятых в обществе ценностных установок, потребностей, их эволюция влияют на структуру персонажей издания и по-новому формируют образы женщин, чье поведение представляется массовой аудитории образцом для подражания. Транслируемые в издании ценности находят отражение в стиле общения автора издания с адресатом, который также меняется с «поучительного» на «дружеский», и используемых лингвистических средств. На место обилию литературно-художественных элементов, максимально приближающий журналистский текст советского периода к литературно-художественному, приходит предельно простой, граничащий с разговорным язык общения с читателем.

Побудительность, представленную в «Работнице» в строгих и недвусмысленных инструкциях по поведению, одобряемому советским обществом, заменили рекомендации авторов «Cosmopolitan», которые аналогично навязывают читательнице определенный стиль поведения, но делают это в форме советов, полученных при имитации дружеского диалога. Речевой облик этих советов позволяет говорить об активном использовании при их вербализации не просто речевых воздействующих средств, но средств речевого манипулирования.

Алгоритм текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания вооружает практиков журналистики конкретными примерами использования лингвистических и паралингвистических средств для формирования структуры персонажа и трансляции ценностных ориентиров, актуальных в обществе в современную эпоху.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. 1. С. 13-15.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М., 2003. 128 с.
3. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–79.
4. Басова Л.В. Концепт «труд» в русском языке: На материале пословиц и поговорок. Тюмень, 2004.
5. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
6. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник. Красноярск, 2000. Вып. 3 (11) С. 104–110.
7. Вавилина В.С. «Работница» // Большая Советская Энциклопедия, 1969-1978, том 21. С. 33.
8. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб., 1996. 152 с.
9. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. 140 с.
10. Гамелько Е. В. Образ советской женщины на страницах журнала «Работница» за 1940 – 1953 гг. // Молодой ученый. 2009. №7.
11. Геттингер И.Ю., Плотникова О.А. Лингвистические средства формирования образа современной женщины в глянцевах журналах // Диалог Поколений – II. Труды по филологии и медиакоммуникациям. Омск, 2013. С. 79-82.
12. Грицанов А.А. Новейший философский словарь. Минск, 1999.

13. Громова Н.С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №8-1 (38). С. 59-63.

14. Гудова М.Ю, Ракипова И.Д. Женские глянецовые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010.

15. Досуговая журналистика в России / Под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб, 2009.

16. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Досуговое направление в российской журналистике: проблемы подготовки специалистов // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Профессиональное образование, теория и методика обучения. 2011. № 6.

17. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004.

18. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система. Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2012.

19. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Феноменология газетного текста // Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 15. Пермь, 2011.

20. Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности. СПб., 1999.

21. Журналистика сферы досуга (учеб. пособие) под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб., 2012. 304 с.

22. Захарченко Н.А. Телевидение и псевдоценностные ориентиры личности // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации. 2011.

23. История женских журналов в России: журналистика советского периода // Энциклопедия моды. URL:

<https://wiki.wildberries.ru/%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D1%86%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85->

[%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2-%D0%B2-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8-%D0%B6%D1%83%D1%80-2](#) (дата обращения: 15.12.2015).

24. История русских медиа 1989—2011 // Афиша. URL: <http://www.afisha.ru/article/mediahistory/page12/> (дата обращения: 15.12.2015).

25. История русской журналистики XVIII-XIX вв. / под ред. проф. Л. П. Громовой. СПб., 2005.

26. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб., 1997. 205 с.

27. Каменская О. Л. Лингвистика на пороге XXI века // Лингвистические маргиналии. Сборник научных трудов МГЛУ. Вып. 432. М., 1996. С. 13–21.

28. Кирьянова О.Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских изданий. М., 1978.

29. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. М., 2000. С. 82

30. Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2-е изд., испр. и доп. М., 2006. 696 с.

31. Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности. Краснодар, 2008. С. 67.

32. Коньков В. И., Потсар А. Н. Лингвостилистический анализ текста. СПб, 2006.

33. Коньков В. И. Стилистические явления в речевой практике СМИ // Вестник Пермского гос. ун-та. Русская и зарубежная филология. Вып. 6. 2009.

34. Коньков В. И. Элитный журнал как речевая структура (на примере журнала “Vogue”) // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научно-практической конференции. СПб., 1999. С. 168.

35. Красных В.В. Структура коммуникации в свете лингвокогнитивного подхода (коммуникативный акт, дискурс, текст). М., 1999. С. 202.

45. Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета. 1779. Ч. I.
46. Нерсесова Т. Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки // Медиаскоп. 2011. Вып. 2. URL: mediascope.ru/node/835 (дата обращения: 01.03.2017).
47. Объединенный каталог «Пресса России». URL: <http://www.pressa-rf.ru/> (дата обращения 12.11.2016).
48. Пирожкова Т. Ф. Журнал для «прекрасного пола // Вест. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика, 1994. № 6.
49. Потсар А.Н. Речевая структура персонажа в массовом тексте. URL: http://potsar.ru/files/library/rechevaya_structura.pdf. (дата обращения: 01.03.2017).
50. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Москва, 1998.
51. «Работница» (1925 – 2017).
52. Рокич М. Верования, отношения, ценности. М., 1968.
53. Рокич М. Природа человеческих ценностей. М., 1973.
54. Русская речь в средствах массовой информации: стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. СПб, 2007. 272 с.
55. Самотуга Е.И. Особенности дискурсивного пространства «глянцевого» журналов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Лингвистика. 2010. № 3. С. 43-45.
56. Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб., 2009.
57. Сидоров В.А., Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб, 2016.
58. Система средств массовой информации России. М., 2001.
59. Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы: учебное пособие. СПб, 2007.

60. Смеюха В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // Вестник Адыгейского государственного университета 2011. № 4. С. 95–101.
61. Смеюха В.В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект: Монография. Ростов-на-Дону, 2011. 188 с.
62. Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. Ростов-на-Дону, 2012. 318 с.
63. Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник РГУ. 2000, №2. С. 50-56.
64. Смеюха В. В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве. Краснодар, 2012. 48 с.
65. Текст: теоретические основания и принципы анализа / Под ред. К. А. Роговой. СПб., 2011. 464 с.
66. Удод Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста [Текст] // Современная филология: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). Уфа, 2013. С. 97-99.
68. Философский словарь под редакцией И.Т. Флорова. М., 2001.
69. Ховалыг Д. В. Трансформация ценностных ориентаций российского общества в средствах массовой информации. М., 2007.
70. Цветова Н. С. Дискурс искусства в современной российской журналистике // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2012, № 1.
71. Чейф У. Л. Данность, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1983. Вып. 11. С. 277-316.
72. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России. М., 2006.
73. Шарончикова Л.В. Печать Франции (80-90-е гг). М., 1999.

74. Шелястина, В.О. Женские журналы Франции 80х годов // Вест. Моск. унта. Сер. 10. Журналистика. 1986, №1.
75. Шилина А.Г. Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ). Симферополь, 2012.
76. Этимологический словарь русского языка. М. Р. Фрасмера. М., 1986. Том 2. С. 346.
77. Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М., 2008. 232 с.
78. Ямпольская Р.М. Женская пресса: ее типологические особенности // Вестник Московского университета. Сер. 10. «Журналистика» 1995, №1. С.15-25.
79. «Cosmopolitan» (1994 – 2017).