

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика
(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Ценностные ориентации личности в женских журналах

Студент

В.В. Фомина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, Е.Р. Раскатова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Актуальность работы заключается в том, что изучение ценностей, транслируемых в современных женских журналах, позволит сформировать представление об их роли в формировании представлений о нормах и правилах социальной жизни человека.

Цель работы: выявление ценностных ориентаций аудитории, формируемых в женских журналах «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan.

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- 1) опираясь на современные научные представления, определить типологические характеристики женских журналов;
- 2) изучить современные научные теории в области ценностных ориентаций личности и ценностные приоритеты у современных женщин;
- 3) сделать типологический анализ журналов «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan;
- 4) провести контент-анализ и определить, какие ценности транслируются в публикациях данных женских журналов.

В главе 1 были рассмотрены научные исследования женских журналов как типа издания и проблемы ценностных ориентаций личности и ценностные приоритеты у современных женщин, сделаны выводы.

В главе 2 был проведён анализ гендерных аспектов ценностных ориентаций личности в женских журналах «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и «Cosmopolitan».

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Трансляция ценностных ориентаций личности в женских журналах .	7
1.1 Женский журнал как тип издания	7
1.2 Ценностные ориентации личности у женской аудитории СМИ...	14
Глава 2 Анализ гендерных аспектов ценностных ориентаций личности в женских журналах на примере изданий «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и «Cosmopolitan»	25
2.1 Типологический анализ изданий «Домашний Очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan	25
2.2 Контент-анализ изданий «Домашний Очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan	39
Заключение	76
Список используемой литературы и используемых источников.....	80

Введение

В современной России, когда процессы глобализации мирового пространства запущены и активно внедряются во все сферы социальной и личной жизни человека, средства массовой информации являются прямыми участниками глобальных изменений как в обществе в целом, так и в жизни отдельного человека. Средства массовой информации выстраивают общественное мнение на происходящие изменения в любой сфере окружающей человека действительности.

Средства массовой информации несут целый ряд функций в информировании общества, в формировании массового сознания, в формировании ценностей и ценностных ориентаций настоящего и будущего общества, осуществляют управленческую, рекреативную и интегративную функции, устанавливают в сознании общества определённые понятия. Средства массовой информации прямо и косвенно влияют на формирование гендерного аспекта ценностных ориентаций личности.

Женский периодический журнал относится к мощным инструментам сохранения традиционных женских ценностей, фиксирования моральных установок и норм поведения, а также формирования образа современной «идеальной женщины» в различных сферах жизни. Женский периодический журнал задаёт нормы и правила социальной жизни женщины, формирует её психологический портрет. Взяв транслируемый женскими периодическими журналами психологический портрет, аудитория издания может автоматически (бессознательно) изменять традиционные ценности, которые поддаются трансформации в связи с течением социально-экономических преобразований в обществе, в современные, актуальные ценности.

Подробное погружение в историю развития женского периодического журнала может дать чёткую и однозначную картину того, какой формат

периодического издания для женщин будет в наибольшей степени соответствовать аудитории из различных социально-экономических групп. А также поможет исследовать вопрос о том, являются ли современные женские периодические журналы хранителями традиционных женских ценностей или инструментом формирования новых ценностных ориентаций и моделей поведения современных женщин.

Вопросы, освещаемые в данной работе, раскрывают актуальные аспекты ценностей личности, которые активно изучаются в социологии, психологии, недостаточно изучены в современных исследованиях по журналистике. В тоже время в средствах массовой информации формируется ценностная установка аудитории, которая влияет на формирование поведения человека. *Актуальность работы* заключается в том, что изучение ценностей, транслируемых в современных женских журналах, позволит сформировать представление об их роли в формировании представлений о нормах и правилах социальной жизни человека.

Объект исследования –публикации журналов, адресованных женской аудитории.

Предмет исследования –ценности, транслируемые в публикациях женских журналов.

Цель работы: выявление ценностных ориентаций аудитории, формируемых в женских журналах «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan.

Цель определяет решение следующих *исследовательских задач*:

- 1) опираясь на современные научные представления, определить типологические характеристики женских журналов;
- 2) изучить современные научные теории в области ценностных ориентации личности и ценностные приоритеты у современных женщин;
- 3) сделать типологический анализ журналов «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan;

- 4) провести контент-анализ и определить, какие ценности транслируются в публикациях данных женских журналов.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных. Женский журнал как тип издания в своих трудах рассматривали такие авторы, как Акопов А.И.; Ахмадулин Е.В.; Грабельников А. А.; Смеюха В. В.; Леонтьев Д. А.; Белл Д. Также были изучены научные работы социологов, посвящённые иерархии ценностей современной женщины, в частности мы обратились к исследованию «Система ценностей современной женщины» М.Д. Леонтьевой и А.П. Макаровой.

В работе были использованы такие *методы исследования*: теоретико-типологический метод, позволивший определить типологические характеристики изданий, а также контент-анализ для выявления транслируемых в их публикациях гендерных ценностей.

Эмпирическую базу исследования составили публикации следующих изданий: Cosmopolitan, «Vogue», «Домашний очаг», «Лиза» за период с ноября 2019 по апрель 2020г.г.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для дальнейших исследований, а также для формулирования концепций женских изданий и при подготовке студентов к семинарским занятиям по курсам, связанным с типологией журналистики.

Цель и задачи определили *структуру работы*, она состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Введении раскрыта актуальность темы, определены объект и предмет исследования, цели и задачи, практическая значимость работы.

В первой главе «Трансляция ценностных ориентаций личности в женских журналах» были изучены и описаны современные научные представления о типологических характеристиках периодических

журнальных изданий в общем и женских журналов, в частности.

Также проанализированы научные труды, посвящённые ценностным приоритетам у современных женщин.

Во второй главе описаны типологические характеристики женских журналов «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan, представлены результаты анализа аспектов ценностных ориентаций личности, транслируемые в их публикациях.

В заключении к данной работе подведены итоги и сделаны выводы.

Список использованной литературы и источников указывает на источники, на которые базируется данное исследование.

Глава 1 Трансляция ценностных ориентаций личности в женских журналах

1.1 Женский журнал как тип издания

История женского периодического издания берёт своё начало в 17 веке. Первые издания имели разовый характер, часто являлись приложением к периодическим изданиям того времени разной направленности. В словаре по книговедению 1982 года журнал определяется как «текстовое, сброшюрованное печатное издание, которое содержит статьи и рефераты по различным общественно-политическим и научным вопросам, литературные произведения и другой материал».

В настоящее время журнал – это огромное направление в сфере печатных средств массовой информации. Журнал является периодическим изданием, имеет объём больше, чем у газет, разнообразные, иногда совершенно нестандартные пространственно-композиционные решения, форму и способ подачи информации. У журнала всегда долгий издательский цикл. Именно этот факт даёт возможность более тщательно и основательно подходить к формированию информационного контента издания. Журнал включает в себя и новостной материал, и аналитические статьи, и интервью, и прикладную информацию для разных сфер жизни читательской аудитории. Журнал позволяет читателю регулярно быть в курсе различных аспектов общественно-политической, научной, культурной жизни общества.

Принято считать первым журналом издание 1665 года выпуска под названием «Journal des scavans». С этого момента идёт отсчёт истории развития и становления такой формы периодического издания, как журнал. Первый в мире журнал был маленького формата, всего 7,5 x 13 см, среднее число страниц – 23.

Журнал появился в Европе тогда, когда книги издавались уже более двухсот лет. Первоначально целью издания журналов было организовать регистрацию ранее опубликованных материалов деятельности учреждений образования и культуры, т. е. журнал первоначально был инструментом учёта и классификации книг и прочих творений ученых и деятелей искусств Европы.

Изучая историю возникновения и развития журнала как периодического издания, была выявлена общая закономерность для всех видов журнальных изданий. Изначально возникала потребность оформлять рефераты, библиографические описания, краткие изложения, специальные статьи и узкоспециализированную литературу в какой-либо отрасли. А впоследствии на основе таких классификаций возникали отраслевые журналы первичного характера.

В 1726 году вышел первый журнал в России под названием «Комментарии Академии наук». Журнал был издан на латинском языке. Это была попытка создать первый научный периодический журнал, однако попытка регулярного издания была сорвана из-за очень малой аудитории читателей и постоянного недостатка готовых к публикации работ [31, С. 61 - 72].

Вторая попытка создания русского периодического журнала состоялась в 1728 году. Это был выпуск «Примечаний» к газете «Санкт-Петербургские ведомости».

Через полвека после выхода русского периодического журнала был выпущен в свет журнал с названием «Модное ежемесячное издание или Библиотека для дамского туалета». А через 12 лет после выхода первого женского журнала, в 1791 году выходит в свет издание, которое ярко обозначило актуальное по настоящее время направление женской прессы – универсальный, сложный по структуре женский журнал. Издание носило название – «Магазин английских, французских и немецких новых мод с

присовокуплением образа жизни, публичных увеселений и времяпровождений в знатнейших городах Европы, приятных анекдотов» [34].

С каждым веком количество периодических женских журналов увеличивалось в несколько раз, и если самые первые издания могли себе позволить приобрести лишь светские образованные дамы, то со временем читательская аудитория расширялась. Журналы уже приобретались женщинами со средним достатком.

В 19 веке расцветает женское движение за феминизм. Женский журнал превращается в остросоциальную прессу, приоритетными стали злободневные общественные вопросы, волнующие женщин. В этот же период появляются издания с ярким феминистическим уклоном. Общественная и политическая ситуация конца 19 и начала 20 веков способствовала появлению и развитию совершенно новых типов изданий для женщин [35]. Эти журналы стали настоящими учебниками по целям, задачам, хронике женского движения, на страницах изданий рассматривались ключевые политические понятия. Женщина через издание такого типа включалась в общественно-политическую деятельность общества, что не могло не влиять на становление женщины как полноценного члена социума.

Женский журнал на заре своего становления, в период активного развития и в настоящее время заключал в себе функциональную направленность.

В середине 20 века женский периодический журнал стал транслятором ценностей, образцов поведения для большинства женской читательской аудитории.

Кроме всего вышесказанного в начале 20 века на страницах женских журналов впервые появляется потребительская реклама.

Отечественные женские журналы заняли своё место в системе всей периодики страны. Закрепились основные типы изданий для женщин.

Литературно-общественные издания являлись самыми влиятельными и широко распространёнными, носили универсальный характер информации, освещали разные сферы жизни современной женщины. Структура такого типа издания сохранилась и является актуальной по настоящее время [35].

Многочисленными исследователями женского журнала было однозначно определено то, что журнальные издания для женской аудитории — это огромный сегмент рынка средств массовой информации, для которых характерно информационное изобилие и жанровое разнообразие. Периодика для женщин характеризуется высокой степенью уникальности по своему содержанию, оформлению и специфической формой подачи материала.

Всё вышеуказанное только усиливает проблему типологии женских журналов и сегодня день остаётся дискуссионным вопросом среди современных исследователей. Когда объём издаваемых журналов стал довольно стабильным и широким, особую актуальность приобрёл вопрос о разделении на темы, сферы, характер изложения выпускаемой прессы для женской аудитории.

Например, Р.М. Ямпольская — первый автор типологии женских журналов. Она предложила взять за основу следующие основные признаки: тип издания; характер изложения; аудитория; объём; формат; целевое назначение [35].

Первая классификация женской прессы по типологическим признакам была очень объёмной и сложной, так как была осуществлена попытка «объять необъятное», изучить всю женскую прессу в целом [35].

Характер публикуемой информации Лу Мими считает существенным фактором, так как он отражает реальные условия общественной жизни и определяет тенденции развития общества; «характер информации» побуждает читательницу выработать свою собственную оценку происходящего, свою позицию, определить цели, задачи и выбрать инструменты достижения целей и реализации поставленных задач.

Также в исследовании Лу Мими чётко показана связь характера информации и потребности аудитории.

Мы считаем, что это была первая попытка определить круг потребностей женской аудитории. Для этого необходимо определить всё множество социальных ролей, которые в повседневной действительности исполняет женщина, выявить, какие конкретные информационные потребности кроются в каждой женской роли. Автор исследования открыл и продемонстрировал тот факт, что широкий спектр интересов читателей одновременно широк и вместе с тем ограничен реальными потребностями конкретной женской аудитории. Кроме того, тематическая направленность определена условиями жизни конкретной социальной группы женщин. Это ещё раз указало на то, что характер информации находится в прямой зависимости от социально-экономического положения аудитории журнала [35].

Свой уникальный взгляд на типологию женского журнала предложила А.В. Жукова. Она построила свой факторный анализ на основе изучения женских журналов с большой историей издания и чётко определенной и хорошо диагностируемой аудиторией. Это журналы «Крестьянка» и «Работница» за 1920 – 1990 годы [35].

Центральное внимание исследователь уделит типологической модели современной женской прессы, взяв за основу пять типобразующих факторов: характер аудитории издания; сфера отражения действительности; родовая принадлежность; целевое назначение; характер изложения.

Женский журнал стремительно и чутко реагирует на социальные изменения, более того, СМИ являются проводником ценностей, социальных норм, задают ролевые образцы поведения. Исходя из этого, А.В. Жукова выделяет тенденции функционирования современной женской прессы:

- увеличение спектра женских журналов (по характеру и типу);

- выход на отечественный рынок СМИ огромного количества женских журналов, точно копирующих иностранные образцы;
- отказ женских изданий от политических новостей;
- трансформация женских журналов в мощную рекламную площадку потребительских товаров;
- направленность на социальные потребности женской аудитории;
- центральным аспектом становится образ жизни, имидж, материальные потребности современной женщины;
- трансляция и формирование нового образа взаимоотношений между женщиной и мужчиной, образ женщины предстаёт как сильный, уверенный в себе полноправный участник общественной, культурной, социальной жизни, женщине отдаётся главенствующая роль в семье;
- через страницы женского журнала женщине задаются ориентиры на здоровый образ жизни, высокое качество жизни;
- ярко демонстрируется стремление к индивидуализации и самореализации, к раскрытию внутреннего потенциала женщины.

Мы, проанализировав модели женского журнала, взяв информацию о типобразующих факторах из публикации профессора В.В. Тулупова «Типология как метод исследования журналистики: теоретический и практический аспекты».

Мы выделили общие типологические признаки для периодических изданий в общем, и набор типологических признаков, характерных для женского периодического журнала. В Таблице 1 представлен сравнительный анализ общих типологических признаков периодических изданий и типологические признаки, характерные для женского периодического журнала [37].

В таблице мы обозначили 13 типологических признаков, характерных для периодических изданий. Далее мы определили, какие из указанных

признаков относятся для периодических изданий, а какие характерны исключительно для женского периодического журнала. Из всех типологических признаков нами были выделены 5 признаков, характерных, по нашему мнению, исключительно для женского периодического журнала:

- 1) универсальность издания;
- 2) сфера отражения повседневной бытовой действительности;
- 3) традиционность издания;
- 4) социально-экономическое положение аудитории издания;
- 5) потенциальная читательская аудитория.

Отметим, что такие типологические признаки, как сфера отражения повседневной бытовой действительности и потенциальная читательская аудитория, были предложены в рамках данного научного исследования. Эти типологические признаки женского периодического журнала рассмотрим подробно в практической части данного исследования при проведении типологического анализа изданий «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan.

Таблица 1 – Сравнительный анализ типологических признаков периодического издания и женского периодического журнала.

Типологические признаки	Периодическое издание	Женский периодический журнал
Целевая установка	+	+
Целевая аудитория	+	+
Тематический признак	+	+
Канал доставки	+	+
Авторский состав	+	+
Жанры и форматы подачи	+	+
Язык и стиль	+	+
Дизайн	+	+
Структура издания	+	+
Объём для бумажных изданий	+	+
Тираж для бумажных изданий	+	+
Периодичность для бумажных изданий	+	+

Таким образом, можно сделать вывод, что типология женского журнала была и остается актуальной проблемой для исследователей журналистики. Исследователи предлагают разные модели изучения типологии женского журнала, указывая различные критерии классификации на типологические группы. Обобщив предложенные исследователями теории, мы можем сформировать набор типологических признаков женских журналов, позволяющий наиболее полно раскрыть типологические характеристики издания:

1. Целевая установка.
2. Целевая аудитория.
3. Тематический признак.
4. Канал доставки.
5. Авторский состав.
6. Жанры.
7. Язык и стиль.
8. Дизайн.
9. Структура издания.
10. Объём для бумажных изданий.
11. Тираж для бумажных изданий.
12. Периодичность для бумажных изданий.

1.2 Ценностные ориентации личности у женской аудитории СМИ

Изначально понятие «ценность» относилось к философской мысли античности. В это понятие античные философы вкладывали процесс движения и действия человека к поиску и постижению истинного смысла его бытия. В средние века в определение слова «ценность» добавился морально-религиозный аспект, в это время зародилась идея о том, что человек

воспринимает и постигает окружающий мир через духовную составляющую. Ученые эпохи Возрождения были привержены идеи личности – творца, и именно в это время понятие «ценность» существенно поменялось в сторону созидания. В 17 – 19 веках, в эпоху Нового времени понимание ценности стало носить комплексный характер. Этот термин в этот период включал в себя такие аспекты, как гражданская свобода, разум человека, вечный мир народов. В 18 веке, во времена правления Петра I Россию захватили Европейские идеи просвещения, это же отразилось на исследовании понятия «ценность». В 19 веке термин «уходит» за пределы практической деятельности человека. Огромное влияние на формирование этого понятия оказали Ф. М. Достоевский, Л.Н. Толстой, И.С. Тургенев, И.С. Крылов, Н.А. Некрасов. В 20 веке термин «ценность» во многом трансформировался благодаря представителям русской философской мысли: Н. Бердяеву, С. Франку, Н. Булгакову, П. Сорокину и отечественным ученым: В. Тугаринову, В. Василенко, О. Дробницкому, Н. Лапину [16].

Понятие «ценность» трансформировалось в процессе эволюции. Существует огромное количество определений и терминов этого слова. Понятие «ценность» изучалось и рассматривалось представителями различных наук: философия, социология, психология, педагогика, биология. Часто этот термин рассматривается в конкретном теоретическом или практическом смысле (концепте).

Сегодня единого понятия ценности нет. В разных сферах жизни человека под ценностями понимают идеи, цели и идеалы, полезные обществу, социальной группе или конкретной личности. В разные времена это понятие во многом определялось и определяется существующей социальной системой потребностей.

В настоящее время отечественные исследователи разделяют понятия ценности на материальные и идеальные стороны жизни общества и личности. Формирование ценностей происходит на основе различного жизненного

опыта: получаемой информации, знаний, навыков, познавательного, социально-поведенческого, нравственного компонента жизнедеятельности. Вместе с этим система ценностей человека является «базовой основой» его отношения к себе и миру. Общечеловеческие ценности формируют представления личности о достойной жизни.

Индивидуальная система ценностей конкретной личности уникальна, своеобразна и неповторима. Она формируется в процессе освоения культурных ценностей и определяется избирательностью каждого человека. Уникальность, самобытность, индивидуальность персональной системы ценностей – своеобразие самой личности.

Человек социален, с момента рождения находится в процессе социализации и на протяжении всей жизни является частью общества. Именно познание норм и идеалов общества приобщает человека к социальной системе. Социальные ценности – важнейший элемент культуры и системы социальной регуляции.

В современной научной литературе представлены различные группы ценностей: общественные, религиозные, профессиональные, национальные, правовые, политические, семейные, индивидуальные и другие [16].

Для более полного раскрытия понятия «ценность» воспользуемся типологизацией М. Рокича. В своих научных трудах учёный предлагает рассмотреть два класса ценностей [36]:

- терминальные (ценности, целевые убеждения, отражающие предпочтение индивидом определенных жизненных целей);
- инструментальные (ценности, которые говорят о наличии приоритетных типов поведения, ведущих к реализации соответствующих терминальных ценностей) [36].

Кроме того, социологи ценности разделяют на две категории: нормативные и девиантные. Нормативные ценности – это ценности, которые помещаются в рамки социально одобренных культурных образцов.

Девиантные ценности – это ценности, которые «отклоняются» от социальных образцов и ожиданий.

По предметному содержанию ценности классифицируются следующим образом:

- 1) материальные, потребительские;
- 2) общественно – политические;
- 3) семейно – бытовые;
- 4) коммуникативные ценности.

Изучение общества в целом и отдельных социальных групп дало множество определений понятию ценность [36]. Этот факт расширил понимание термина до понятия ценностной ориентации. И понятие «ценностная ориентация» шире понятия «ценность», так как подразумевает отношение ценности и ценностно-ориентированного субъекта. Система ценностных ориентаций имеет многоуровневую структуру, на вершине которой находятся ценности, связанные с идеалами и жизненными целями личности [36].

Как уже было отмечено, ценности и ценностные ориентации являются своеобразным социальным регулятором поведения. Существует общепризнанное мнение, что женщина является хранительницей ценностей. Однако в настоящее время в обществе мы можем наблюдать большой разрыв между моральными, духовными и материальными ценностями, такое положение создаёт условия для размывания традиционных нравственных ориентиров. Мы предполагаем, что исследование ценностных приоритетов у женщин традиционного общества даёт возможность выявить ценностный фундамент современной женщины.

С целью изучения системы ценностных ориентаций современной женщины мы обратились к исследованию ценностно-смысловых содержаний жизненных перспектив женщин с разным социальным статусом, имеющих детей. Для исследования ценностно-смыслового содержания жизненных

перспектив женщин авторами научной статьи использовались «Тест смысложизненных ориентаций» Д.А. Леонтьева, «Уровень соотношения «ценности» и «доступности» в различных жизненных сферах» [22].

В исследовании приняли участие 64 женщины в возрасте от 25 до 39 лет с разным социальным статусом, все женщины имеют детей. Результаты исследования показали, что наиболее гармоничные представления о собственной жизни выявлены в группе замужних женщин. В группе разведённых женщин все показатели снижены, что говорит о меньшей удовлетворенности жизнью, сужении временной перспективы. Противоречивые показатели в группе одиноких матерей позволяют предполагать, что женщинам приходится тратить достаточно большое количество сил на поддержание внутренних установок в отношении собственной жизни.

На основании полученных результатов авторы исследования делают следующие выводы [21]:

- разведённые женщины материальные ценности считают приоритетными перед ценностью «семейное счастье»;
- у замужних женщин понимание и принятие жизненных перспектив отличается большей глубиной и эмоциональной наполненностью;
- замужние женщины склонны давать более позитивные оценки будущему по сравнению разведёнными и незамужними женщинами [21];
- у незамужних женщин эмоциональная оценка собственного будущего носит беспорядочный, противоречивый характер.

Исследование показывает, что традиционные женские ценности, такие как «счастливая семейная жизнь», «любовь», «материально-обеспеченная жизнь» важны для всех женщин, независимо от семейного положения [21].

В исследовании «Система ценностей современной женщины» М.Д. Леонтьевой и А.П. Макаровой выявляется ценностный фундамент современной женщины. Исследование проводилось в Республике Саха (Якутия) по методике Ш. Шварца. В рамках данной научной работы авторы выполнили сравнительный анализ структур ценностей по возрасту, а также рассмотрели содержание ценностной мотивации. В таблице 2 представлены средние значения наиболее предпочитаемых ценностей [21]. По результатам исследования во всех возрастных группах можно выделить базовые ценности современных женщин: безопасность в семье, смысл жизни, истинная дружба, здоровье, уважение старших и так далее, которые передаются из поколения в поколение [21].

Также можно выделить ценности, которые предпочитаемы в определённом возрасте, например, для студенток важны такие ценности, как социальный порядок (стабильность общества), свобода. Для женщин зрелого возраста – честность [21].

Таблица 2 – Предпочитаемые ценности по возрастным группам [21].

Школьники		Студенты		Молодые женщины		Женщины среднего возраста	
Ценность	С.з.*	Ценность	С.з.*	Ценность	С.з.*	Ценность	С.з.*
Безопасность в семье	6,4	Безопасность в семье	6,31	Безопасность в семье	6,31	Ответственность	6,52
Смысл жизни	6,26	Смысл жизни	6,03	Здоровье	5,8	Уважение старших	6,7
Истинная дружба	6,18	Истинная дружба	5,87	Смысл жизни	5,73	Безопасность в семье	6,7
Здоровье	5,87	Уважение старших	5,87	Целеустремленность	5,53	Честность	6,45
Уважение старших	5,83	Внутренняя гармония	5,77	Уважение старших	5,47	Здоровье	6,34

Целеустремленность	5,69	Здоровье	5,67	Внутренняя гармония	5,42	Успешность	6,19
Успешность	5,69	Свобода	5,62	Ответственность	5,35	Целеустремленность	6,18
Верность	5,67	Социальный порядок	5,5	Истинная дружба	5,31	Самостоятельность	5,89
Самостоятельность	5,64	Ответственность	5,42	Самостоятельность	5,26	Верность	5,86
Целеустремленность	5,6	Самоуважение	5,40	Успешность	5,20	Истинная дружба	5,79

*-среднее значение

Особенно любопытен факт, что наименее предпочитаемые ценностные ориентации значительно разнятся в зависимости от возраста респондентов. Так, совсем юные представительницы женской аудитории менее всего принимают такие ценности, как социальная сила (доминантность), скромность, благочестивость, изменчивая жизнь, духовная жизнь (акцент не на материальных ценностях) [21]. Представительницы студенчества в наименее предпочитаемые ценности относят: изменчивую жизнь, социальную силу, скромность, послушность и сдержанность. Наименее предпочитаемыми ценностями для молодых женщин являются: благочестивость, изменчивая жизнь, социальная сила, духовная жизнь и влияние [21]. А представительницы зрелого возраста меньше всего принимают такие ценностные ориентиры, как социальная сила, чувство принадлежности (ощущение того, что другие заботятся обо мне), свобода мыслей, духовная жизнь и креативность [21].

Таблица 3 – Наименее предпочитаемые ценности по возрастным группам [21].

Школьники		Студенты		Молодые женщины		Женщины среднего возраста	
Ценность	С.з.*	Ценность	С.з.*	Ценность	С.з.*	Ценность	С.з.*

Социальна сила	2,83	Изменчивая жизнь	2,59	Благочестивость	1,81	Социальна сила	1,83
Скромность	2,93	Социальна сила	2,94	Изменчивая жизнь	2,23	Чувство принадлежности	3,02
Благочестивость	2,96	Скромность	3,13	Социальна сила	2,5	Благочестивость	3,33
Изменчивая жизнь	3,05	Послушность	3,37	Духовная жизнь	3,1	Духовная жизнь	3,37
Духовная жизнь	3,66	Сдержанность	3,55	Влиятельность	3,36	Креативность	3,52

*-среднее значение

Таким образом, результаты исследования показали, что в иерархии ценностных ориентаций современной женщины происходит трансформация, которая зависит от множества социальных факторов (возраст, социальный статус, социально-экономическое положение женщины).

Также приведённые в данной главе исследования отечественных ученых позволяют сделать вывод о том, что прослеживается тенденция к чёткому социальному и ценностному разделению женской аудитории на группы в соответствии с возрастом, социальным статусом и социально-экономическим положением женщины.

Рассмотренные в главе данные исследований позволяют нам выстроить иерархию ценностей современной женщины разных возрастов и социального положения.

Категории «ценность» и «ценностные ориентации» являются социальным регулятором поведения личности, определяющим ее направленность, содержание и формы выражения.

Таблица 4 – Иерархия ценностей современной женщины

Приоритет	Название ценности
1	Безопасность в семье
2	Материально обеспеченная жизнь
3	Ответственность

4	Смысл жизни
5	Здоровье
6	Уважение старших
7	Истинная дружба
8	Целеустремленность
9	Честность
10	Внутренняя гармония
11	Успешность
12	Свобода
13	Верность
14	Социальный порядок
15	Самостоятельность
16	Самоуважение

В России в результате социально-экономических изменений сложилась ситуация ценностно-нормативного разнообразия, изменения структуры ценностей [21].

Исторические, социально-культурные, природно-географические факторы привели к тому, что элементы традиционной культуры, ведение традиционных форм хозяйства (скотоводства, коневодства, сенокосения), традиционный характер семейно-брачных отношений подвержен трансформации. Притом, что женщины являются хранительницами традиционных ценностей, функцию преемственности ценностей выполняют именно они.

Между тем данные социальных и психологических исследований показывают, что у современных женщин по сравнению с мужчинами более выражены изменения в ценностном сознании.

Представленная иерархия ценностей современной женщины демонстрирует, что первые пять приоритетных пункта включают в себя следующие ценностные ориентации: безопасность в семье, материально обеспеченная жизнь, ответственность, смысл жизни и здоровье. Здесь мы

видим, что исследуемая группа женщин предпочитает личную безопасность в семье, материально обеспеченную жизнь в большей степени, чем, например уважение старших, истинную дружбу и самоуважение. Также мы наблюдаем тенденцию к смещению ценностных ориентаций с морально-нравственных в сторону материальных или потребительских ценностей. Это наблюдение требует системного, более тщательного изучения.

Изучив теоретические аспекты трансляции ценностных ориентаций личности в женских журналах, мы сделали следующие выводы.

Во – первых, до настоящего времени в среде исследователей женского периодического издания отсутствует однозначная, принятая за эталон типология женского журнала. Исследователи предлагают разные модели изучения типологии женского журнала, указывая различные критерии классификации на типологические группы.

Во – вторых, нами был определён тот факт, что в России происходит ситуация ценностно-нормативного разнообразия. С одной стороны, женская аудитория в качестве ориентира выбирает традиционные ценности, характерные для женщины – матери, для женщины – хранительницы очага; а с другой стороны, наблюдаем тенденцию к смещению ценностных ориентаций с морально-нравственных в сторону материальных или потребительских ценностей. Это наблюдение требует системного, более тщательного изучения.

Обобщив предложенные исследователями теории, мы сформировали набор типологических признаков женских журналов, который позволил нам определить алгоритм анализа журналов.

Алгоритм анализа женского периодического журнала включает в себя следующие пункты: типологический анализ и контент-анализ изданий «Домашний Очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan. В рамках типологического анализа мы планируем проанализировать женские периодические издания по следующим типологическим характеристикам:

целевая установка, целевая аудитория, тематический признак, канал доставки, авторский состав, жанры и форматы подачи, язык и стиль, дизайн, структура издания, объём для бумажных изданий, тираж для бумажных изданий, периодичность для бумажных изданий.

Контент-анализ планируем провести, исследуя то, как, через какие речевые формы, ключевые слова и фразы транслируются пять основных ценностей, выделенные в социологическом исследовании и представленные нами в первой главе данного исследования: безопасность в семье, материально обеспеченная жизнь, ответственность, смысл жизни, здоровье.

Глава 2 Анализ гендерных аспектов ценностных ориентаций личности в женских журналах на примере изданий «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и «Cosmopolitan»

2.1 Типологический анализ изданий «Домашний Очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan

Обобщив предложенные исследователями теории, мы сформировали набор признаков женских журналов для проведения типологического анализа: целевая установка, целевая аудитория, тематический признак, канал доставки, авторский состав, жанры и форматы подачи, язык и стиль, дизайн, структура издания, объём для бумажных изданий, тираж для бумажных изданий, периодичность для бумажных изданий.

Первым для изучения типологических особенностей женского периодического журнала нами был взят журнал «Домашний очаг». Издание «Домашний очаг» относится к Российским периодическим женским журналам.

Изучение рубрик и тематик издания нам показало, что основной контент адресован женской аудитории. Об этом говорят названия тематических рубрик, которые представлены в каждом номере: «Интерьер»; «Дом»; «Рецепты»; «Кухня»; «Здоровье»; «Фитнес»; «Семья»; «Дети»; «Отношения»; «Психология»; «Секс»; «Мода»; «Новости»; «Тренды». Издание «Домашний очаг» по целевой установке является изданием, направленным на освещение всех сфер жизни, интересующих современную женщину: от карьеры до кулинарных рецептов, в своих регулярных рубриках и публикациях в издании рассматриваются максимальное количество аспектов жизни современно женщины.

Целевая аудитория издания, на наш взгляд – это женщины разного возраста (от 24 до 60 лет), имеющие различные жизненные интересы, разный уровень образования, различный социальный статус, разное семейное

положение и разное экономическое состояние, но, мы считаем, всех этих женщин объединяет стремление к идеальному образу современной активной женщины с желанием быть в «потоке», успевать во всех сферах жизни в самом лучшем качестве. Именно такой образ раскрывается в интервью с известными, успешными женщинами России и Мира. Для иллюстрации приведём здесь цитату из статьи Екатерины Сигитовой (врач психотерапевт) в выпуске за март 2020 года; статья называется «Женщины 21 века меняются и меняют». В статье рассматривается история гендерных ролей женщины, как основные роли изменяются в ходе развития общества и личности женщины в обществе.

Анализ тематической направленности издания показал, что журнал «Домашний очаг» относится к массово-популярным изданиям. В рубриках «Красота», «Звёзды», «Мода», «Семья», «Здоровье», «Кухня», «Дом», «Путешествие» раскрывается широкий спектр интересов современной женщины. В каждой рубрике публикуется от двух до пяти материалов. Большая их часть имеет практическую направленность. Это советы врачей, стилистов, семейных психологов и т.д. Так в номере за декабрь 2019 были опубликованы материалы о красоте: «К Встрече готова! (календарь бьюти - процедур на 7 предпраздничных дней)», «Естественный соблазн (эксклюзивное интервью «ДО» с Антонио Бандерас)». Материалы о моде: «Смешать и выйти (эффективные праздничные образы для главной ночи года)», «Клубная ночь, милый дом или вечеринка с друзьями – выбирать вам!». Материалы о семье: «Основы практической магии (советует гештальт-терапевт Лада Лапина)», «Новый год в компании (о чем стоит договориться с подростком)», «Книги (новые новогодние сказки)». Материалы о здоровье: «45 шагов к Новому году (сбросить вес, избавиться от стрессов и выглядеть моложе)!\», «Время вирусов: как не заболеть этой зимой (объясняет эксперт). Авторы всех вышеуказанных публикаций обращаются в первую очередь к

женской аудитории. В одном случае женщине даётся совет или рекомендации, в другом – образец того, как модно и стильно выглядеть.

В настоящее время журнал «Домашний очаг» имеет разные каналы доставки до своего читателя. Это подписка на «Почте России»; розничная продажа в специализированных магазинах; розничная продажа в супермаркетах; интернет-магазинах. Кроме всех вышеуказанных каналов доставки сегодня есть онлайн-издание журнала «Домашний очаг» и даже приложение для смартфонов «Домашний очаг».

Редакция журнала «Домашний очаг» по состоянию на март – апрель 2020 года имеет следующий постоянный состав: главный редактор, заместитель главного редактора, редакторы, журналисты. Кроме указанных специалистов к работе над каждым номером привлекаются в среднем от 15 до 20 специалистов и экспертов, раскрывающие различные темы издания: Дарья Дмитриева – психолог; Надежда Князева – стилист-визажист; Антон Данилов – стилист; Ольга Павлова – фотограф.

Жанры периодического женского журнала «Домашний очаг»: интервью, статьи, заметки, портретные очерки.

Изучая язык и стиль журнала «Домашний очаг», мы определили, что стиль коммуникации с читателем в этом издании выдержан в личностно-ориентированном ключе, читатель – это человек, нуждающийся в совете или рекомендации более мудрого, опытного, успешного эксперта, издание выступает в роли мудрого наставника и в мягкой, лёгкой, яркой форме транслирует (задаёт) стереотипные модели поведения в той или иной жизненной ситуации. Издание ориентируется на лёгкий, доступный для понимания язык.

Дизайн женского периодического журнала «Домашний очаг» имеет следующие особенности. На обложке всегда представлен крупным планом портрет звезды номера. Героиня занимает всю обложку, оставляя лишь малую часть страницы на детали интерьера и «броские» заголовки, которые

анонсируют содержание журнала. Всегда ключевые слова и фразы, вынесенные на обложку, являются точками акцента внимания для целевой аудитории издания. Написание журнала имеет простой читабельный формат, располагается всегда в верхней части обложки по центру, характерной деталью является написание буквы «Й», где кратка изображена в виде звёздочки. На наш взгляд в дизайне рассмотренных за указанный период журналов «Домашний очаг» доминируют тёплые оттенки.

Структура издания имеет постоянные рубрики и рубрики, которые посвящаются актуальным, трендовым темам. Центральной в структуре издания является рубрика месяца, она носит название месяца, в котором выходит журнал, и с неё начинается каждый выход журнала. В этой рубрике всегда два раздела, это раздел «Подарки/покупки» и раздел «Интервью». Интервью анонсируется на обложке издания и на странице «От редактора». Далее рубрики из номера в номер располагаются в следующем порядке: «Красота», «Мода», «Семья», «Здоровье», «Кухня», «Дом», «Путешествия». В каждой рубрике размещается от двух до пяти материалов. Также в журнале «Домашний очаг» есть непостоянные рубрики, которые появляются время от времени в момент актуальности темы, к таким рубрикам можно отнести «Большой гороскоп», которая появляется в январском выпуске журнала.

Объём бумажных изданий составляет от 140 страниц до 196 страниц. Тираж бумажных изданий – 170000 экземпляров. Периодичность бумажного издания журнала «Домашний очаг» – выходит ежемесячно. За исследуемый период эти показатели не менялись.

Следующим для изучения типологических особенностей женского периодического журнала нами был взят журнал «Лиза». Издание «Лиза» является отечественным изданием.

Журнал «Лиза» по целевой установке является изданием, направленным на стремление развлекать читательниц и в то же время предоставлять практичную информацию; создающим доверительные

отношения с читательницами, поэтому значительную часть контента составляют экспертные материалы; целевой аудитории предлагаются решения, которые делают жизнь женщин проще и интереснее.

Целевая аудитория издания: молодые девушки и женщины от 16 до 40 лет, финансово независимые женщины, успевающие работать и воспитывать детей; следящие за модой; вкладывающиеся в уход за собой; имеющие круг собственных интересов помимо семьи и работы; ведущие активный образ жизни.

Рассматривая тематический признак издания, а именно рубрики журнала, можно сказать, что соответствуют целевой направленности издания: «Новости звезд», «Новинки красоты», «Здоровье», «Чудо техники», «Твоему супермену», «Мода и гардероб», «Калейдоскоп», «Психология и семья». Отследили регулярно повторяющуюся тематическую направленность. Анализ тематической направленности издания показал, что журнал «Лиза» относится к массово-популярным изданиям. В указанных рубриках раскрывается самая разная тематическая направленность в контексте женского журнала, помогающего женщинам быть информированными в различных сферах жизни. Например, в рубрике «Здоровье» рассматриваются самые разные темы, это и «Польза и вред пшенной каши для женщин, мужчин, детей и пожилых», и «Как сделать салат более сытным без вреда для фигуры», и «9 неожиданных признаков того, что пьёшь много воды».

В настоящее время журнал «Лиза» имеет общепринятые в России каналы доставки до своего читателя: подписка на «Почте России»; интернет-подписка; розничная продажа в специализированных магазинах; розничная продажа в супермаркетах, интернет - магазинах. Кроме всех вышеуказанных каналов доставки сегодня есть онлайн-издание журнала «Лиза» и даже приложение для смартфонов «Лиза».

Авторский состав периодического женского журнала «Лиза» по состоянию на март – апрель 2020 года имеет следующий постоянный авторский состав: главный редактор, журналисты. Кроме указанных специалистов к работе над каждым номером привлекаются в среднем от 2 до 5 специалистов, раскрывающих различные темы издания: Ольга Крайнова (психолог); Ольга Романив (семейный психолог).

Жанры подачи периодического женского журнала «Лиза» нами определяется как «информационная площадка для девушек и женщин, которые хотят ощущать все краски жизни сполна», где можно найти материалы многих жанров: интервью, статьи, заметки, письма читателей, полезные советы.

Для иллюстрации приведем здесь типичные заголовки изданий за исследуемый период: «7 пар обуви, опасных для здоровья», «Рацион красота», «Вопрос доктору», «Синдром спасателя», «Большая чистка».

Изучая язык и стиль журнала «Лиза», мы определили основные формы речевого воздействия на читателя журнала и стиль коммуникации с читателем. Стиль коммуникации с читателем в издании «Лиза» имеет следующие особенности: выдержан в лично-ориентированном ключе, читатель как бы занимает равную, дружескую, доверительную с издателем позицию. Журнал «Лиза» – это добрая, опытная, успешная подруга, у которой и совет спросить стоит и по душам поговорить приятно.

Дизайн женского периодического журнала «Лиза», на первый взгляд, кажется пёстрым, хаотичным, не структурированным, но, изучив издание тщательнее, мы увидели за яркостью и эклектичностью чётко организованную структуру, рубрикатор, выдержанный в понимании потребностей целевой аудитории контекст и чётко организованный и контролируемый контент. Контекст дизайна отражает в себе направленность на помощь женской аудитории в пёстром, разноликом окружающем мире. Обложка издания имеет следующую структуру. Название журнала

располагается в левом верхнем углу, выполнено в красном цвете с белой обводкой, хорошо читабельным шрифтом. В правом верхнем углу всегда представлена молодая, с сияющей улыбкой модель, одета по сезону. Сразу под названием журнала, слева, размещены фотографии и названия рецептов, которые предлагаются в текущем номере журнала. Всё остальное пространство занято анонсами статей и публикаций.

Структура издания представлена постоянными рубриками: «Мода и красота», «Здоровье и велнес», «Психология и семья». В каждой рубрике представлено по три материала. Публикации журнала, как правило, имеют малый объем, тему раскрывают узко, конкретно. Количество текстов всегда большое, для читателя предлагается большой выбор информации на разные темы, удовлетворяющий любой интерес.

Объём бумажного издания составляет в среднем 54 страницы. Тираж бумажного издания – 650 000 экземпляров. Периодичность бумажного издания журнала «Лиза» – выходит еженедельно.

Далее мы провели типологический анализ периодического женского журнала «Vogue». Журнал «Vogue» является сетевым продуктом и выпускается в России по франшизе.

Изучение рубрик и тематик издания нам показало, что основной контекст адресован женской аудитории. Перечислим здесь название тематических рубрик, которые представлены в каждом номере: «Мода»; «Коллекции»; «Красота»; «Украшения». Издание «Vogue» по целевой установке является изданием, направленным на информирование читателей о моде, стиле, культуре, красоте и модном образе жизни.

Целевая аудитория издания – молодые (25-45) женщины с доходом выше среднего. Читательницы «Vogue» ведут активный образ жизни, посещают светские мероприятия: выставки, премьеры, рестораны, магазины; много путешествуют, занимаются фитнесом и имеют различные спортивные хобби.

Рассматривая тематический признак, мы изучили тематику издания, а именно рубрики «Мода», «Коллекции», «Украшения». Отследили регулярно повторяющуюся тематическую направленность. Анализ тематической направленности издания показал, что журнал «Vogue» – главный журнал, информирующий о моде. Этот журнал всегда молод и интересен для чтения, он даёт наиболее полное представление о происходящем в модном мире, является проводником новых тенденций и явлений в моде. Образу журнала присущи такие черты, как высокий статус, авторитетность, престиж.

Каналы доставки журнал «Vogue»: интернет – подписка; розничная продажа в киосках Роспечати и специализированных магазинах; розничная продажа в супермаркетах; интернет-магазинах.

Авторский состав периодического женского журнала «Vogue» по состоянию на март – апрель 2020 года имеет следующий постоянный авторский состав: главный редактор Маша Федорова. Все остальные специалисты привлекаются к работе над каждым номером в среднем до 50 специалистов, раскрывающие различные темы издания: Зоя Гроссман, Пол Кавако, Елизавета Породина, Алекс Брюнет. Приведём здесь некоторые названия публикаций из выпуска за декабрь 2019 года: «Вечеринка только начинается (наряды для тысячи и одной новогодней ночи)»; «Вызвали на ковер (завернуться в половичок – отныне не порыв безумия, а свежее, модное решение)»; «Джентльмен – шоу (брючный костюм окончательно стирает гендерные границы)»; «Сладости жизни (сапфиры, гранаты и рубеллиты цвета зефира и марципана прибавляют уверенности в себе и не прибавляют сантиметров на талии)».

Жанры периодического женского журнала «Vogue» помогают нам определить издание, как «люксовый модный журнал в России». Жанры издания: интервью; репортажи; новости мира моды; статьи. Для иллюстрации приведём здесь типичные заголовки изданий за исследуемый

период: «Летний гардероб Брижит Бардо в фильме «И Бог создал женщину», «Главные покупки марта», «Этим летом носите платье ZARA как у принцессы Дианы», «Как выбрать платье с принтом по типу фигуры», «Лучшие совместные выходы принца Гарри и Меган Маркл».

Изучая язык и стиль журнала «Vogue», мы определили основные формы речевого воздействия на читателя журнала и стиль коммуникации с читателем. Формы речевого воздействия проявляются во множестве аспектов. Это и ключевые слова, и фразы, которые диктуют читателю тенденции стиля, моды, модного образа жизни. Это создание актуального для современного читателя контекста, который открывает перед читателем занавес в будущие модные тенденции, опираясь на мнение лидеров мнений, экспертное мнение, и «царственных особ». Стиль коммуникации с читателем в издании «Vogue» имеет следующие особенности: издание позиционирует себя как абсолютный лидер, законодатель мод, демонстратор всего самого нестандартного, стильного, ультрасовременного. Журнал «Vogue» взаимодействует с читателем преимущественно путём визуального контента, стиль коммуникации бескомпромиссный, в некоторых случаях граничит с агрессивным.

Характер распространения женского журнала «Vogue» чётко организован. Для формирования успешного, грамотного характера распространения трудится команда маркетологов. Служба маркетинга представлена следующими специалистами: директором по маркетингу и PR; бренд-менеджером, службой рекламой и координатором по подписке.

Дизайн женского периодического журнала «Vogue» полностью соответствует контексту элитарного, модного издания. Огромное количество фотографий и иллюстраций, визуальный ряд издания чётко организован, структурирован, выдержан в понимании потребностей целевой аудитории. Контекст дизайна отражает в себе трансляцию элитарного, модного, стильного образа жизни. Обложка издания всегда выполнена в одном стиле:

название журнала написано вверху по центру обложки бордовым цветом, рубленным шрифтом; на обложке крупным планом располагается модель, на которой чётко и ясно показана фактура одежды, видны все линии, принты, свойство тканей; фон, на котором располагается модель, спокойный, ровный, без дополнительных предметов. На страницах журнала фотоматериалы представлены крупным планом, текстовая информация воспринимается по сравнению с фотографиями более мелкой.

Структура издания имеет постоянные рубрики и рубрики, которые посвящаются актуальным, трендовым темам. Большие статьи или интервью в журнале не представлены. Материалы узконаправленны, лаконичны. Их количество уступает количеству фотографий и иллюстраций. Приведём пример названия рубрик издания: «Выбор Vogue»; «Шопинг»; «Красота»; «Культура»; «Мода»; «Сюжеты номера»; «Светская хроника»; «Адреса магазинов»; «Гороскоп».

Объём бумажного издания составляет от 250 до 400 полос. Тираж бумажного издания – 150 000 экземпляров. Периодичность бумажного издания журнала «Vogue» – выходит ежемесячно.

В завершении типологического анализа периодических женских журналов рассмотрим издание Cosmopolitan. Журнал Cosmopolitan является сетевым продуктом и выпускается в России по франшизе.

Изучение рубрик и тематик издания нам показал, что основной контекст адресован женской аудитории. Перечислим здесь название тематических рубрик, которые представлены в каждом номере: «Новости», «Мода»; «Отношения»; «Красота»; «Гороскоп»; «Здоровье»; «Звёзды», «Стиль жизни», «Психология», «Путешествия», «Секс». Издание Cosmopolitan по целевой установке является международным женским журналом, законодателем трендов во многих областях жизни.

Целевая аудитория издания – молодые (25-45) женщины с разным уровнем дохода. Читательницы Cosmopolitan – это совершенно разные по

мировосприятию, образу жизни, профессиональной принадлежности женщины.

Рассматривая тематический признак, мы изучили тематику издания, а именно рубрики «Новости», «Мода» и «Отношения». Отслежили регулярно повторяющуюся тематическую направленность. Анализ тематической направленности издания показал, что журнал Cosmopolitan – это обзоры и мнения экспертов в области моды, красоты, отношений, это эксклюзивные интервью. Материалы, публикуемые в Cosmopolitan, включают в себя реальные истории, советы по безопасности, советы по уходу за телом, колонки о моде, красоте, причёсках и отношениях.

В настоящее время журнал Cosmopolitan имеет разные каналы доставки до своего читателя. Это подписка на «Почте России»; интернет-подписка; розничная продажа в специализированных магазинах; розничная продажа в супермаркетах; интернет - магазинах. Кроме всех вышеуказанных каналов доставки сегодня есть онлайн издание журнала Cosmopolitan и даже приложение для смартфонов Cosmopolitan.

Авторский состав периодического женского журнала Cosmopolitan по состоянию на март – апрель 2020 года имеет следующий постоянный авторский состав: редакционный директор, главный заместитель редакционного директора, арт – директор, шеф – редактор, выпускающий редактор, старший редактор, редакторы, младший редактор; литературный редактор; выпускающий редактор.

Жанры подачи периодического женского журнала Cosmopolitan весьма разнообразны: интервью, статьи, репортажи с мест событий, советы экспертов по направлениям, письма читателей с вопросами и ответы на них; колонка главного редактора. Для иллюстрации многообразия жанров приведём здесь типичные заголовки изданий за исследуемый период: «Блистай! (учимся у звёзд встречать Новый год)», «Бьюти-хиты месяца», «Прямой контакт! (сделать акцент на глаза – всегда отличная идея)», «И в

службу и в дружбу (бизнес с подругой)», «Слушай внимательно (музыканты, которые будут популярны в 2020 году)».

Изучая язык и стиль журнала Cosmopolitan, мы определили основные формы речевого воздействия на читателя журнала и стиль коммуникации с читателем. Формы речевого воздействия проявляются во множестве аспектов. Это и ключевые слова, и фразы, которые в однозначной интерпретации доводятся до сведения читателей издания. И трансляция для целевой аудитории издания контекста, где большинство материалов посвящены моде, красоте, уходу за физическим, эмоциональным состоянием; «Семейная тема» представлена в малом объёме. Стиль коммуникации с читателем в издании Cosmopolitan имеет следующие особенности: издатель обращается к собирательному образу, так называемой «девушке Cosmo». Эта героиня молода, свободна, находится в начале выбора жизненного пути, позитивна, активна, принимает себя со всеми плюсами и минусами, такой, какая она есть. Девиз издания: «Cosmo – это Успех!».

Характер распространения женского журнала Cosmopolitan чётко организован. Для формирования успешного, грамотного характера распространения трудится команда маркетологов. Служба маркетинга представлена следующими специалистами: командой дизайнеров; директором по маркетингу и PR; бренд менеджером, службой рекламой и координатором по подписке. В настоящее время журнал доступен читателям через подписку на «Почте России», в сети розничной торговли, интернет-магазине.

Дизайн женского периодического журнала Cosmopolitan полностью соответствует контексту созданию образа современной успешной женщины, имеющей свой собственный стиль, имидж. Фотографии, иллюстрации, рекламные сообщения и визуальный ряд издания транслируют уверенность, успешность, свободу своей героини «девушки Cosmo». Формат издания соответствует формату А5; такой размер журнала удобно взять с собой в

дорогу или на работу. Обложка издания представлена всегда ярким образом модели. Моделью Cosmo может быть известная личность, а также восходящая звезда. Модель на обложке располагается строго по центру, все надписи, включая название журнала, находятся как бы за моделью, такое расположение модели создает иллюзию движения и объёма. Модель всегда с позитивной улыбкой на лице, поза уверенная, энергичная. Название журнала располагается вверху и по центру обложки, цвет логотипа исполнен в розовых и коралловых цветах.

Структура издания имеет постоянные рубрики и рубрики, которые посвящаются актуальным, трендовым темам. Большие статьи или интервью в журнале скорее исключение, чем стандарт. Например, в журнале за апрель 2020 года представлены следующие рубрики: «В каждом номере», «Истории с обложки», «Здесь и сейчас», «Карьера и деньги», «Психология», «Любовь и секс», «Мода и стиль», «Красота и здоровье», «Образ жизни».

Объём бумажного издания составляет 196 полос. Тираж бумажного издания – 545 000 экземпляров. Периодичность бумажного издания журнала Cosmopolitan – выходит ежемесячно.

В результате типологического анализа изданий «Домашний Очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan мы выделили схожие и различные типологические характеристики.

Все представленные журналы однозначно являются женскими периодическими изданиями.

Журналы «Домашний очаг» и «Лиза» являются Российскими изданиями. Журналы «Vogue» и Cosmopolitan являются сетевыми изданиями, в России издаются по договору коммерческой концессии, т. е. по франшизе.

Журналы «Домашний очаг», «Vogue» и Cosmopolitan выходят ежемесячно, журнал «Лиза» является еженедельным изданием.

Целевая аудитория на первый взгляд одинаковая – это женщины. Но в результате типологического анализа мы определили целевую аудиторию

каждого журнала, и она в некоторых аспектах существенно друг от друга отличается. Например, аудитория журнала «Лиза» – это активная, молодая женская аудитория, а целевая аудитория издания «Домашний очаг» более взрослая, зрелая, степенная – это женщины, которые находятся на пороге семейной жизни или уже являются «хранительницами очага». Целевая аудитория журналов «Vogue» и Cosmopolitan, позволим себе это отметить, имеют некие феминистические черты; это молодые, уверенные в себе, самодостаточные женщины, которые стремятся успевать везде, быть в тренде, соответствовать бешеному ритму современности. Для целевой аудитории журналов «Vogue» и Cosmopolitan характерно стремление к «лучшей версии себя».

Публикации во всех четырёх изданиях адресованы женщинам. И здесь мы видим схожесть рубрик и их размещение в изданиях. Однако существует заметная разница в том, какими визуальными образами сопровождается публикация. Журнал «Лиза» чаще всего транслирует визуальный образ молодой, жизнерадостной девушки, находящейся в начале жизненного пути, которая везде хочет успеть. Издание «Домашний очаг» приглашает читателей своего журнала на душевный разговор, на спокойное, домашнее общение. Соответственно и визуальный образ, транслируемый на страницах издания, транслирует спокойствие, уравновешенность, вежливость. В отличие от вышеназванных журналов издания «Vogue» и Cosmopolitan транслируют женщину, которая уверена в себе, идёт вперёд и стремится к карьерному росту. И всё это она хочет и может сделать самостоятельно, без чьей-либо помощи и поддержки.

Все четыре журнала имеют различия и схожесть целевой аудитории.

Схожесть в том, что читательницами исследуемых журналов является женская аудитория. При этом эта общая целевая аудитория разделяется по незначительным на первый взгляд нюансам: эта сфера интересов; уровень материальной обеспеченности; положение женщины в семье. Но эти нюансы

являются теми маркерами, которые отличают одну целевую аудиторию от другой.

Таким образом, в результате типологического анализа мы утвердились в правильности нашего выбора изданий для проведения контент-анализа.

2.2 Контент-анализ изданий «Домашний Очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan

Для определения того, как и через какие словесные формы транслируют женские периодические журналы ценности и ценностные ориентации современной женщины, мы определили по 4 ключевых слова и фразы к каждой выделенной нами ценности.

В таблице представлены ценности. К каждой – ключевые слова и фразы.

Таблица 5 – Ключевые слова и фразы, отражающие ценности.

Ценности	Ключевые слова и фразы, отражающие ценность			
безопасность в семье	защищенность	заботливый муж	равноправие	терпение
материально обеспеченная жизнь	свобода выбора	налаженный быт	спокойствие	роскошь
ответственность	долг	серьезность	совесть	надежность
смысл жизни	подлинное счастье	предназначение	состояние души	путь познания
здоровье	вредные привычки	активное долголетие	занятия спортом	энергия

Подбор ключевых слов и фраз мы осуществляли, во – первых, путём внимательного прочтения текстовых материалов женских периодических

изданий; во-вторых – с помощью изучения лексического значения слова или фразы.

Публикации исследуемых нами изданий посвящены различным сферам жизни женщин. Например, журнал «Лиза» и «Домашний очаг» в большинстве своём раскрывают семейно-бытовые темы. Приведём здесь названия публикаций: «Опять двойка!»; «Лавандовые поля»; «С миру по диете»; «Кольцо в шоколаде»; «Всё только начинается»; «Развлечения для всей семьи», «Мне было важно встать на ноги ради сына», «Подросток и уборка». В журналах «Vogue» и Cosmopolitan названия статей звучат так: «На всех скоростях (интервью с тремя героинями обложки)»; «Ждать уже не долго (самые горячие наряды)»; «Быть, по-моему, вели! (как изменить свою жизнь)»; «Вот это встреча! (идеи для макияжа); «Кардиограмма».

Часто в публикациях авторы как бы дают модели поведения современной женщины, погружая её в истории, размещённые на страницах издания, делая это через эмоциональный посыл, через ключевые слова или фразы.

Приведём примеры фрагментов публикаций, в которых встречаются некоторые, указанные в таблице 5 ключевые слова и фразы, отражающие исследуемые ценности.

Например, в журнале «Домашний очаг» за ноябрь 2019 года в публикации «Мне было важно встать на ноги ради сына»: «...Муж стал поднимать на меня руку. Я долго терпела, как терпят многие женщины. Но чем старше становился ребёнок, тем чаще вставал вопрос: а что дальше? Я ушла от мужа, когда чаша терпения была переполнена...». В журнале «Домашний очаг» за январь 2020 года в рубрике «Мода, тренды»: «С ноткой роскоши или даже целым аккордом! Бархат и мех выбирайте для торжественных мероприятий – выхода в театр или в ресторан...». В журнале «Домашний очаг» за январь 2020 года в публикации Екатерины Сигитовой (врач-психотерапевт) «Подросток и уборка»: «...Балансом между

психологическим климатом и подлинным счастьем в семье...»; «... вам придётся перебрать несколько подходов и потерять терпение пару раз...»; рубрика «Семья, эксперт»: «Мой первый брак был очень дружеским, спокойным...». В журнале «Домашний очаг» за февраль 2020 года в интервью с Настасьей Самбурской: «Энергичная, дерзкая, не спускающая грубостей...»; «...Что это? Откуда у Вас эта привычка защищаться, отстаивать что-то?»; «...от хорошо сидящего костюма очень зависит моё состояние души...»; «... много энергии уходит...»; «А кому нужен муж, который злой и попрекает? Нужен заботливый муж...». В публикации автора Екатерины Сигитовой «Мужчина новый, идеальный»: «женщины вынуждены бороться за равноправие, что задаёт и темп, и ритм...».

Фрагменты публикаций в издании «Vogue». Март 2020 год, в публикации «Обыкновенный Дендизм» автора Татьяны Пятых: «...- промежуточный отрезок между двумя мировыми войнами – ассоциируется не с борьбой и сопротивлением. А с безудержным весельем, доступной роскошью ...», «... это не только одежда и аксессуары, но и особый образ мысли, определённое поведение, свобода выбора...»; в материале Вадима Бочкаева «Женский рот множественное число» в том же номере: «... каждая помада – символ высокого статуса и роскоши».

Все вышеуказанные эмоциональные послы, выстраиваемый ассоциативный ряд подкрепляются соответствующими визуальными образами. В изданиях «Лиза» и «Домашний очаг» – это современная молодая девушка или женщина, она позиционируется как одна из многих женщин современности, такая же как читательница издания, «близкая». Образ жизни и ценности, транслируемые героинями публикаций, становятся желаемыми, неосознанно копируемыми.

Проводя контент-анализ женских периодических изданий, мы брали за основу указанное в таблице значение слова или фразы.

Таблица 6 – «Значение ключевых слов или фраз исследуемых ценностей» [29].

Ценность	Слово / Фраза	Значение слова или фразы
Безопасность в семье	Защищенность	Гарантия безопасности, либо система мер, направленных на соблюдение прав человека, на удовлетворение его социальных потребностей.
	Заботливый муж	Проявляющий заботу, внимательный к своей жене мужчина.
	Равноправие	Обладание одинаковыми правами, наличие у всех одинаковых прав.
	Терпение	Спокойное перенесение боли, беды, скорби, несчастья в собственной жизни.
Материально – обеспеченная жизнь	Свобода выбора	Возможность и автономия человека для выполнения действия, выбранного, по крайней мере, из двух доступных вариантов, без ограничений со стороны сторон.
	Налаженный быт	Пригодный для пользования, удобный уклад жизни; совокупность обычаев и нравов социальной группы людей.
	Спокойствие	Состояние душевного равновесия, покоя, отсутствие душевной тревоги, волнений.
	Роскошь	Излишество в комфорте, в жизненных удобствах и удовольствиях, связанное с затратами, превышающими средний уровень жизни.
Ответственность	Долг	Обязанность перед кем – либо.
	Серьезность	Вдумчивость, отсутствие легкомыслия, строгость в своих мыслях, делах и отношении к окружающим людям и событиям.
	Совесть	Внутренняя оценка, внутреннее сознание моральности своих поступков, чувство нравственной ответственности за своё поведение.
	Надежность	Человек (или отношения между людьми), на которого можно

		положиться.
Смысл жизни	Подлинное счастье	Являющееся оригиналом, не скопированное состояние высшей удовлетворенности жизнью, чувство глубокого довольства и радости, испытываемое кем-либо.
	Предназначение	Большая жизненная цель, то есть смысл жизни.
	Состояние души	Совокупность переживаний, настроений, эмоции и чувств внутреннего психического мира человека.
	путь познания	Совокупность процессов, процедур и методов приобретения знаний о явлениях и закономерностях объективного мира.
Здоровье	Вредные привычки	Ставшие постоянными, обычными какие – либо склонности или потребности совершать те или иные причиняющие вред действия или поступки.
	Активное долголетие	Деятельная, энергичная, долго длящаяся жизнь человека.
	Занятие спортом	Действие, совершаемое человеком, которое выражается в физических упражнениях (гимнастика, игры, борьба, туризм и т. п.), имеющее целью развитие и укрепление организма.
	Энергия	Способность, возможность и желание человека интенсивно действовать в любой сфере жизни.

В исследовании мы анализировали весь текст издания, включая рекламные сообщения и рекламные визуальные образы. Изучение контента состояло из подсчёта количества упоминаний в статьях и рекламных сообщениях ключевых слов и фраз, а также из описания визуальных образов, транслируемых в вышеуказанных женских периодических журналах.

Полученные результаты мы поместили в табличные формы для проведения количественного анализа ценностей, транслируемых женскими периодическими журналами.

Также дали характеристику визуальных образов, которые размещены на тех полосах изданий, на которых встречается указание или перечисление выбранных для контент-анализа ключевых слов и фраз.

Таблица 7 – Ценность «безопасность в семье».

Журнал	Ключевое слово «защитенность»	Ключевое слово «заботливый муж»	Ключевое слово «равноправие»	Ключевое слово «терпение»	Визуальный образ	Итого
Лиза	3	5	1	2	Женщина (20 – 30 лет) в роли мамы в окружении семьи (детей дошкольного возраста), взрослых членов семьи. Женщина (20 – 30 лет) рядом со спутником в путешествии или домашнем интерьере.	11
Домашний очаг	6	3	5	2	Женщина (30 – 55 лет) - известная публичная личность. Модель располагается в дорожных интерьерах (часто это кухня). Модель представлена в кругу счастливой, дружной семьи.	16
Vogue	0	2	4	1	Яркая, ультрамодная модель (чаще женщина, чем мужчина), яркий макияж, экспрессивный взгляд, поза передает движение. Модель представлена на фоне городских открытых пространств, на фоне архитектурных сооружений разных стилей и эпох.	7
Cosmo politan	2	4	2	0	Женщина 20 – 40 лет. Энергичный, сияющий, жизнерадостный взгляд. Образ ухоженный; одежда модная, функциональная. Модель представлена в компании друзей (мужчин и женщин), на природном ландшафте, в движении (велосипедная прогулка; путешествие; кафе; дискотека). Дружеская пара (женщина и мужчина) располагаются в современных интерьерах.	8

Итого:	11	14	12	5	-	42
Итого по всем ключевым словам и фразам:						

Самая приоритетная ценность «безопасность в семье» из иерархии ценностей современных женщин, раскрытой в первой главе нашего исследования, транслируется во всех исследованных журналах.

Чаще всего ключевые слова встречались в журнале «Домашний очаг» – 16 упоминаний. В среднем это 4 упоминания в одном номере, при этом больше остальных упоминалось слово «защищенность» – 6 раз, следующее за ним по количеству упоминаний стало ключевое слово «равноправие» – 5 раз; фраза «заботливый муж» упоминалось 3 раза, слово «терпение» – 2 раза.

Героиня находится в домашних, уютных, стильных интерьерах. Всё окружение как бы передаёт читателю спокойное состояние женщины, показывает её защищенность. Часто в публикации есть фотографии, где женщина находится в кругу семьи или со своими детьми. Образ семьи создаёт впечатление стабильности, защищённости, уверенности в завтрашнем дне. Например, в выпуске за ноябрь 2019 года в рубрике «Семья реальная история», в публикации «Антон и его дети» на фотографиях изображены активные, жизнерадостные подростки в разных жизненных сферах: в школе, на тренировке, всей семьёй на городской прогулке; герои в позитивном настроении, лица радостно-спокойные; в выпуске за апрель 2020 года в рубрике «Интервью» героиня Альбина Джанабаева на одном фото предстаёт перед читателями в гостинной на фоне белого рояля, на другом фото располагается на дизайнерском кресле, на третьем фото интерьер отсутствует, и всё внимание – на лучезарной улыбке героини интервью; в журнале за январь 2020 года, в рубрике «Семья психология» в публикации «Синдром отличной мамы» автора Дарья Дмитриева мы видим героиню в однотонной локации, но с разными атрибутами (с ребёнком на руках; с детской коляской) в деловом костюме и в макияже.

Издание «Лиза» на своих страницах ключевые слова, отражающие ценность «безопасность в семье», упоминает всего 11 раз. Фраза «заботливый муж» – 5 раз. Слово «защищенность» – 3 раза. Слово «терпение» – 2 раза. Слово «равноправие» – 1 раз.

Визуальный образ, транслирующий ценность «безопасность в семье», представлен чаще всего следующим образом: женщина (20 – 30 лет) в окружении друзей, подруг, либо в роли мамы в окружении семьи (детей дошкольного возраста), взрослых членов семьи. Женщина (20 – 30 лет) рядом со спутником в путешествии или домашнем интерьере. Приведём несколько примеров. В журнале № 18 за апрель 2020 года в публикации «7 признаков, что у тебя золотой муж, которого надо ценить» на фотографии изображен кадр из фильма «Супруги Морган в бегах», где мы видим улыбающихся, смотрящих друг на друга мужчину и женщину, в руках у героев кофе в бумажных стаканчиках, пара находится в легковом автомобиле на заднем сиденье». В журнале № 16 за март 202 года в статье «6 типов женщин, которые никогда не встретят достойного мужчину», автор Мария Осьмачко, на фотографии изображена молодая девушка, она расстроена, стоит у окна и смотрит вдаль.

Во-вторых, самое малое количество упоминаний ключевых слов, отражающих ценность «безопасность в семье», пришлось на периодическое издание «Vogue», и оно составило 7 упоминаний. Причём ключевое слово «защищённость» не встретилось ни разу за весь исследуемый период. Фраза «заботливый муж» была упомянута 2 раза, а слово «равноправие» – 4 раза, слово «терпение» – 1 раз.

Визуальный образ, отражающий ценность «безопасность в семье», в журнале «Vogue» имеет следующие особенности. Рассмотрим номер за март 2020 года, публикацию «Сели на шею» в рубрике «выбор Vogue», автор Вера Рейнер. На фотографиях представлены фоторепортажи с разных показов мод. Модели одеты в образы разных стилей и направлений. При этом все образы

объединены наличием белых воротничков. Здесь же (в этой же публикации) присутствует ретро – фотография школьного класса, на которой все ученики (и девочки, и мальчики) в «белых воротничках». «Белые воротнички» как бы являются символом «равноправия» всех стилей и образов, изображённых на фотографиях в публикации «Сели на шею». В этом же номере, в публикации «Поход Жанны» автора Марии Сидельниковой визуальный образ представляет героиню публикации в интерьере французского кафе, на переднем плане предстаёт девушка с выдающимися чертами лица, с крохотной чашечкой кофе, поза девушки расслабленная, спокойная, на лице широкая улыбка, во взгляде считывается уверенность в себе, состояние силы и равноправия.

Издание Cosmopolitan ключевые слова, отражающие ценность «безопасность в семье», транслирует на своих страницах за полгода (6 выпусков) всего 8 раз. Слово «терпение» не упоминается. Слова «защищённость» и «равноправие» указываются по 2 раза, и фраза «заботливый муж» приводится 4 раза.

Визуальный образ героинь, отражающий ценность «безопасность в семье» в издании Cosmopolitan, выдерживает, в первую очередь, общую концепцию издания: женщина 20 – 40 лет; энергичный, сияющий, жизнерадостный взгляд. Так, в выпуске за январь 2020 года, в рубрике «Девушка с обложки», в интервью Алёны Пеновой «Думай как женщина», героиня предстаёт в разных ракурсах. Это и крупный план с энергичным, сияющим взглядом, и расположение героини на фоне архитектурного ансамбля Германии 17 в., и в роскошных дворцовых интерьерах. В выпуске за март 2020 года в рубрике «Девушка с обложки», в материале Юлии Черновой «Ндинка и её законы» представлено интервью с Верой Брежневой (певица, актриса). Героиня интервью на всех фотографиях представлена крупным планом, в модных образах, со спокойным ровным взглядом, транслирующим спокойствие, защищённость, уверенность в себе.

Тематика публикаций в российских женских журналах, где встречаются ключевые слова и фразы, отражающие ценность «безопасность в семье», чаще всего представлены в рубриках, которые посвящены психологии отношений. Часто ценность «безопасность в семье» транслируется в портретных интервью с актрисами, певицами. Например, в журнале «Домашний очаг» ключевые фразы чаще всего встречаются в рубриках «Семья психология»; «Интервью»; «Семья реальная история». Среди исследованных материалов это были портретные интервью с Чулпан Хаматовой, Альбиной Джанабаевой, Марией Куликовой. В интервью героини рассказывают о своих взаимоотношениях в семье, касаясь вопроса безопасности в семейных отношениях, как это проявляется, на какие сферы женщины оказывает влияние. Публикации семейных психологов «Сильная женщина, слабый мужчина. Кто выживет в таком браке?»; «конкурс Время женщин»; «Синдром отличной мамы» эксперты на конкретных жизненных ситуациях дают оценку того, где заканчивается забота и внимание и начинается нарушение личных границ женщины в семье, через какие формы взаимодействия между членами семьи это проявляется». Журнал «Лиза» также публиковала материалы, посвящённые теме «безопасность в семье». Публикации в издании «Лиза» часто рассматривают ценность «безопасность в семье», поднимая тему домашнего насилия. Например, в номере 16 за 2020 год в публикации «Муж не ценит и не уважает жену: психолог рассказывает, как заставить его уважать» автор раскрывает причину появления домашнего насилия: «Правда, тяжкий труд обычно выпадает на долю женщины. Именно они взваливают на свои хрупкие плечи всё, что только можно: домашние дела, воспитание детей, совмещая это подчас с работой, а потом недоумевают, почему мужья отказываются ценить и уважать их. И женщины попадают в «кухонное рабство». Они и работают, и домом занимаются, и детей воспитывают, только это воспринимается как данность, обязанность.

Муж не ценит и не уважает жену, еще и попрекает её лишними расходами...».

В то же время данная ценность в журнале (которые выпускаются на основе франшизы) Cosmopolitan раскрывается через положительные образы любящей и дружной семьи, в которой супруги уважительно относятся друг к другу. Например, публикация «Красавчик со стажем» в рубрике «Звёзды» в издании Cosmopolitan за январь 2020 года. Герой интервью Джейми Дорнан говорит следующее: «Считаю, главное быть хорошим человеком, заботливым мужем и отцом, а это никак не зависит от гендерных признаков. Что я имею ввиду? Честность, равноправие, доверие, терпение, доброту, веру и юмор!»

В отличие от всех исследуемых журналов издание «Vogue» (издаётся по франшизе) в свою очередь ценность «безопасность в семье» показывает через разрыв социальных стереотипов. Например, в номере за февраль 2020 года в статье Стаси Соколовой «Одна дома» говорится: «... современная функциональная женщина хочет видеть рядом равного ей партнера, который сможет оказать ей моральную поддержку, быть заботливым мужем, внесёт вклад в семейную казну, будет хорошим отцом и любовником».

Таблица 8 – Ценность «материально – обеспеченная жизнь»

Журнал	Ключевая фраза «свобода выбора»	Ключевая фраза «налаженный быт»	Ключевая фраза «спокойствие»	Ключевое слово «роскошь»	Визуальный образ	Итого
Лиза	6	2	5	1	На первый план выходит интерьер или нюансы материально – обеспеченной жизни: дорогой автомобиль, дорогие часы, дорогой алкоголь, ювелирные украшения. При этом фигура девушки является фоном материальной ценности.	14
Домаш	4	6	7	2	Известная, публичная личность,	19

ний очаг					актриса, певица, представляющая модную коллекцию. Внизу страницы (обычно правый нижний угол) перечисляются предметы гардероба и стоимость. Часто в публикации фотографии героя интервью даются размером меньше, чем представленные в публикации предметы гардероба, ювелирные украшения, элитная парфюмерия, косметика, аксессуары.	
Vogue	7	1	1	6	Яркая, ультрамодная модель (чаще женщина, чем мужчина), яркий макияж, экспрессивный взгляд, поза передает движение, на одежде всегда видно торговую марку бренда, на странице с фотографией всегда присутствует перечень брендов, которые надеты на модель.	15
Cosmo politan	7	2	3	2	Женщина 20 – 40 лет. Энергичный, сияющий, жизнерадостный взгляд. Образ ухоженный; одежда модная, функциональная. Модель располагается в светлых интерьерах: кухня, гостиная, фитнес – клуб, ресторан, театр; на улице часто модель находится на фоне дорогих автомобилей. Приводится перечень предметов гардероба, торговые марки и стоимость.	14
Итого:	24	11	16	11		62
Итого по всем ключевым словам и фразам:						

Ценность «материально – обеспеченная жизнь» из иерархии ценностей современных женщин, раскрытой в первой главе нашего исследования, чаще всего встречалась в журнале «Домашний очаг» – 19 упоминаний. В среднем это 4-5 упоминаний в одном номере, при этом больше остальных упоминалась фраза «спокойствие» – 7 раз, следующее за ним по количеству упоминаний стала фраза «налаженный быт» – 7 раз; фраза «свобода выбора» упоминалось 4 раза и слово «роскошь» – 2 раза.

Визуальный образ, отражающий ценность «материально-обеспеченная жизнь» в издании «Домашний очаг», передаётся следующими визуальными

нюансами. Это и спокойствие (статичное, спокойное положение тела героя, доброжелательный взгляд, улыбка), и элементы налаженного быта (современная бытовая техника на кухне, модное освещение в гостиной и т. д.). Это идеально подобранный костюм для модели, акценты на деталях и аксессуарах, ухоженный вид модели, так называемый «лоск» и «глянец». Часто на передний план выходит мир материальных ценностей, модель может быть расположена за великолепно накрытом столом (где крупно демонстрируются элементы дорогой сервировки стола) в окружении родных и близких людей. Например, в номере за январь 2020 года, в рубрике «Дом интерьер», в публикации «В гостях у сказки» на фотографиях мы видим дизайнерский дорогой новогодний интерьер, множество предметов, которые усиливают впечатление о том, что такой комфортный, функциональный, эстетически приятный интерьер дарит его обладателям спокойствие за завтрашний день, демонстрирует налаженный быт.

Издание «Vogue» на своих страницах ключевые фразы и слова, отражающие ценность «материально-обеспеченная жизнь», упоминает 15 раз. Фразу «свобода выбора» – 7 раз. Слово «роскошь» – 6 раз. Фразы «налаженный быт» и «спокойствие» по 1 разу.

Визуальный образ, отражающий ценность «материально-обеспеченная жизнь», представлен в отличии от издания «Домашний очаг» в контексте свободы выбора и роскоши, динамики и стремительного движения моделей. Модели, как правило, располагаются в классических (исторических) или ультрасовременных, дорогих, роскошных интерьерах. Если это открытое пространство, то локация идеально подобрана к образу модели. Часто на страницах издания указывается место используемой для съёмки локации. Так, например, в номере за март 2020 года, в рубрике «Vogue дневник» представлены ряд снимков, где демонстрируются ведущие мировые бренды предметов одежды, часов, ювелирных украшений, аксессуаров указываются галереи ГУМа или ЦУМа.

Равное количество упоминаний ключевых фраз и слов, отражающих ценность «материально-обеспеченная жизнь», пришлось на периодические издания «Лиза» и Cosmopolitan, и оно составило по 14 упоминаний в каждом журнале. Причём ключевая фраза «свобода выбора» в одном издании встречается 6 раз, а в другом – 7 раз. Фраза «спокойствие» была упомянута 5 и 3 раза; «налаженный быт» – по 2 раза, а слово «роскошь» – 1 и 2 раза.

Издание «Лиза» ценность «материально-обеспеченная жизнь» представляет следующими визуальными образами: взрослый, состоятельный мужчина рядом с молодой, жизнерадостной девушкой, пара часто располагается на оживленных улицах города; в метро; в интерьере ресторанов; изображенные на фотографии герои находятся в визуальном, эмоционально-положительном контакте. Например, в номере за декабрь 2019 года, рубрика «Психология реальные истории», автор Ольга Младова, в материале «Неравный брак по возрасту и финансам: 2 душещипательные истории реальных пар» визуальный образ представлен героями взрослым мужчиной и юной девушкой, находящимися в общественном транспорте, среди множества людей, они заинтересованно смотрят друг на друга.

В отличие от российского издания «Лиза» визуальные материалы издания Cosmopolitan транслируют ценность «материально-обеспеченная жизнь» через следующие визуальные образы. Это, как правило, девушка, которая располагается в лёгких, летящих, часто небрежных интерьерах. На девушке трендовая одежда, дорогие аксессуары. Эмоции демонстрируют радость, счастье, спокойствие. Так, например, в журнале за апрель 2020 года, в рубрике «Девушка с обложки», в материале «Со скоростью Светы» автор Юлия Чернова берёт интервью у актрисы Светланы Ходченковой. Визуальный образ героини портретного интервью имеет позитивный, ярко-эмоциональный экспрессивный характер, героиня представлена либо крупным планом, либо на фоне интерьеров спальни или гостиной. Причём

костюм героини не соответствует представленному интерьеру, что ломает привычное понимание ценности «материально-обеспеченной жизни».

В российских женских журналах, изученных в данной работе, ценность «материально-обеспеченная жизнь» транслируется через следующие тематические рубрики: «Девушка с обложки»; «Здесь и сейчас»; «Карьера и деньги»; «Мода»; «Отдых»; «Путешествия»; «Красота»; «Дом»; «Рецепты».

Ценность «материально-обеспеченная жизнь» представлена во всех исследуемых изданиях, в подавляющем большинстве в информационных и рекламных материалах изданий. Например, в журнале «Домашний очаг» ключевые фразы «спокойствие» и «налаженный быт» транслируются в рубриках «Мода», «Красота», «Интерьер», «Рецепты». Среди изученных публикаций журнала «Домашний очаг» особенно выделяются рубрики «Интерьер» и «Рецепты». В материале Екатерины Сахаровой «Тоскана: полное погружение» даётся описание элитного курорта Италии. В тексте можно увидеть описание культуры, обычаев местных жителей, местного великолепного ландшафта, термальных источников, национальной кухни и условиях пребывания на курорте. Все достопримечательности, перечисленные в статье «Тоскана: полное погружение», погружают читателя в спокойную атмосферу комфортного, налаженного быта и спокойствия. Журнал «Лиза» на своих страницах демонстрирует ценность «материально-обеспеченная жизнь» через материалы, посвящённые теме материального благополучия, теме карьеры, денег и свободы выбора. К примеру, номере 15 за 2020 год в рубрике «Карьера», в публикации «Декретный отпуск или карьера: что выбрать», автор Ксения Степанова рассказывает о том, что одним из важных факторов предпочтения карьеры перед декретным отпуском является финансовое положение семьи. И часто женщина делает выбор в пользу карьеры с целью материально обеспечить жизнь семьи: «Совмещать работу с воспитанием ребенка совсем не просто, особенно в начале пути. Ведь плюсом к физической нагрузке идет мощная

53

психологическая: каждый раз, отлучаясь на работу, ты оставляешь часть своей души рядом с ребенком».

В то же время данная ценность в журнале (которые выпускаются на основе франшизы) Cosmopolitan раскрывается через положительные образы успешных женщин, которые сделали блестящую карьеру и сохранили тёплые отношения в семье. Например, публикация «Пример для подражания» в рубрике «Карьера и деньги» в издании Cosmopolitan за февраль 2020 года. Героиня интервью Алёна Дерябина считает: «...что не всем для счастья нужно становиться топ – менеджером, есть много способов прожить спокойную и счастливую жизнь...».

В отличие от всех исследуемых журналов издание «Vogue» (издаётся по франшизе) в свою очередь ценность «материально-обеспеченная жизнь» показывает через ключевую фразу «свобода выбора», подкрепляя её визуальным образом. Например, в номере за февраль 2020 года в рекламной публикации «Отдых на курортах Max Royal Kemer» сообщается: «... пора задуматься, о том, как восстановить силы, обрести спокойствие и использовать свободу выбора...».

Таблица 9 – Ценность «ответственность»

Журнал	Ключевое слово «долг»	Ключевое слово «серьезность»	Ключевое слово «совесть»	Ключевое слово «надежность»	Визуальный образ	Итого
Лиза	2	3	2	3	Женщина (25 – 55 лет), находится в деловой среде, в окружении коллег, интерьер офисный или демонстрирует какую-либо важную для людей сферу деятельности, редко в униформе.	10
Домашний очаг	5	5	4	4	Известная, публичная личность, актриса, певица находится в рабочей или деловой обстановке; часто со	18

					страниц издания обращается к благотворителям за помощью в пользу нуждающихся.	
Vogue	0	0	0	2	Фотография или серия фотографий, отражающая процесс создания новой модной коллекции. На изображении создатель коллекции изображается на фоне творческого процесса, либо демонстрирует результат творческого процесса. В образах считывается яркая динамика, экспрессивное движение.	2
Cosmopolitan	2	1	1	4	Девушка «Cosmo» демонстрируется в разных видах деятельности (офис, спорт, творчество, переговоры, публичное выступление). Героиня показана на фоне активного социума (люди, транспорт, офисные и трудовые процессы).	8
Итого:	9	9	7	13		38
Итого по всем ключевым словам и фразам:						

Чаще всего ключевые слова, относящиеся к ценности «ответственность», встречались в журнале «Домашний очаг» – 18 раз. В среднем это 4-5 упоминаний в одном номере, при этом слова «долг» и «серьёзность» упоминались по 5 раз. А слова «совесть» и «надежность» по 4 раза.

Визуальные образы, отражающие ценность «ответственность» на страницах исследуемых журналов издания, представлены героями публикаций, рекламных материалов в рабочей обстановке, волонёрской деятельности, службой в армии, полиции, государственных органах.

В издании «Домашний очаг» мы видим, как ценность «ответственность» передаётся через строгий, целеустремлённый взгляд героя интервью, через прямое обращение к читателям о помощи нуждающимся. На страницах журнала «Домашний очаг» героями, которые транслируют ответственность как ценностную ориентацию, выступают и женщины, и мужчины. Как правило, ответственное отношение героев упоминается в

контексте семейных отношений, либо организаторов благотворительных акций для нуждающихся в дорогостоящем лечении детей. Носители ценности «ответственность» представлены без дополнительного фона, крупным планом, с целеустремлённым взглядом, тело как бы стремительно делает движение вперёд на читателя журнала; также герой может быть запечатлён в активной социальной деятельности в кругу коллег или детей. Например, в номере за ноябрь 2019 года в материале Натальи Родиковой интервью с Чулпан Хаматовой «В мире Чулпан», героиня интервью предстаёт перед читателями крупным планом; образы, подобранные стилистами, выдержаны в однотонной цветовой гамме, имеют строгие линии, считывается динамика. А в публикации «Наш скворечник», которая вышла в журнале за март 2020 года, в рубрике «Семья реальная история» герои публикации представлены в различной социально-педагогической и бытовой деятельности в кругу многочисленных родных и усыновленных детей. Такая визуальная подача ставит дело героев, их главный социальный проект жизни на передний план, тем самым показывая величайшую ответственность создателей проекта «Наш скворечник» перед своей большой семьёй и обществом в целом.

Издание «Лиза» на своих страницах ключевые слова, отражающие ценность «ответственность», упоминает всего 10 раз. Слова «серьёзность» и «надёжность» – по 3 раза. Слова «долг» и «совесть» – по 2 раза.

Издание «Лиза» ценность «ответственность» транслирует через несколько основных визуальных образов. В основном это рубрики «Карьера» и «Дети». В рубрике «Карьера» героиня представлена в окружении коллег по работе или общественно-полезной деятельности, большое количество публикаций и визуальных образов, связанных с волонтерством. Часто героиня окружена офисным, «деловым» интерьером, занята трудовыми процессами за компьютером или активной коммуникацией с другими участниками социально-важных событий, эмоции сдержанные, взгляд

целеустремлённый, поза передаёт стремительное движение. В рубрике «Дети» героини публикаций изображены в социальной позиции «взрослый – ребёнок», визуальные образы несут в себе разнохарактерные эмоции, передавая всю палитру красок взаимоотношения мира взрослого и ребёнка. Например, в номере за ноябрь 2020 года, в рубрике «Карьера», в публикации Елены Титок «5 вещей, которые не нужно делать на рабочем месте» визуальный образ героини публикации демонстрирует трудовой офисный процесс, сама же героиня как бы является частью дела. Мы отчётливо видим рабочее пространство, ноутбук, ежедневник, чашку кофе и лишь размытый силуэт героини. В рубрике «Дети», материал Марии Осьмачко «5 неправильных моделей семьи, которые родители закладывают в детстве» визуальный образ ценности «ответственность» представлен так: на переднем плане изображена девочка 7-8 лет. За ней женщина приятной внешности, с длинными волосами, в однотонном закрытом платье. Взгляд у женщины и девочки серьёзен, несколько расстроен; образы девочки и женщины просматриваются чётко, ясно. На заднем плане присутствует размытый образ мужчины. Мужчина одет в светлую рубашку, галстук. Все герои расположены в домашней гостиной. Интерьер изображен размыт. На первый план выходят эмоции героев публикации.

Самое малое количество упоминаний ключевых слов, отражающих ценность «ответственность», пришлось на периодическое издание «Vogue», и оно составило всего 2 упоминания. Причём ключевые слова «долг», «серьёзность» и «совесть» не встретились ни разу за весь исследуемый период. Слово «надёжность» было упомянуто 2 раза.

Ценность «ответственность» в издании «Vogue» в визуальных образах не соотносился с указанными, исследуемыми в данном проекте ключевыми словами. Это всегда яркая, ультрамодная модель (чаще женщина, чем мужчина), яркий макияж, экспрессивный взгляд, поза передаёт стремительное, иногда агрессивное движение. А ключевое слово

«надежность» встретилось в рекламных статьях и относилось к миру предметов. Здесь можно говорить о том, что представление ценности «ответственность» на страницах издания «Vogue» имеет поверхностный, формальный или даже случайный характер.

Издание Cosmopolitan ключевые слова, отражающие ценность «ответственность», транслирует на своих страницах за полгода (6 выпусков) всего 8 раз. Слова «серьёзность» и «совесть» упоминаются по 1 разу. Слова «долг» и «надёжность» указываются 2 и 4 раза соответственно.

Журнал Cosmopolitan ценность «ответственность» главным образом транслирует через рубрику «Карьера и деньги». Визуальные образы этой рубрики: девушка «Cosmo», которая отлично выглядит в офисных, деловых интерьерах, на фоне дорого обставленного офиса, на столе идеальный порядок. Если это совещание или встреча с коллегами, то девушка «Cosmo» представлена на первом плане, выражение лица уверенное, сияющий взгляд, спина прямая, корпус как бы движется вперёд. Например, в журнале за февраль 2020 года в рубрике «Карьера и деньги» героиня интервью Алёна Дерябина – руководитель компании «Донстрой», представлена крупным планом в кресле руководителя, она в белой блузке, с ослепительной улыбкой, в руках у героини план застройки жилого комплекса. Образ полностью соответствует концепции издания и частично демонстрирует ценность «ответственность».

Ценность «ответственность» в отечественных журналах и журналах, выпускаемых в России по франшизе, транслируется через разное соотношение ключевых фраз и слов, а также через разную подачу визуального образа. Рассмотрим то, как ценность «ответственность» представлена в отечественных журналах «Домашний очаг» и «Лиза». Нами было отмечено, что в вышеуказанных изданиях ценность «ответственность» транслируется через следующие тематические рубрики: «Интервью»; «Карьера»; «Дети»; «Рекламные публикации».

Ценность «ответственность» достаточно ёмко представлена в отечественных изданиях, она отражена и в текстовой части публикаций, и в задаваемых визуальных образах. Например, в журнале «Домашний очаг» ключевые фразы «совесть», «серьёзность», «долг», «надёжность» транслируются в рубрике «Интервью». Так, в материале главного редактора Натальи Родиковой «В мире Чулпан», в интервью с Чулпан Хаматовой говорят о главной роли Чулпан в новом фильме «Зулейха открывает глаза», где речь идёт о женщине из татарской деревни, переживающей все испытания, которые выпали на долю раскулаченных крестьян. А также Чулпан в интервью рассказывает о работе благотворительного фонда «Подари жизнь». В интервью несколько раз упоминаются ключевые слова и фразы, отражающие ценность «ответственность»: «... когда мы перестанем манипулировать чувством долга..., а будем предлагать такие способы участия, ради которых людям не придется ничем жертвовать, не придется испытывать никаких неудобств...».

Ценность «ответственность» в издании «Лиза» транслируется через материалы рубрик: «Реальные истории», «Отношения», «Карьера». Так в номере за апрель 2020 год в рубрике «Реальные истории» в интервью с Ниной Иосифовной Кудиновой, социальным работником ГБУ ТЦСО «Марьино» – «Человек спешит на помощь», рассказывается о том, что «Нина Иосифовна очень добрая, у неё открытое сердце и настоящее желание помогать людям», — так отзываются о нашей героине сослуживцы. Пообщавшись с ней, мы убедились, что Нина Кудинова действительно удивительный человек. Один только голос её успокаивает, даёт надежду на лучшее. Замечательно, что такие люди следуют своему призванию».

Таблица 10 – Ценность «смысл жизни»

Журнал	Ключевая фраза «подлинное счастье»	Ключевое слово «предназначение»	Ключевая фраза «состояние души»	Ключевая фраза «путь познания»	Визуальный образ	Итого
Лиза	0	2	2	0	Женщина (25 – 55 лет), образ располагается в «сказочной» атмосфере, на фоне природного ландшафта, звёзд, иногда присутствует влюбленная пара, редко в кругу семьи или с друзьями.	4
Домашний очаг	3	3	4	3	Используется ретро-фотография, на которой изображены известные, популярные личности давно прошедших времен, размещаются фото в рубрике «Звёздные судьбы». Редко героиня предстает на фоне какой-либо сфер жизни (спорт, семья, здоровье, рецепты); на заднем плане изображены атрибуты сферы жизни, визуально они представлены крупнее, чем героиня.	13
Vogue	1	0	3	3	Яркая, ультрамодная модель (чаще женщина, чем мужчина), яркий макияж, экспрессивный взгляд, поза передает движение. Модель всегда демонстрирует трендовый образ, с указанием брендов, размещается на фоне подиумов, классических или современных роскошных интерьеров, ландшафтных мотивов.	7
Cosmopolitan	1	1	3	2	Визуальный образ всегда отражает отношения между мужчиной и женщиной. На переднем плане изображена пара в разных эмоциональных состояниях, начиная с ярко позитивного, до резко негативного.	7
Итого:	5	6	12	8		31
Итого по всем ключевым словам и фразам:						

Количественный анализ показал, что, во-первых, ценность «смысл жизни» из иерархии ценностей современных женщин чаще всего транслируется в журнале «Домашний очаг» – 13 упоминаний. Больше остальных упоминалась ключевая фраза «состояние души» – 4 раза, остальные ключевые слова и фразы («подлинное счастье», «предназначение» и «путь познания») упоминались каждая по 3 раза.

Российское издание «Домашний очаг» чаще всего транслирует ценность «смысл жизни» через призму истории в рубрике «Звёздные судьбы», размещая архивные фотоматериалы, которые имеют историческую ценность и раскрывают понятие «смысл жизни» через ключевые слова и фразы: «счастье», «предназначение», «состояние души» и «путь познания» в контексте судеб великих для мировой истории личностей. Фотографии передают атмосферу разных лет, стран, особенностей культуры, как бы объединяя истории о людях в единый ценностный пласт, входящий в понятие «смысл жизни». Например, в журнале за апрель 2020 года в рубрике «Звёздные судьбы», в материале Лилит Мазикиной «Лидия Вертинская и её сказочная любовь в такой не сказочной жизни». Главная героиня публикации актриса Лидия Вертинская смотрит на читателя с фотографий разных лет своей жизни, на которых запечатлены моменты «подлинного счастья», «предназначения», «состояния души» и «путь познания». Героиня предстаёт перед нами в сценических образах, в кругу семьи, и в образе птицы «Феникс» из фильма «Садко». Завершается статья эпизодом, в котором описываются последние минуты жизненного пути Лидии Вертинской: «Лидии было тогда девяносто лет. Она вырастила двух талантливых дочерей, она увидела своих одарённых внуков, все её твёрдые решения – её горячие мечты – воплотились. Пожалуй, она чувствовала, что жизнь заканчивается именно так, как надо. Ровно на словах «Сам Господь по белой лестнице поведёт вас в светлый рай» Лидия Вертинская испустила последний вздох». Считаем, что

в этих фразах «зашифрован» смысловой код ключевых слов и фраз, транслирующих ценность «смысл жизни».

Издание «Лиза» на своих страницах ключевые слова, отражающие ценность «смысл жизни», упоминает всего 4 раза. Слово «предназначение» и фразу «состояние души» издатели упоминают по 2 раза. Фразы «подлинное счастье» и «путь познания» не упоминаются.

Отечественное издание «Лиза» формирует визуальный образ через представление мира грёз, сказочной атмосферы, атмосферы открытого космического пространства, в котором находится лёгкая, мечтательная, воздушная героиня издания «Лиза». Понятие «смысл жизни» передаётся как нечто волшебное, влияющее извне на героиню, а ей остается только верить в самое лучшее и ждать только лучшего в своей судьбе. Так в рубрике «Психология», в редакционном материале «Как жить, если потерял смысл жизни: 6 способов найти причины жить дальше» визуальные образы как бы ведут читателя к позитивному мышлению, вере в лучшее, подвигают к активным действиям для устройства лучшего сценария своей судьбы. Визуальные образы представлены следующим визуальным рядом. Прекрасная девушка стоит спиной к читателям на фоне великолепного заката. Фрагмент фотографии, на которой крупным планом изображен стильный ретро-фотоаппарат в изящных женских руках.

Набор тюбиков «бывших в деле» с масляными красками и уже потёртые кисти. Две жизнерадостные длинноволосые блондинки в отличном настроении на фоне среднерусского леса. Ключевые слова и фразы, отражающие ценность «смысл жизни», транслируются в следующих речевых оборотах: «...Любому человеку положено знать, ради чего он живет. Смысл жизни – это то, что с одной стороны является оправданием человеческому существованию, с другой – помогает преодолевать любые препятствия на сложном жизненном пути, найти свое предназначение, обрести спокойное состояние души.

Многолетние психологические наблюдения неоднократно доказывают тот факт, что люди, которые обрели смысл жизни, понимают, ради чего они живут, чувствуют себя по-настоящему счастливыми. Более того, они полностью реализуются во всех сферах жизни...».

Во-вторых, мы выявили одинаковое количество упоминаний ключевых фраз и слов, отражающих ценность «смысл жизни» в периодических журналах (выпускаемых по франшизе) «Vogue» и Cosmopolitan, оно составило по 7 упоминаний. Самой упоминаемой стала фраза «состояние души» – 6 раз. Фраза «путь познания» была упомянута 5 раз. Фраза «подлинное счастье» – 2 раза, и слово «предназначение» – 1 раз.

Рассмотрим визуальные образы, транслируемые в журнале Vogue.

Визуальный образ модели, транслирующий образ ценности «смысл жизни» – это всегда яркая, ультрамодная модель (чаще женщина, чем мужчина), яркий макияж, экспрессивный взгляд, поза передаёт движение или даже полет. Модель всегда демонстрирует трендовый образ с указанием брендов, размещается на фоне подиумов, классических или современных роскошных интерьеров, ландшафтных мотивов. Ключевые слова и фразы ценности «смысл жизни» представлены в следующих оборотах речи: «если у тебя нет желания встряхнуть этот мир, тогда какой в этом смысл»; «... когда я занимаюсь операми Римского-Корсаково, я всё это связываю со своей жизнью, со своим состоянием души...». Публикации: «Большой взрыв», автор Стася Соколова и Лорен Коллинз «Дрянная девчонка»; рубрика «культура», выпуск № 2 за 2020 год.

Cosmopolitan, издаваемый в России, ценность «смысл жизни» преподносит через такой же набор ключевых слов и фраз, но, как мы считаем, фокус внимания читателей направлен на позицию, что человек – творец своей судьбы, что состояние души – это акт воли, а не стечение обстоятельств. Рассмотрим наиболее характерные визуальные образы, транслирующие ценность «смысл жизни». Визуальный образ всегда

отражает отношения между мужчиной и женщиной. На переднем плане изображена пара в разных эмоциональных состояниях с ярко позитивного до резко негативного. Например, в рубрике «Любовь и секс», в публикации автора Анны Суховой «Падают и сами в штабеля укладываются» (хитрости межличностной психологии) герои публикации изображены в баре за кружечкой пива, причём фотография подана таким образом, что глаза героев читатели не видят, а видят только улыбки, вокруг пары непринуждённый интерьер пивного паба. Ключевые слова «состояние души» и «путь познания» представлены следующими речевыми формами: «...с любовью и состоянием души вообще все сложно, так уж повелось. Нас воспитала литература, в которой люди мучились, рыдали, сходили с пути познания...».

Таблица 11 – Ценность «здоровье».

Журнал	Ключевая фраза «вредные привычки»	Ключевая фраза «активное долголетие»	Ключевая фраза «занятие спортом»	Ключевое слово «энергия»	Визуальный образ	Итого
Лиза	2	1	4	4	Женщина (25 – 55 лет), образ располагается в «сказочной» атмосфере, на фоне природного ландшафта, звёзд, иногда присутствует влюбленная пара, редко в кругу семьи или с друзьями.	11
Домашний очаг	1	3	5	6	Используется ретро-фотография, на которой изображены известные, популярные личности давно прошедших времен, размещаются фото в рубрике «Звёздные судьбы». Редко героиня предстает на фоне какой-либо сфер жизни (спорт, семья, здоровье, рецепты); на заднем плане изображены	15

					атрибуты сферы жизни, визуально они представлены крупнее, чем героиня.	
Vogue	0	0	1	7	Яркая, ультрамодная модель (чаще женщина, чем мужчина), яркий макияж, экспрессивный взгляд, поза передает движение. Модель всегда демонстрирует трендовый образ, с указанием брендов, размещается на фоне подиумов, классических или современных роскошных интерьеров, ландшафтных мотивов.	8
Cosmo politan	0	0	2	7	Визуальный образ всегда отражает отношения между мужчиной и женщиной. На переднем плане изображена пара в разных эмоциональных состояниях, начиная с ярко позитивного до резко негативного.	9
Итого:	3	4	12	24		43
Итого по всем ключевым словам и фразам:						

Ключевые слова, относящиеся к ценности «здоровье», встречались в журнале «Домашний очаг» чаще всего – 15 упоминаний. В среднем это почти 3 упоминания в одном номере, при этом больше остальных упоминалось слово «энергия» – 6 раз, следующее за ним по количеству упоминаний стало ключевая фраза «занятие спортом» – 5 раз; фраза «активное долголетие» упоминалось 3 раза и фраза «вредные привычки» – 1 раз.

Женский отечественный периодический журнал «Домашний очаг» на своих страницах регулярно рассказывает о занятии спортом, активном долголетии, о преодолении вредных привычек, о восстановлении физической энергии и поддержании красоты в специальной рубрике «Здоровье». Визуальные образы, размещаемые в данной рубрике, имеют одну общую тенденцию: в публикации – известные, публичные личности в спортивной трендовой экипировке, в интерьерах фитнес-залов, делятся с читателями

секретами поддержания физического тела в энергичном состоянии.

Например, в журнале за март 2020 года в рубрике «Здоровье», в материале «Заразно или нет?», автора Натальи Селютиной. Материал раскрывает тему опасности и пользы общественных бассейнов. Визуальный образ представлен так: молодая, стройная модель в купальнике, располагается в интерьерах бассейна и сауны, на лице улыбка и наслаждение. Ценность «здоровье» транслируется через ключевые фразы: «Чтобы не болеть, поддерживайте иммунитет: откажитесь от вредных привычек, придерживайтесь сбалансированного питания, не забывайте о физических нагрузках и высыпайтесь».

Другое отечественное издание «Лиза» ценность «здоровье» транслирует через следующие визуальные образы: молодые стройные девушки, занимающиеся фитнесом, йогой или другими видами спорта, атрибуты красоты, здоровья, здорового питания – это изображение фруктов и овощей, снарядов и инструментов для фитнеса. Ценность здоровья в журнале «Лиза» представлена сразу в нескольких рубриках: фитнес, диеты, здоровье, красота. В публикации «13 упражнений, которые можно делать, не вставая с постели» за апрель 2020 года, в рубрике «фитнес», автор Юлия Шепелева, визуальный образ ценности здоровья представлен молодой, стройной девушкой без макияжа, на ней пижама, сама девушка находится в домашнем интерьере, в спальне. Ключевые слова и фразы, транслирующие ценность «здоровье»: «...на полноценную тренировку иногда не хватает времени, желания или сил. Теперь короткую, но очень полезную зарядку ты можешь провести, даже не поднимаясь с постели. Она займёт совсем немного времени, при этом поможет по-настоящему проснуться, подготовить тело к активному дню. Сильно похудеть или прокачать мышцы таким «ленивым фитнесом» вряд ли получится, но поддержать тело в тонусе и наполнить энергией – запросто».

Самое малое количество упоминаний ключевых слов, отражающих ценность «здоровье», пришлось на периодическое издание «Vogue», и оно составило 8 упоминаний. Причём ключевое слово «энергия» встретилось 7 раз. Ключевая фраза «занятие спортом» была упомянута 1 раз, а фразы «вредные привычки» и «активное долголетие» за исследуемый период не упоминались.

В журнале «Vogue» визуального образа, который демонстрирует ценность «здоровье», нет. Однако ключевые фразы и слова «занятие спортом» и «энергия» в издании транслируются, но через них задаётся образ яркой, ультрамодной, современной молодой девушки, с ярким вызывающим макияжем, экспрессивным взглядом, поза передаёт стремительное, иногда агрессивное движение. Так, в материале «Здоровый взгляд на моду», издание за февраль 2020 года, в рекламном материале мы определили фразы, которые являются для ценности «здоровье» ключевыми: «Галина Юдашкина признаётся, что сразу поняла неожиданное предложение, как адепт здорового образа жизни...»

Издание Cosmopolitan ключевые фразы и слова, отражающие ценность «здоровье», транслирует на своих страницах 8 раз. Фразы «вредные привычки» и «активное долголетие» не упоминаются. Слово «энергия» встречается 7 раз. Фраза «занятие спортом» приводится 2 раза.

Издание Cosmopolitan на своих страницах ценность «здоровье» рассматривает в рубрике «Красота и здоровье». Визуальный образ представлен так: Женщина 20 – 40 лет. Энергичный, сияющий, жизнерадостный взгляд. Образ ухоженный; трендовая спортивная одежда, модная, функциональная бытовая техника и гаджеты для здорового образа жизни. На иллюстрациях героиня находится в движении (бежит, плавает, занимается какими – либо модными видами фитнеса, йоги). В номере за февраль 2020 года, в рубрике «Красота и здоровье», в материале «Пресс-релиз (готов сани летом, а тело зимой)» даётся комплекс упражнений для

самостоятельных занятий фитнесом в домашних условиях. В публикации мы видим спортивный инвентарь, который нужен для представленного комплекса упражнений, а также визуальный образ модели, которая демонстрирует поэтапно весь комплекс упражнений; модель предстаёт в разных плоскостях, в крупном, среднем и мелком расположении на странице издания, к каждой демонстрации упражнения помещено описание последовательности упражнения.

В результате количественного и качественного анализа представленных здесь женских периодических журналов мы получили следующую иерархию ценностей. Для большей наглядности результаты анализа поместили в Таблицу 12.

Таблица 12 – Иерархия ценностей в исследуемых женских периодических журналах

Ценность	Иерархия ценностей				
	1	2	3	4	5
Лиза	Материально-обеспеченная жизнь	Безопасность в семье и Здоровье	Ответственность	Смысл жизни	-
Домашний очаг	Материально-обеспеченная жизнь	Ответственно сть	Безопасность в семье	Здоровье	Смысл жизни
Vogue	Материально-обеспеченная жизнь	Безопасность в семье	Здоровье	Смысл жизни	Ответс твенно сть
Cosmopolitan	Материально-обеспеченная жизнь	Здоровье	Безопасность в семье и Ответственность	Смысл жизни	-

Из таблицы видно, что изучаемые нами издания транслируют все пять ценностей. Во всех изданиях первое место занимает ценность «материально-обеспеченная жизнь»; второе и третье места делят между собой ценности

«здоровье» и «безопасность в семье»; четвертое и пятое места – «ответственность» и «смысл жизни».

Ниже мы подробно рассмотрим возможные причины сложившейся иерархии ценностей, характерной для современного женского периодического журнала.

Проанализировав отечественные («Домашний очаг» и «Лиза») и сетевые, выпускаемые в России по франшизе («Vogue» и Cosmopolitan), женские периодические журналы мы отметили несколько характерных особенностей.

Во-первых, с одной стороны все пять ценностей транслируются на страницах журнала, но, с другой стороны, есть такие нюансы, которые придают особый смысл количественному анализу. Например, материально-обеспеченная жизнь в отечественных изданиях представлена следующими ключевыми фразами и визуальными образами: «спокойная жизнь» представляется читателю в спокойных, домашних интерьерах, ухоженности, доброжелательности героев, как бы сообщая читателю о том, что «я спокоен за своё будущее, потому что мне есть на что жить». А в сетевых изданиях характеристикой материально обеспеченной жизни является роскошь. Именно «роскошь» передаётся через визуальные образы изданий, как главный критерий «материально-обеспеченной жизни».

Во-вторых, мы определили, что все сетевые журналы, которые издаются в России по франшизе, имеют более динамичный, экспрессивный, иногда агрессивный характер, как бы чётко и однозначно задают модель поведения аудитории в соответствии с транслируемой в той или иной публикации ценности. В отечественных изданиях визуальные образы более самобытные, «родные».

В-третьих, разница в цифрах по ключевым понятиям и разная подача визуальных образов даёт нам понимание того, что у всех четырех изданий разная целевая аудитория. Журнал «Лиза» – это молодая, активная

аудитория, которая только готовится начать свой жизненный путь или находится в самом его начале. Мир предстаёт перед читательницей издания «Лиза» как мир, который полон интересными открытиями и захватывающими приключениями. Журнал «Домашний очаг» – это женщина, которая уже имеет семью или находится в том возрасте и качестве, когда все её помыслы и действия направлены на создание семьи. Издания «Vogue» и Cosmopolitan – это женщина-боец, которая успевает быть успешной во всех сферах своей жизни, часто это женщина, которая активно обустривает свою жизнь самостоятельно, полагаясь исключительно только на свои силы. Женщина на страницах сетевых изданий предстаёт как самостоятельная, самодостаточная, независимая, иногда даже одержимая победами над собой.

В-четвертых, нам показалась очень любопытной тенденция того, что такая ценность как «смысл жизни» во всех исследуемых изданиях заняла последние позиции. Да, ценность «смысл жизни» осталась в приоритетных ценностях современных женских периодических изданий (в первой пятёрке), но ценность «материально-обеспеченная жизнь» заняла первую позицию. На наш взгляд это связано с тем, что современное общество погружено в гонку за увеличением жизненного комфорта, за получением всё больших и больших материальных удовольствий. Именно через ценность «материально-обеспеченная жизнь» идёт трансляция ценностных установок, которые могут формировать представления о нормальной или ненормальной жизни.

Особое внимание на себя обращает количественный анализ, а именно большой разрыв в количестве упоминаний ключевых слов и фраз по всем рассматриваемым в данной работе ценностям между изданием «Домашний очаг» и всеми остальными. Считаем, этот факт в первую очередь связан с тем, что издание «Домашний очаг» объединяет на своих страницах огромное количество, рассматриваемых в публикациях и статьях сфер жизни современной женщины. А так как аудитория журнала часто замужняя, семейная женщина, то диапазон сфер расширяется до вопросов ведения

домашнего хозяйства, воспитания детей, выстраивания взаимоотношений с родственниками, друзьями и так далее. Такой широкий подход к освещению жизненных сфер однозначно ведёт к тому, что на страницах журнала «Домашний очаг» ключевые слова и фразы встречаются в несколько раз чаще, чем в других изданиях. Кроме того, мы определили, что издания, выпускаемые в России по франшизе, на своих страницах имеют гораздо меньше публикаций и статей, чем отечественные издания. Это также явилось причиной того, что в отечественных журналах чаще упоминаются ключевые слова и фразы, отражающие ту или иную ценность.

Подводя итог контент-анализа женских периодических журналов на предмет трансляции ценности «безопасность в семье» через отражение в ключевых словах, мы видим, что эти слова подкрепляются соответствующими визуальными образами. Создаваемый ассоциативный ряд даёт понимание того, что «заботливый муж», «равноправие» и «защищенность» – это состояние душевного равновесия, покоя, отсутствие душевной тревоги, волнений; это обладание одинаковыми правами; это гарантия безопасности. И в меньшей степени это ключевое слово «терпение», которое означает спокойное перенесение боли, беды, скорби, несчастья в собственной жизни.

Подводя итог контент-анализа женских периодических журналов на предмет трансляции ценности «материально-обеспеченная жизнь» через отражение в ключевых фразах и словах, мы видим, что она транслируется через фразы «спокойствие» и «налаженный быт». Данные ключевые фразы, на наш взгляд, остаются без соответствующего визуального подкрепления. Речевые формы указывают на состояние «спокойствие», а визуальный контент транслирует образы ухоженной, позитивной, свободной, успешной, энергичной, самостоятельной современной женщины. Данная визуально-речевая конструкция несёт в себе противоречие и ломает единое, однозначное понимание ценности «материально-обеспеченная жизнь». Это и

пригодный для пользования, удобный уклад жизни. Это и возможность, и автономия человека для выполнения выбранного действия без ограничений со стороны. Это излишество в комфорте, в жизненных удобствах и удовольствиях, связанное с затратами, превышающими средний уровень жизни.

Подводя итог контент-анализа женских периодических журналов на предмет трансляции ценности «ответственность» через отражение в ключевых словах, мы видим, что чаще всего она транслируется через слово «надёжность». Эти слова подкрепляются соответствующими визуальными образами. Создаваемый ассоциативный ряд даёт понимание того, что «ответственность» – это обязанность перед кем-либо, вдумчивость, отсутствие легкомыслия, строгость в своих мыслях, делах и отношении к окружающим людям и событиям; внутренняя оценка, внутреннее сознание моральности своих поступков, чувство нравственной ответственности за своё поведение; человек (или отношения между людьми), на которого можно положиться; вызывающий доверие.

Подводя итог контент-анализа женских периодических журналов на предмет трансляции ценности «смысл жизни» через отражение в ключевых фразах и словах, мы видим, что она транслируется через фразу «состояние души». Эти слова подкрепляются соответствующими визуальными образами. Создаваемый ассоциативный ряд даёт понимание того, что «смысл жизни» – это, в первую очередь, совокупность переживаний, настроений, эмоции и чувств внутреннего психического мира человека. И в меньшей степени это ключевая фраза «подлинное счастье», которая означает оригинальное, не скопированное состояние высшей удовлетворенности жизнью, чувство глубокого довольства и радости, испытываемое кем-либо.

Подводя итог контент-анализа женских периодических журналов на предмет трансляции ценности «здоровье» через отражение в ключевых фразах и словах, мы видим, что транслируется она через слово «энергия».

Это слово подкрепляется жизнеутверждающим, ярким, позитивным визуальным рядом, косвенно (не напрямую) поддерживающим ценность «здоровье». Создаваемый ассоциативный ряд даёт понимание того, что ценность «здоровье» – это способность, возможность и желание человека интенсивно действовать в любой сфере жизни, сохраняя деятельную, энергичную жизнь человека. В меньшей степени это ставшие постоянными, обычными какие-либо склонности или потребности, причиняющие вред для организма человека действия или поступки.

Проведя количественный и качественный контент-анализ транслируемых ценностных ориентаций личности в женских периодических журналах на примере изданий «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan за период с ноября 2019 года по апрель 2020 года, мы определили следующую иерархию.

Максимальное количество упоминаний относится к ценности «материально-обеспеченная жизнь» – 62 упоминания, следующие ценности по количеству упоминаний находятся примерно на равных позициях, а именно ценность «здоровье» упоминается 43 раза, а ценность «безопасность в семье» – 42 раза. Ценность «ответственность» упоминается в изданиях 38 раз, и ценность «смысл жизни» – 31 раз.

На диаграмме «Иерархия ценностей» рис. 1 мы представили современную иерархию ценностей, транслируемую в современных женских периодических журналах.



Рисунок 1 – Иерархия ценностей

Нами была предпринята попытка провести сравнительный анализ иерархии ценностей социологов, её мы описывали в первой главе данного исследования, иерархии ценностей, транслируемых в современных женских периодических изданиях. Иерархия ценностей, на которую ориентированы женщины, представлена ценностями в следующем порядке: безопасность в семье; материально обеспеченная жизнь; ответственность; смысл жизни; здоровье. Для понимания, какие ценности находятся в приоритете у женской аудитории, а какие – у издателей женских журналов, поместим обе иерархии в одну Таблицу 13.

Таблица 13 – Сравнительный анализ приоритетных ценностей социологического исследования и контент-анализа женских периодических журналов

Ценность	Иерархия ценностей (социологическое исследование)	Иерархия ценностей (контент-анализ женских журналов)
Безопасность в семье	1	3
Материально обеспеченная жизнь	2	1

Ответственность	3	4
Смысл жизни	4	5
Здоровье	5	2

Сравнительный анализ иерархии ценностей показывает, что читательницы ориентированы и расставляют приоритеты на преимущество таких ценностей, как «безопасность в семье», «материально-обеспеченная жизнь», «ответственность»; а издания в приоритет ставят ценности: «материально-обеспеченная жизнь», «здоровье», «безопасность в семье». Казалось бы, разница между этими иерархиями очень мала. Но именно эта разница заставляет задуматься о том, что женские издания являются законодателями социального поведения своей целевой аудитории. Издания мягко, посредством жизненных историй, гармоничных, эмоциональных визуальных образов, яркими провокационными темами публикаций обращают внимание женщин на то, что главное в жизни – это уровень материальной обеспеченности, отсутствие нужды. Причём в отечественных журналах это подаётся через ключевые слова и фразы «спокойствие», «налаженный быт», через визуальные образы счастливой, ухоженной женщины в кругу семьи, детей, близких и родных, а сетевые издания через фразы «свобода выбора» и «роскошь»; через визуальный образ уверенной в себе, свободной, энергичной девушки, которая располагается в окружении дорогих интерьеров и вещей. Здесь есть, на наш взгляд, проблема смещения традиционных взглядов на ценность «материально-обеспеченная жизнь» российских женщин с понятий «налаженный быт» и «спокойствие» (что подразумевает безопасность в семье и социальную принадлежность) в транслируемые журналами понятия «свобода выбора» и «роскошь», что, мы считаем, заставляет задуматься молодых женщин о том, что действительно ли нужна семья, стоит ли расходовать лучшие годы жизни на создание отношений, на трудности быта. Думаем, что этот вопрос достоин более глубокого и тщательного исследования.

Заключение

В представленной научной работе нами были рассмотрены актуальные аспекты ценностей личности, которые активно изучаются в социологии, психологии, недостаточно изучены в современных исследованиях по журналистике.

Нами было установлено, что в средствах массовой информации формируется ценностная установка аудитории, которая влияет на формирование поведения человека. Изучение ценностей, транслируемых в современных женских журналах, позволило сформировать представление об их роли в формировании представлений о нормах и правилах социальной жизни современной женщины.

В теоретической части исследования мы рассмотрели женский периодический журнал как мощный инструмент сохранения традиционных женских ценностей, фиксирования моральных установок и норм поведения, а также формирования образа современной «идеальной женщины» в различных сферах жизни. Изучили становление и развитие женского периодического журнала в мире и в России.

Объектом исследования были публикации журналов, адресованных женской аудитории. Предметом исследования стали ценности, транслируемые в публикациях женских журналов. В процессе исследования мы выявляли ценности, транслируемые в женских журналах на примере изданий «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan.

Опираясь на современные научные представления, мы предприняли попытку определить типологические характеристики женских журналов: целевая установка; целевая аудитория; тематический признак; канал доставки; авторский состав; жанры; язык и стиль; дизайн; структура издания; объём для бумажных изданий, тираж для бумажных изданий, периодичность для бумажных изданий.

Далее мы исследовали современные научные теории в области ценностных ориентации личности и ценностные приоритеты у современных женщин. Результаты исследования показали, что в иерархии ценностных ориентаций современной женщины происходит трансформация, которая зависит от множества социальных факторов (возраст, социальный статус, социально – экономическое положение женщины). Полагаясь на экспертное мнение социологов, мы определили иерархию ценностей современной женщины разных возрастов и социального положения. Для практического исследования нами были выбрана иерархия из пяти основных ценностей в следующем иерархическом порядке:

1. Безопасность в семье.
2. Материально обеспеченная жизнь.
3. Ответственность.
4. Смысл жизни.
5. Здоровье.

В практической части исследования, полагаясь на определённый нами перечень типологических признаков, мы провели типологический анализ журналов «Домашний очаг», «Лиза», «Vogue» и Cosmopolitan.

В результате типологического анализа нами были сделаны следующие выводы:

- все исследованные журналы однозначно являются женскими изданиями;
- в России представленные журналы издаются следующим образом: «Домашний очаг» и «Лиза» являются Российскими изданиями, а «Vogue» и Cosmopolitan являются сетевыми изданиями, издаются по франшизе;
- все представленные к анализу издания являются периодическими;

- целевая аудитория журналов имеет чёткие границы, каждый журнал адресован конкретной целевой аудитории, имеющей свои характеристики и интересы;

- все четыре издания имеют схожие по наименованиям рубрики, но при этом контент публикаций имеет отличие в зависимости от того, на какую целевую аудиторию работает издание.

Таким образом, в результате типологического анализа мы утвердились в правильности нашего выбора изданий для проведения контент-анализа.

Также в практической части исследования нами был определён набор ценностей, ключевые фразы и слова, визуальные образы, проведён контент-анализ того, какие ценности транслируются в публикациях исследуемых женских журналов.

Сравнительный анализ иерархии ценностей социологов и издателей показывает, что читательницы ориентированы и расставляют приоритеты на преимущество таких ценностей, как «безопасность в семье», «материально-обеспеченная жизнь», «ответственность»; а издания в приоритет ставят ценности – «материально-обеспеченная жизнь», «здоровье», «безопасность в семье».

Проведённое нами исследование показало, что в настоящее время в современном мире ценность «материально-обеспеченная жизнь» транслируется женскими периодическими журналами как базовая, от которой зависят все остальные указанные в нашем исследовании ценности и ценностные ориентации. Следующей за ценностью «материально-обеспеченная жизнь» стоит ценность «здоровье», на третьем месте ценность «безопасность в семье», далее идут «ответственность» и «смысл жизни».

Опираясь на результаты, полученные в процессе исследования, мы можем смело заявлять о том, что женский периодический журнал задаёт нормы и правила социальной жизни женщины, формирует её психологический портрет. Взяв транслируемый женскими периодическими

журналами психологический портрет, аудитория издания может автоматически (бессознательно) изменять традиционные ценности, которые поддаются трансформации, в связи с течением социально-экономических преобразований в обществе в современные, актуальные ценности.

Таким образом, наше предположение о том, что женские периодические журналы формируют ценностные установки, подтвердилось в рамках данного исследования.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика: (публикации разных лет) / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону : Терра, 2002 (Тип. ООО Терра). – 368с.: табл.;20см.; ISBN 5-87442-283-8 (в обл.). – Текст : непосредственный.
2. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник / Г.М. Андреева. – Издание 5-е, исправленное и дополненное. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 363с. –Текст : непосредственный. – ISBN 978-5-7567-0274-3.
3. Ахмадулин, Е.В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.В. Ахмадулин. – 2-е изд., исправленное и дополненное. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 358с. – Текст : непосредственный. – ISBN978-5-534-00930-9.
4. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – Москва : Academia, 2004. – 790с. – Текст : непосредственный. – ISBN5-87444-203-0.
5. Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев. – Санкт-Петербург : Ленинградское издательство, 2009. – 288с. – Текст : непосредственный. – ISBN 978-5-9942-0316-3.
6. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва : Республика; Культурная революция, 2006. – 269с. – Текст : непосредственный. – ISBN 5-250-01894-7.
7. Боннер-Смеюха, В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация кандидата филологических наук / Виктория Вячеславовна Боннер-Смеюха; – Ростов-на-Дону, 2001. – 172с. –Текст : непосредственный.

8. Бурлачук, Л.Ф. Словарь-справочник по психодиагностике / Л.Ф. Бурлачук, С.М. Морозов. – Санкт – Петербург : Питер, 2006. –528с. – Текст : непосредственный. –ISBN 5-88782-336-4.
9. Гаридова, Л.В. Журнал: определение, типология, особенности. Типология женских журналов / Л.В. Гаридова – Текст : непосредственный. // Лучшая научная статья 2016.: сб. ст. победителей IV Междунар. науч.-практ. конкурса. – Пенза, 2016.– С.264-268.
10. Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А.А. Грабельников. – Москва : Изд-во Рос. Ун-та дружбы народов, 2001. – 329с. –Текст: непосредственный. – ISBN 5-209-01165-8.
11. Гриценко, В.В. Ценностные ориентации личности и склонность к нарушению социальных норм / В.В. Гриценко, Т.Н. Смотровая –Текст: непосредственный. // Психологический журнал. –2019. – №6. – С.5-18.
12. Грушин, Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования / Б.А. Грушин. – Москва : Политиздат, 1987. – 368с. –Текст : непосредственный.
13. Даренских, С.С. Ценностно-смысловое содержание жизненных перспектив женщин с разным социальным статусом / С.С. Даренских, Е.А. Ипполитова, О.С. Гурова –Текст : непосредственный. // Азимут научных исследований: педагогика и психология. –Т. 7. –№ 2(23). –2018. –С.363-366.
14. Захаров, Д.В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации в 70 - 90-х гг. XX века на примерах журналов: «Работница», «Крестьянка», «Космополитен»: специальность 07.00.02 «Отечественная история»: диссертация кандидата исторических наук / Денис Владимирович Захаров. – Москва, 2004. –205с. –Текст : непосредственный.
15. Ильин, А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) / А.Н. Ильин. – Омск :

«Амфора», 2010. – 376с. –Текст : непосредственный. –ISBN 978-5-904947-15-6.

16. Каган, М.С. Философская теория ценности. / М.С. Каган. – Санкт-Петербург : ТОО ТК "Петрополис", 1997. – 205с. – Текст : непосредственный. – ISBN 5-86708-101-X.

17. Карандашев, В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности / В.Н. Карандашев. – Санкт-Петербург : Речь, 2004. –72с. – Текст : непосредственный. –ISBN: 5-9268-0299-7.

18. Корнилова, Т.В. Личностные ценности и личностные предпосылки субъекта /Т.В. Корнилова, Г.Л. Будиная –Текст : непосредственный // Вопр. психол. – 1993. –Т. 14. –№ 5. – С.99-105.

19. Лебедева Н.М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века / Н.М. Лебедева Текст : непосредственный. // Психологический журнал. – 2000. – Том 21. –№ 3. – С.73-87.

20. Лебедева, Н.М. Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России / Н.М. Лебедева – Текст : непосредственный. // Психология: журнал Высшей школы экономики. – 2008. – Том5. –№2. – С.68-88

21. Леонтьева, М.Д. Система ценностей современной женщины / М.Д. Леонтьева, А.П. Макарова. – Текст : непосредственный // Вестник СВФУ им. М.К. Аммосова, Серия «Педагогика, психология, философия». – г. Якутск, Россия. –2018. –№1(09). – С.22-27.

22. Леонтьев, Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности / Д.А. Леонтьев. –3-е изд., доп. –Москва : Смысл, 2009. –512с. – Текст : непосредственный. –ISBN 978-5-89357-237-7.

23. Липпман, У. Общественное мнение/ Пер. с англ. Т.В. Барчуновой, Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384с. – Текст : непосредственный. – ISBN 5-93947-016-5.

24. Марчан, К.В. Женская пресса: историко-типологический ракурс рассмотрения/К.В. Марчан – Текст : непосредственный. // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. –2019. –№ 2. – С. 123-126.
25. Майерс, Дэвид Дж. Социальная психология: интенсивный курс: [перевод с английского] / Дэвид Майерс. - 4-е междунар. изд. – Санкт-Петербург : прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. – 510с. – Текст : непосредственный.– ISBN 5-93878-218-х.
26. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432с. – Текст : непосредственный. – ISBN 966-521-224-9.
27. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века / С.Я. Махонина. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 368с. – Текст: непосредственный. – ISBN 978-5-89349-738-0.
28. Нозикова, Н.В. Доминирующие ценности семейной целенаправленности в зависимости от некоторых социально-демографических факторов: / Н.В. Нозикова – Текст : непосредственный. // Социальная психология и общество. – 2016. –№4. –Том 7 № 4. — С.56 -67с.
29. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; под ред. Л. И. Скорцова. –Москва: Издательство Мир и Образование, 2019. – 1376с. – Текст : непосредственный. – ISBN: 978-5-94666-657-2.
30. Основы журналистики: учебник для среднего профессионального образования / С.Г. Корконосенко [и др.]; под редакцией С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. –Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 332с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-09838-9. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. –URL: <https://urait.ru/bcode/442412>(дата обращения: 11.04.2020).

31. Парафонова, В.А. Становление научно – популярных журналов в России / В.А. Парафонова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика №6. – 2011. – С.61-72.
32. Почебут, Л.Г. Социальная психология / Л.Г. Почебут, И.А. Мейжис. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 521с. – Текст : непосредственный. – ISBN 978-5-49807-556-3.
33. Прохорова, И.Е. Русская журналистика XVIII-XIX веков и гендерный анализ: возможности, задачи, сюжеты / И.Е. Прохорова – Текст: непосредственный. // Вестник Московского университета. – Сер.: 10. – №. 5. – Санкт-Петербург : Журналистика, 2016. – С.130-143.
34. Развитие женской прессы России и Японии в начале XX в. /В.В. Смеюха, ТакаянагиСатоко // Электронный научный журнал «Медиаскоп».– 2016.–№2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/2104> (дата обращения: 19.05.2020).
35. Смеюха, В.В. Процессы идентификации и женская пресса / В.В. Смеюха. – Ростов-на-Дону : Ростиздат, 2012. – 318с. – Текст : непосредственный. – ISBN 978-5-7509-0741-0.
36. Социальная психология: учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Форум – Инфра-М, 2016. – 496с. – Текст : непосредственный. – ISBN: 978-5-91134-494-8.
37. Тулупов, В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В.В. Тулупов . – Текст: электронный Текст : электронный. // Научно-культурологический журнал. – 2007. –№8 (153). – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&> (дата обращения 19.06.2020).
38. Фанталова, Е.Б. Уровень соотношения «ценности» и «доступности» в различных жизненных сферах»: психометрическое исследование показателей. Методика / Е.Б. Фанталова. – Текст:

непосредственный // Научно-методический журнал № 2 (66). – Москва
: Мир психологии, 2011. – С.172 - 184.

39. Черменская, С. М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: специальность 10.01.10 «Журналистика»: диссертация кандидата филологических наук / Софья Максовна Черменская; МГУ. – Москва, 2006. –173с. –Текст: непосредственный.

40. Эбботт, С.М. Женские глянцевого журналы в глобальном медиапространстве / С.М. Эбботт – Текст: непосредственный. // Вопросы теории и практики журналистики. –№ 2. –2012. –С.58-61.

41. Юкина, И.И. Русский феминизм как вызов современности / И.И. Юкина. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. – 539с. – Текст: непосредственный. – ISBN 978-5-903354-21-4.

42. Яковлева, Т.В. Типологические характеристики журналов о стиле жизни. Информационное поле современной России: практики и эффекты / Т.В. Яковлева, В.З. Гарифуллин, Р.П. Баканов. —Текст: непосредственный // Сборник статей XII междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2015. – С.384 - 390.