

Типология женских портретов в журнале «Vogue»: лексико-стилистические особенности

Научный руководитель – Коняева Юлия Михайловна

Берсудская Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: maria.bersudskaya@yandex.ru

Женский гляцевый журнал оказывает сильное влияние на современное общество, обладая способностью формировать стиль и образ жизни читателя, транслировать «идеальный образ женщины», демонстрируя аудитории идеальные модели поведения.

Образ женщины в современных СМИ, претерпел ряд изменений ввиду социальных, политических и культурных факторов [1]. В нашем исследовании мы рассмотрим наиболее частотные типы женских портретов в одном из самых авторитетных женских гляцевых изданий - журнале «Vogue». Целью исследования мы ставим выявление лексико-семантических особенностей женских портретов, транслируемых в гляцевом издании.

На основе анализа 12 номеров за 2019 год мы выделили три типа женских портретов: гламурная женщина, замужняя женщина-домохозяйка и бизнесвумен [2]. Рассмотрим каждый из них более подробно, охарактеризовав их основные лексико-семантические особенности.

Образ **гламурной женщины** создается с помощью тематических групп существительных «мода», «красота» и «нежность». Используются различные средства выразительности, в частности контраст: *Но даже столь женственный крой лучше зарифмовать строгими аксессуарами*, экспрессивные конструкции: *Для меня мода - это намного больше, чем просто красивая одежда раз в полгода*. Оценочность представлена семантикой конкретно-чувственного восприятия: *Узнала, как по-разному можно вести себя в статусе богатой женщины*. Стереотипизация способствует закреплению образа: *Классический образ французской женщины готов*.

Образ **замужней-женщины домохозяйки** представляет аудитории работающую женщину, на время ушедшую в декретный отпуск. Этот портрет женщины формируется тематическими группами лексем «семья», «дети» и «дом», среди которых чаще всего встречаются примеры, лексически и семантически связанные со словом «семья»: *Жена и соавтор главного русского концептуалиста*. Женщина-домохозяйка переносит свою работу на дом, успешно совмещая и домашние дела, и уход за ребенком, и трудовую деятельность: *И вот полтора года назад я была беременна, и моим рабочим кабинетом стала двуспальная кровать с двумя ноутбуками*. В создании образа замужней женщины-домохозяйки активно участвует оценочная лексика (*где она играет итальянскую мамашу*), а также формирующие контраст контекстуальные антонимы: *В бизнесе, как и в браке, важно искать компромиссы, а я уже давно научилась с ним договариваться*.

Бизнесвумен - это современная молодая женщина, которая постоянно стремится к карьерному росту. Она занимает высокую должность. В текстах журнала делается акцент на том, что бизнесвумен - это суперженщина, успевающая и построить личную жизнь, и сделать карьеру, и регулярно следить за своим внешним (уход за собой, модная одежда) и внутренним (чтение книг, посещение выставок, музеев, театров и кино; с высшим образованием) видом [3]. Образ бизнесвумен полностью выстроен на контрасте, который

придает образу экспрессивности и акцентирует внимание читателя: *Выглядит как обычная смешная девчонка, но рассуждает о жизни и моде очень серьезно.* Гиперболизация демонстрирует постоянное движение, характерное для этого типа: *Может взбодрить и расколбасить так; Наоми героически все отработала.* Положительно оценочная лексика транслирует редакционную политику издания, показывая аудитории идеальную модель для подражания: *Ведь все хотят быть совершенными, здоровыми, умными и энергичными - улучшить свои физические и когнитивные способности, стать сверхлюдьми. Такими, как Наташа Водянова.*

Таким образом, в настоящем исследовании представлены наиболее частотные портреты женщин. Среди трех проанализированных женских портретов наиболее широко распространён портрет бизнесвумен. Это обуславливается тем, что в исследуемом журнале превалирует востребованность женщин, которые развивают модную индустрию не только с точки зрения создания и рекламирования сезонных коллекций, но и с точки зрения культуры. Наименее частотный - портрет замужней женщины-домохозяйки. Редкое присутствие данного образа обуславливается тем, что женщины глянцевого издания «Vogue» - это работающие женщины, большинство из которых не бросает профессиональную деятельность даже в случае рождения ребенка. Портрет гламурной женщины можно рассматривать и как отдельный тип, и как обобщенный портрет женщины «Vogue»: гламурной может быть и бизнесвумен, и замужняя женщина-домохозяйка.

Проведенное исследование показало, что средства создания образов женщин в глянцевого издания «Vogue» выражены особенностями публицистического стиля, в частности средствами категорий акциональности, каузальности и персональности. Важное место в материалах издания занимает экспрессия, которая выражается в основном оценочной лексикой. Оценочная лексика имеет положительную коннотацию при практически полном отсутствии отрицательных значений. Экспрессия демонстрирует также комический эффект, который, однако, встречается в текстах издания редко, добавляя им ироничности.

Все смысловое содержание глянцевого журнала характеризуется субъективной модальностью, так как статьи, интервью и репортажи базируются на личных высказываниях и мнениях героев текстов, не имеющих подтверждения.

Источники и литература

- 1) 1. Кирилина А.В. Гендер и язык. Москва. 2005.
- 2) 2. Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук.
- 3) 3. Сварян А.О. Идеальный образ женщины в глянцевых журналах 20-21 века. 2014.