

## Эволюция образа женщины в специализированном издании

Научный руководитель – Цветова Наталья Сергеевна

*Геттингер Ирина Юрьевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра речевой коммуникации,  
Санкт-Петербург, Россия  
E-mail: *gettingeririna@gmail.com*

Первое женское издание в России было основано в 1779 году Николаем Новиковым и называлось «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Новиков познакомил общество с новым для него типом периодики - женским журналом. Создание и трансляция ценностных ориентиров в издании для женщин осуществлялась с помощью системы речевых средств, предназначенных для формирования поведенческого стереотипа, предназначенного для воспроизведения адресатом в повседневной жизни. Цель нашей работы - выявить эволюцию характерной для этого типа изданий системы речевых средств, с помощью которых происходит текстовая репрезентация типического образа героини.

Особенную популярность издания для женщин приобрели в советскую эпоху, когда женские СМИ активно участвовали в формировании социальной реальности через репрезентацию вполне определенных идеологических представлений. Сверхзадачей наиболее читаемого в советское время журнала «Работница» было создание идеального женского образа, ядро которого - система ценностей, определяющих не только внешние характеристики женщины, но и ее поведение, цели, задачи, к реализации которых она стремилась.

Для усиления воздействующего потенциала ценностной составляющей в образе героини авторы публикаций использовали достаточно устойчивую систему стилистических средств и приемов. Наиболее часто они прибегали к использованию побудительной формы глаголов, обращения к целевой аудитории и восклицательных форм высказывания («Хорошо начинаем мы год, товарищи!»), которые позволяли им создать особый интонационный рисунок повествования о буднях советской женщины, о ее трудовых свершениях.

Героиня «Работницы» наравне с мужчиной выполняла производственные задачи и активно участвовала в общественной жизни (*Каждая работница должна стать активисткой профсоюза!*), находила время семье (*Дома я переключалась на семейные дела*) и успевала иметь хобби (*Я хочу еще английский выучить*). Для усиления воздействия на аудиторию подобная многоаспектность жизни и деятельности героини демонстрировалась на конкретных примерах, описание жизни которых репрезентировало социальное одобряемое поведение: *Нина не только работала и училась, а еще играла в волейбол и пела*.

Для описания идеальной «работницы» использовались стереотипные речевые средства с ярко выраженной положительно-оценочной коннотацией, например, качественные прилагательные: *активной* труженицы, *преданной* жены, *любящей* матери, *разносторонней* личности.

Задачей эстетических описаний являлось усиление роли моральных качеств: если девушка описывалась как *добрая*, *верная* она также позиционировалась как *приятная*, *милая*. Упоминания о внешнем виде были подтверждением превосходства внутреннего мира над внешним, а духовные ценности ставились выше материальных (*Помада придает лишь видимость красоте*).

В материалах об отношениях между мужчиной и женщиной акцентировалось внимание на качествах, которые необходимы супругам для благополучной жизни: «ответственность», «отзывчивость», и проводилась работа по нравственному воспитанию будущих молодоженов. Авторы «Работницы» с помощью противопоставления демонстрировали превосходство духовных ценностей над материальными и осуждали «вещизм»: «*Куча дорогих вещей семьи не удержала*».

Ценностное содержание «Работницы» репрезентировалось достаточно часто через креолизованный текст, особенно привлекательный для массовой аудитории. Текстовые материалы дополнялись визуальной составляющей, через которую усиливается эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию. На обложке журнала всегда были представлены изображения, иллюстрирующие созданный для выполнения поставленных задач идеальный образ целеустремленной и смело глядящей вперед женщины-работницы советской эпохи.

В годы перестройки стремительно изменился центральный образ героини журнала, поскольку вместе формировалась новая система ценностей, определяющая структуру образа женщины в издании. Героиня самого популярного сегодня журнала «Cosmopolitan» также успевает строить карьеру и создавать семью, но не ради того, чтобы принести пользу обществу, как «работница», а ради того, чтобы ощущать себя современной самодостаточной женщиной. Все существующие удовольствия предназначены для героини «Cosmopolitan» («*Только лучшие*», «*Ход за тобой*»), тогда как героиня «Работницы», наоборот, живет не ради своих интересов, а служит общей цели.

Ценностные предпочтения персонажей современного женского журнала, которые стремятся устроить свою жизнь максимально комфортно, фиксируются в сильных позициях публикаций, прежде всего, в заголовках, например: «*Живи легко*», «*Верь в себя*», «*Будь в форме*». Высокочастотные качественные прилагательные с положительной оценкой позволяют сделать акцент на внешней привлекательности героини: «*стильная*», «*красивая*». При этом в журнале проявляется стремление к интенсификации положительной оценки: женщина позиционируется как «*идеальная*», «*лучшая из лучших*».

Развитие персонажных характеристик героини минимально и чаще всего имеет «календарную мотивацию»: «*как пережить осеннюю хандру, похудеть в лету*». Названия тем журналов звучат как мотивирующие лозунги, значение многих из которых усиливаются восклицательным знаком: «*Зарядись энергией!*», «*Зажигай!*».

Общение с аудиторией в журнале происходит с помощью вопросов, ответы на которые даются в статье («*Где взять силы?*»), риторических вопросов и восклицаний («*Хорошим девочкам - быть!*») и различных приемов диалогизации речи («*Недостатки? Ну что вы, у нас в наличии только женские слабости*»).

Через визуальную составляющую, которая преобладает над текстовой, репрезентируются эстетические ценности: девушка, представленная на страницах издания, отличается стройной фигурой, ярким макияжем, хорошей кожей, на их лицах постоянно светятся улыбки.

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 представляет важности, в журналах транслируется образ красивой и успешной героини, которая существует для себя. Ценности, советского издания, такие как участие в государственной и общественной жизни, превосходство внутреннего мира над внешним, заменило стремление к наслаждению всеми жизненными удовольствиями и повышенное внимание к личным, а не общественным интересам героини.