

Litera

Правильная ссылка на статью:

Лобанова Т.Н., Дубяга А.М. Репрезентация и стереотипизация женского образа в современных масс-медиа (на материале глянцевого журнала) // Litera. 2024. № 4. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.4.70344 EDN: OIMVZM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70344

Репрезентация и стереотипизация женского образа в современных масс-медиа (на материале глянцевого журнала)

Лобанова Татьяна Николаевна

ORCID: 0000-0003-4901-3251

доктор филологических наук

профессор, Государственный университет просвещения

141031, Россия, Московская область, г. Мытищи, ул. Малая Бородинская, 1, кв. 1

✉ lobanovaty@mail.ru



Дубяга Анастасия Михайловна

ORCID: 0009-0002-1743-4377

преподаватель, кафедра иностранных языков, ГБОУ №1367

115547, Россия, г. Москва, ул. Ул. Бирюлёвская, д. 58 к 1, оф. 90

✉ anastasiya.dubyaga.96@mail.ru



[Статья из рубрики "Массовая литература"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.4.70344

EDN:

OIMVZM

Дата направления статьи в редакцию:

03-04-2024

Аннотация: В XXI веке потребность в развитии глянцевого сектора возрастает с каждым днем. Медиаиздания стараются отбирать фотографии, визуальный контент и иллюстративный материал, где главным критерием выступает визуальная и языковая репрезентация концепции и ценностей редакции и учредителей издания (журнала). Особо остро стоит вопрос о развитии модных СМИ в России в санкционное время в связи

с падением спроса на данные виды услуг. Основным объектом исследования образ женской красоты в современных глянцевах журналах, предметом исследования выступает формирование стереотипного представления о красоте в современных масс-медиа. Целью данной статьи является анализ языковой и визуальной репрезентации женщины в современных масс-медиа (на материале глянцевах журналов), а также особенностей лингвистического (языкового и визуального) конструирования образа женщины в современной дискурсивной лингвистике. При проведении данного исследования применяются не только общенаучные методы, такие как описание, классификация, сопоставление, интерпретации, анализ, классификация, систематизация, но и специальные лингвистические методы анализа лексико-семантических групп: контекстный и стилистический анализ семантики, метод психолингвистического моделирования, метод комплексного анализа. Научная новизна исследования обусловлена предметом исследования и отсутствием современных сопоставительных исследований в сфере специфики репрезентации образа красоты в медиа (в глянцевах журналах) для молодых женщин. В ходе исследования изучены особенности современной визуальной культуры и продукты масс-медиа, лингвистическое описание женских образов и стандартов красоты; проанализированы методики применения различной методологии к визуальному контенту глянцевах журналов и цифровых аналогов, частично описана аксиологическая картина мира в разных культурах и социальные гендерные стереотипы, отображенные в языке; проанализированы репрезентация и стереотипизация красоты женского образа в современных масс-медиа (на материале глянцевах журналов) и вычленены способы стереотипизации красоты в глянцевах журналах, в том числе особенности визуального конструирования и пропаганды женских образов в современном глянцевом медиасегменте.

Ключевые слова:

дискурсивная лингвистика, гендер, стандарт красоты, глянцевый журнал, гендерные стереотипы, визуальный контент, репрезентация красоты, визуализация красоты, стереотипизация красоты, образ женской красоты

Введение

Исследование женских образов в русле дискурсивной лингвистики предполагает изучение языковой и визуальной репрезентации женщины на конкретном материале и в определенный период времени. Глянцевая пресса как жанр современных масс-медиа – это некое зеркало, в котором отражаются идеологическая направленность и «тональность» государства и нации, понимаемые как один из способов интерпретировать информацию в контексте отношений общества и государства. Данные факторы обуславливают динамику стереотипизации образа женской красоты в медиа и обществе. Современный российский медиасектор находится в центре гуманитарной антропологической парадигматики не только для журналистики, но и для современной дискурсивной лингвистики и медиалингвистики, поскольку актуализирует вопросы теории языка в целом, и, в частности, вопросы количественного обоснования различных «знаков» и сущностей. [\[5\]](#)

Кроме того, при проведении данного исследования применяются не только общенаучные методы, такие как описание, классификация, сопоставление, интерпретации, анализ, классификация, систематизация, но и специальные лингвистические методы анализа

лексико-семантических групп: контекстный и стилистический анализ семантики, метод психолингвистического моделирования, метод комплексного анализа. Именно совокупность общенаучных и специальных методов позволяет выполнить цели данного исследования.

Целью данной статьи является анализ языковой и визуальной репрезентации женщины в современных масс-медиа (на материале глянцевого журнала), а также особенностей лингвистического (языкового и визуального) конструирования образа женщины в современной дискурсивной лингвистике.

Репрезентация и стереотипизация женского образа

в современных масс-медиа (на материале глянцевого журнала)

Особенности визуальной красоты в масс-медиа и ее репрезентация зависят от политики медиа-издания, общественных настроений, взаимопонимания между обществом и государством.

Каждое исследование имеет смысл предварить анализом базовых понятий, которыми приходится оперировать в процессе изучения вопроса, так как от четкого понимания научных понятий и терминов в значительной мере зависит его эффективность.

Под визуальной культурой мы понимаем сферу интеллектуальных ценностей в области визуальных медиа. Под продуктами масс-медиа – создаваемые посредством социальных институтов (полиграфо-издательские дома или типографии, социальные медиа, нейросети) итоговые тексты – линейные и визуальные, печатные и цифровые – потенциально имеющие медиа-эффекты на читателя. Жанр «глянцевый журнал» не является новым, однако в условиях нейросетей он становится управляемым медиа-продуктом и уже менее привязан к человеческому фактору и природной красоте человека». Понятие «язык» в исследовании тесно связано с понятиями визуальной культуры и репрезентации.

Научную базу данного исследования составили теоретические положения, как отечественных ученых, так и зарубежных в различных междисциплинарных сферах. Таким образом, выводы, отраженных в данной статье, опираются на блок работ в следующих областях:

1. Исследования, занимающиеся проблемами онлайн журналистики: С. С. Бодреновой (2015), Е. Вартаковой (2018), А. А. Тертычного (2013), Я. Н. Засурского (2011), В. В. Кихтан (2004), А. А. Градюшко (2019), Н. А. Ахреновой (2018), Т. Н. Лобановой (2020);
2. Исследования по медиа, журналистскому дискурсу, психолингвистике рекламного текста и ТВ-текстов, PR-дискурсу: А. А. Леонтьев (2016), Е. Ю. Коломийцева (2008), О. В. Соколова (2014), Л. Манович (2018), Д. С. Храмченко (2017);
3. Исследования по методологии дискурсивных исследований (А. А. Баркович, Э. В. Будаев, А. П. Чудинов, М. Мейер, Н. Фэркло, Р. Водак, М. В. Йоргенсен, М. Титчер) (2009, 2013, 2017)
4. Исследования, отображающие теоретический статус гендера и концепцию его восприятия (А. В. Кирилина, О. А. Колосова, Е. И. Горошко);
5. Исследования, целью которых является анализирующие гендера по психо- и социолингвистическому и коммуникативно-дискурсивному методу анализа (Е. А. Земская,

М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова; А. В. Кирилина, А. Н. Еремина; V. Bergvall; M. Meyerhoff; M. Bucholtz);

6. Исследования по проблематике глянцевого журналов, стереотипов, образов в прессе и медиа (А. А. Баркович, О. В. Ромах, А. А. Слепцовой (2009), Коломийцевой (2008), Ж.В. Черновой (2014), Yorgos C. Zotos, Eirini Tsihla (2015), Fang Pan (2024);

7. Исследования, вывод которых базируется на изучении гендера в прагматическом аспекте языка (Т. А. Трипольской, Е. Ю. Булыгина; D. Tannen; A. Weatherall).

На рубеже XIX-XX веков социальная роль женщины изменилась полностью. Изменения произошли не только в вопросе смены социальных ролей и стандартов внешности и понимания красоты, но психологическая и моральная единицы, взятые в совокупности представления современной женщины также претерпели серьезные изменения. И это неразрывно связано с глобализацией и непрерывным развитием системы массовой коммуникации.

Разделение по типу в контексте культурного дискурса играют важнейшую роль. Так как мы исследуем женский образ, то мы можем «проследить динамику развития ретрансляции различных типов женских образов в транснациональной медиа-культуре: Мерлин Монро (1950-е), Одри Хепберн (1960-е), Мадонна (1980-е), Кейт Мосс (1990-е), Анджелина Джоли (2000-е)» [\[4, с. 271\]](#).

Голливудские образы из мира моды и киноиндустрии (Наоми Кэмпбэлл, Кристи Эвангелиста, Кейт Мосс, Синди Кроуфорд и т.д.) можно отнести к прообразам красоты и стиля для вдохновения и подражания в современной мировой транснациональной медиа-культуре. Несомненно, каждое новое десятилетие несет в себе новый образ. Так, например, Мадонна – это икона стиля 1990-е XX в., тогда как Марко Робби – это символ 2010-2020-е XXI в. Но, не стоит забывать и особенности национальных типов женских образов: где-то между Мадонной и Марго Робби можно вспомнить австралийскую актрису Николь Кидман. Российские женские образы красоты среднестатистический житель в России ассоциирует с именами Аллы Пугачевой, Людмилы Гурченко, Людмилы Зыкиной и других актрис, и певиц советского и российского кино и шоу бизнеса.

Визуальная культура в современном лингвистическом дискурсе широко направлена на «женскую аудиторию как носителя культурной семантики». Некое отсутствие ранее писателей и исследователей, поднимающих данную проблему постепенно заставило людей «маргинализировать или игнорировать данный вопрос» [\[9\]](#).

Считается, что именно женщины способны и должны изменять реальность в аспекте внешних факторов. Современные масс-медиа лишь способствуют этому процессу и передают основные концепции гендерной культуры общества. В свою очередь такие концепции формируют в подсознании людей определенные эталоны и стереотипы о виде и позиции современной женщины в обществе.

Для достижения этого понимания у людей применяется один из наиболее эффективных механизмов создания «правильных образов». Этот способ включает в себя выпуск глянцевого журналов, помогающие определить в подсознании читателя определенные стереотипы, формирующие «персистентные образы благополучных и красивых молодых женщин конкретного временного этапа». [\[1, с. 8\]](#)

Язык в данном вопросе играет ключевую роль в построении и социализации гендерных ролей. Это область, в которой издания из любой страны мира могут внести свой вклад

как в межкультурном отношении в растущее количество литературы по этой теме, так и в междисциплинарной сфере в более широкие гендерные вопросы. [\[10, с. 46\]](#)

Авторы глянцевого издания рассказывают и показывают, как должна выглядеть успешная женщина и в чем заключается успех: это своего рода энциклопедии счастливой жизни». Как и любые другие продукты масс медиа, глянцевые издания и их цифровые аналоги формируют эстетические идеалы и вкусы аудитории, оказывают медиа-эффекты: параллельно осуществляют продажи иной продукции, размещенной и рекламируемой на страницах журнала или издания.

В середине XVII века французское издание «Journal des savants» открывает историю мирового глянца. С того времени появилось много журналов для женщин по всему миру. Говоря о России, еще до революционного времени, выходил журнал «Нива». Отчасти его можно считать приближенным к глянцевому, но всё еще он оставался «литературным».

В Советском Союзе публиковались журналы «Крестьянка» и «Работница». Но ограниченность и скудость тематического и визуального контента, «тяжеловесность» идеологически-ориентированных текстов советского направления не позволили в полной мере раскрыть потенциал «глянца». [\[3, с. 67\]](#)

Прослеживая историю глянца в Европе, то к концу XX в. одним из самых популярных стал так называемый «Elle», издаваемый Элен Гордон Лазаревф во Франции с 1945 года. Другой глянцевый журнал под названием «Harper's Bazaar» вышел в свет впервые в 1867г. в Америке и до сих пор не сдает лидирующих позиций. Вместе с ним уже долгое время конкурирует за лидерство иной журнал «Vogue» 1892 г. Так же основное место в исследуемом сегменте занимают не менее популярные издания как: «Marie-Claire», «Vanity Fair», «L'Officiel de la couture» и «Esquire», первый глянцевый журнал для мужской аудитории. Именно эти издания уже более века указывают на модные тенденции и по большей мере влияют на развитие глобальной «транснациональной» медиакультуры в аспекте медиафеномена «красота женского образа» [\[2, с. 151\]](#).

Стоит отметить, что современные российские женщины до сих пор находятся в легкой растерянности в вопросах статусно-ролевых позиций в обществе: западные глянцевые продукты медиарынка не находят отклика в сердцах советских-российских женщин в силу этнопсихологических различий между Россией и Западом.

Медиакультура, создавая «транснациональный образ эталонной молодой женщины» и внушая подобный образ, намеренно прибегают к стандартизированным женским изображениям, которые часто пагубно влияют для психологическое состояние читателей-женщин. Если раскрыть данный «стереотипизированный и эталонный образ», то такая девушка высокого роста, анорексичного тела сложения, обладающая модельной внешностью и источающая сексуальность на снимке. Но вместе со всем вышеупомянутым американские журналы последнее время намеренно отходят от привычных стандартов в сторону новых веяний, таких как боди-позитив, стандарта «антиэйдж» и выступают за индивидуализацию каждого женского образа [\[3, с. 67\]](#).

Большинство исследований, проводимых в области гендерных стереотипов, прибегают к количественному контент-анализу с целью выявления конкретных типов стереотипных изображений. Контент-анализ выбран для данного рода исследований, поскольку он представляет собой обобщающий, «количественный анализ сообщений, который опирается на научный метод, включая внимание к объективности/интерсубъективности, априорному дизайну, надежности, валидности, обобщаемости, воспроизводимости и

проверке гипотез». [6] Такой тип исследований актуален в данном контексте, поскольку предоставляет исследователям в области гендера набор полезных инструментов для изучения сообщений, содержащих информацию о поле и гендерных ролях. Полезный инструмент для исследования стереотипов о женских ролях должен отражать разнообразие женских ролей. Такой инструмент основан на категориях, предложенных и принятых в результате многочисленных исследований в этой области. [8, с. 447].

Ниже обратимся к примерам из глянцевого журналов, которые в своем визуальном компоненте имеют ядро репрезентации и стереотипизации женского образа. Стоит отметить, что выборка примеров сплошная, случайная и осуществлена без применения инструментов искусственного интеллекта (ИИ).



Рис. 1 – ПенелопаКрусвобразах Christian Dior Haute Couture авторства Джона Гальяно для испанского Vogue, 2000

На рисунке 1 известная актриса Пенелопа Крус из Испании предстала в стилизованном образе 20-30-х гг. XX века. В данном образе мы видим сочетание таких качеств, как феминность, ощущение кинодивы, стиль и мода 30-х гг. Данный эстетический образ является комплексным и не представляет стереотипизированный образ молодой испанки 2000-х гг. XXI века. Предлагаемый на рисунке 4 образ актуализирует понятие «ретро-сексизм», нередко эксплуатируемый медиа и к которому апеллируют зарубежные ученые: «it is interesting to observe that modern media seem to portray female bodies through the use of “retro-sexist” imagery of women in advertising» [8].



Рис. 2 – Кейт Мосс на обложке российского Vogue, 2013

На рисунке 2 изображена супермодель Кейт Мосс 1990-х гг.. Известность данной модели продемонстрирована на весь выпуск журнала, обеспечивая коммерческий успех всех продуктов, рекламируемых в данном выпуске издания.



Рис. 3 – «Natalia Vodianova Wears Louis Vuitton on Vogue Paris September 2014 Cover»/ Наталья Водянова на обложке журнала Vogue, 2014 (Digital)

Как видно из рисунка 3 у глянцевого журнала “Vogue” есть свой «цифровой аналог».

Именно медиа создавали и продолжают создавать процесс изменений репрезентации женщин, а также трансформации образов и представлений о красоте во всем мире. Так,

глянцевый журнал Vogue позволяет проследить интерпретацию красоты женских образов (обложка – как инструмент популяризации и стереотипизации образа красоты конкретного времени).



Рис. 4 – Марго Робби на обложке глянцевого журнала Vogue, 2021 (слева) и нового американского печатного глянцевого журнала Vogue, 2024 (справа)

На рисунке 4 продемонстрировано, что американская модель-актриса Марго Робби уверенно удерживает позиции эталонной молодой женщины 20+ в американском обществе в аспекте внешних данных на протяжении последних лет и является востребованным, культовым и публикуемым женским образом на обложках современных глянцевых журналов.



Рис. 5 – Американская певица Бейонсе в обнаженном виде, «транслирующая» боди-позитив и каноны красоты (для обложки нового альбома Cowboy Carter, март 2024)

На рисунке 5 видно, что 42-летняя певица позирует без одежды, но прикрываясь лентой и руками, при этом, транслируя ценности американского общества в аспекте внешности женщины и ее поведения. Так, подчеркивается, что в контексте культуры и социально-политических событий или даже вооруженных конфликтов разных стран женский образ и «красота женского образа» будут представлены по-разному.



Рис. 6 – Сара Полсон для The New York Post



Как видно из рисунка 6 современные американские тренды в вопросах красоты и женского образа связывают с явлениями боди-позитива и положительного отношения к возрастным женщинам 45+ (anti-

age движение).

Рис. 7 – Образ Анастасии Ивлеевой (популярной ведущей и блогера) 2020-х гг. на обложке Cosmopolitan

На рисунке 7 изображена популярная телеведущая и блогер Анастасия Ивлеева. Ее образ является типичным образом молодой красивой женщины в России. Следует отметить, что для российского медиасферы «глянца» внешние данные и женские образы далеки от совершенства; вместе с тем именно фактор медийности и известности обеспечивает популяризацию и тиражируемость этих женских образов в современном российском обществе.

Ниже обратимся к примерам из гляцевых журналов, которые в своем языковом компоненте имеют ядро репрезентации и стереотипизации женского образа. Также обращаем внимание на то, что выборка примеров сплошная, случайная и осуществлена без применения инструментов искусственного интеллекта (ИИ).

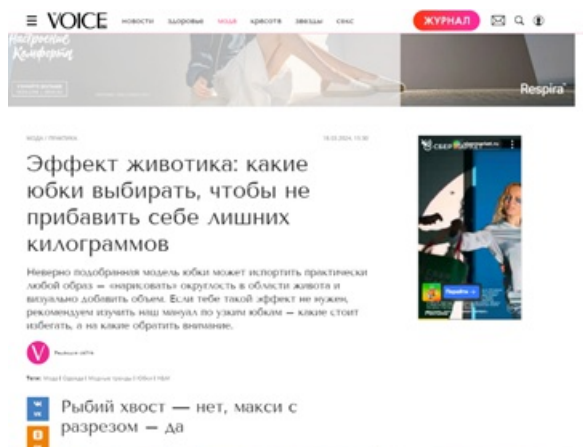


Рис. 8 – Статья, изданная в «Voice», объясняющая молодым женщинам, какую юбку выбрать для стильного образа

(https://www.thevoicemag.ru/fashion/how_to/effekt-zhivotika-kakie-yubki-vybirat-chtoby-ne-pribavit-sebe-lishnie-kilogrammy/)

«Эффект животика: какие юбки выбирать, чтобы не прибавить себе лишних килограммов». В данной статье с языковой точки зрения будет интересна лексическая единица «животик». В лексике гендерной лингвистики уменьшительно-ласкательные суффиксы передают эмоциональную окраску существительному. Стоит отметить, что окраска может быть, как положительная, так и отрицательная. Суффикс «ик» в данном примере показывает отрицательное значение. Автор данной статьи намеренно употребляет данный оборот для привлечения внимания читателя.

От тропической экзотики до сладкой нежнатины: 5 весенних идей маникюра с роскошными цветами

Впускаем весну в свое сердце с красивым нейл-артом в флористической тематике.



Тег: Маникюр | Идеи маникюра | Маникюр для длинных ногтей | Nail-тренды | Маникюр на коротких ногтях

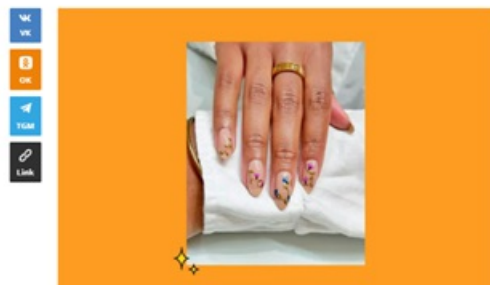


Рис. 9 – Статья, изданная в «Voice», объясняющая молодым женщинам популярные тренды в маникюре весной 2024 года

(<https://www.thevoicemag.ru/beauty/nails/ot-tropicheskoi-ekzotiki-do-sladkoi-nejnyatiny-5-vesennih-idei-manikyura-s-roskoshnymi-cvetami/>)

В данной статье с языковой точки зрения будет интересна лексическая синтагма «нежнятина». Русский язык, будучи флективным языком, часто изобилирует добавлением различных суффиксов, которые передают слово эмоциональную окраску. В данном примере синтагма «нежнятина» является своеобразным сравнением к оттенкам, используемых женщинами в маникюре. Автор намеренно употребляет сленговую единицу в заголовке статьи, тем самым показывая не только наивысшую степень нежности в выборе оттенков.

3 Jewellery Trends Set To Dominate 2024

The new pieces you need and how to style them.

Brought to you by Pandora

Profile Erin Cook

Facebook X Email Print

PRINT

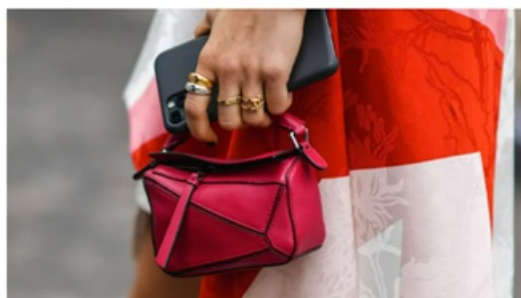


Рис. 10 – Статья, изданная в «Elle», объясняющая молодым женщинам 3 популярных тренда при выборе украшений в 2024

(<https://www.elle.com.au/fashion/3-jewellery-trends-set-to-dominate-2024/>)

В данной статье с языковой точки зрения будет интересна лексическая синтагма «dominate». Автор намеренно ее использует для того, чтобы определить три превосходства заданных трендов в 2024 году над остальными. Анализируя данное слово с точки зрения гендерной лингвистики, то

можно прийти к выводу, что это своеобразная отсылка к феминистическим движениям в современном мире.



**Рис. 11 – Обложка китайского журнала
«Vogue». Апрель 2024
(<https://yaoshihui.vip/99799.html>)**

Издания, издающиеся не только на русском и английском языках, но и на других языках мира представляют огромный интерес для современных исследований. Необходимо отметить, что в силу языковых и культурных различий, средства и особенности выражения гендерно окрашенной лексики может быть различной. На рисунке 11 представлена обложка китайского журнала «Vogue», вышедшего в апреле 2024 года. В названии “**服饰与美容**” (Красота и простота в моде) можно выявить несколько гендерно окрашенных лексических единиц. Так, комбинация

иероглифов 美 (красота, красивый) и 容 (простота, простой) используется издателями для показания читателям главных модных трендов 2024 года в Китае.

Таким образом, проанализировав вышерассмотренные примеры, абсолютно четко прослеживается, что современные гляцевые журналы отражают современный уровень развития общества и языка синхронно. Виртуально-визуальные образы и языковая репрезентация в журналах – это своего рода информационная и текстовая компрессия. Степень компрессии статьи может определяться поставленной дискурсивной задачей.

Заключение

В настоящее время многие СМИ из традиционных форматов (печатные, гляцевые как дорогие продукты) переходят на цифровые платформы и аналоги; «активы» для продвижения своего контента и реализации новых общественно-значимых проектов (с участием телеведущих, топовых актрис и моделей). Онлайн-медиа становятся социальным институтом с еще большими полномочиями, чем в традиционных форматах, так как тиражируемость «цифры» высока; ответственность учредителей, медиа-издателей и журналистов выше. Так современные не только гляцевые издания, но и другие печатные издания выступают своего рода трендсеттером: они определяют тренды визуализации и языковой репрезентации в медиаиндустрии, киноиндустрии и fashion-журналистики в России и за рубежом. Для современной лингвистики такой тренд является источником новых исследований не только на языковом уровне, но и на междисциплинарном.

Весь спектр задействованных научных работ и источников необходимо считать крайне важным с научно-теоретической и научно-практической точки зрения, поскольку результаты теоретического анализа позволили вычленить методологию анализа и интерпретации визуальных текстов гляцевых журналов, в том числе в аспекте изучения визуальной культуры национальных медиасистем. «Новый язык медиакультуры», транслируемый через официальные и социальные медиа, предоставляет лингвистам и филологам инструменты визуализации женских образов посредством фотографий и иных средств визуализации, в том числе виртуализации при помощи нейросетей с гораздо более высокой степенью медиа-эффектов.

Современные медиатексты исследуются уже специальными методиками (н-р, методика

мультимодального анализа текстов), которые «оценивают» именно визуальную, графическую и языковую составляющие цифрового медиатекста. Современные «глянцевые» медиа (печатные и цифровые) – отдельный социальный институт. Авторы глянцевых изданий демонстрируют кейсы успешности молодых женщин, транслируя миру женские образы для подражания, формируют в обществах стереотипы красоты. Как и любые другие продукты масс-медиа, глянцевые издания и их цифровые аналоги формируют эстетические идеалы и вкусы национальных аудиторий, оказывают медиа-эффекты. Визуальные образы в современных изданиях – это своего рода информационная и текстовая компрессия, степень которой зависит от поставленной дискурсивной задачи, например, рассчитанными на аудиторию медиа-эффектами, и далее может быть различной: от незначительного сокращения до сжатия в одно предложение заголовков или одно изображение (карикатуру, мем, инфографику, карту), выражающее либо главную мысль публикации, либо отвлекающее от основного текста.

Анализ визуализации «глянцевых» медиа свидетельствует о том, что для них «характерна определенная идеологическая «тональность» или «интонация», понимаемая как способ интерпретации информации, которая отражает определенную систему ценностей общества и государства». Анализ языковой репрезентации показал, что компрессия и выбор гендерно окрашенной лексики имеет ключевое значение для воспроизведения женского образа. Стоит указать, что современные издания в большинстве случаев стремятся совместить как визуальную, так и языковую репрезентацию в одном продукте. Жанр «глянцевый журнал» не является новым, однако в условиях российских санкций он становится дополнительным маркетинговым инструментом у брендов, а с использованием нейросетей глянец становится быстро развивающейся отраслью, которая медиаэкспертами относится к новейшим информационным технологиям во всем мире.

Библиография

1. Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 8.
2. Багиев Г. Л. Экономика маркетинга: Учебное пособие. – СПб.: Издво СПбГУЭФ, 2016. 151 с.
3. Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2008. №6. С. 67.
4. Леонтьев А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. Москва: Смысл, 2016. 2-е изд. 271 с.
5. Лобанова Т. Н. Языковые средства выражения коммуникативных стратегий в некооперативном дискурсе (на материале англоязычных ток-шоу) // Филология: научные исследования. 2024. № 1. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.1.69507 EDN: EOFVYE [Электронный ресурс]. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69507 (дата обращения: 24.03.2024).
6. Song Suhong, Zhu Yaqi. A study on the relationship between social media use and negative body imagery of women // Contemporary Communication. 2019. №6. Pp. 29-38.
7. Wu Linan. The dilemma of female portrayal in "female-oriented" online novels // Writers' World. 2021. №8. Pp. 10-13.
8. Yorgos C. Zotos, Eirini Tsihla. Social and Behavioral Sciences. NJ: Procedia, 2014.
9. Zhao, Hongxia. Research on Chinese feminist literary criticism since 1980s. NJ: Northeast Normal University, 2018.
10. Zhu, Mei-Ming. An analysis of the changing female characters in the development of online romance novels // Young Literati. 2021. №5. Pp. 45-46.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Репрезентация и стереотипизация женского образа в современных масс-медиа (на материале глянцевого журнала)», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду того, что тематика женского образа в современных СМИ не являлась предметом масштабных научных изысканий.

Так, исследование женских образов в русле дискурсивной лингвистики предполагает изучение языковой и визуальной репрезентации женщины на конкретном материале и в определенный период времени. Именно в данном ракурсе автор проводит свое исследование.

Целью данной статьи является анализ языковой и визуальной репрезентации образа женщины в современных масс-медиа (на материале глянцевого журнала), а также особенностей лингвистического (языкового и визуального) конструирования образа женщины в современной дискурсивной лингвистике.

Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике в литературоведении. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, упоминание основных исследователей данной тематики, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Статья является новаторской, одной из первых в российском литературоведении, посвященной исследованию подобной тематики.

Методология исследования адекватна поставленным задачам. При проведении данного исследования применяются не только общенаучные методы, такие как описание, классификация, сопоставление, интерпретации, анализ, классификация, систематизация, но и специальные лингвистические методы анализа лексико-семантических групп: контекстный и стилистический анализ семантики, метод психолингвистического моделирования, метод комплексного анализа.

Автор применял сплошную, случайную выборку примеров без применения инструментов искусственного интеллекта. Однако непонятен объем языкового материала, на котором зиждется исследование. Насколько велик текстовый корпус и из каких источников он был получен?

Структурно отметим, что данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования.

Библиография статьи насчитывает 10 источников, среди которых представлены труды как на русском языке, так и на иностранном.

К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации. Считаем, что для проведения исследования подобной темы библиография должна быть больше. Кроме того, в отечественном литературоведении есть достаточное количество работ, посвященных теории образа.

Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки, неточности в тексте работы не обнаружены.

Высказанные замечания не являются критическими. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь

логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по литературоведению и дискурсивной лингвистике. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Репрезентация и стереотипизация женского образа в современных масс-медиа (на материале глянцевого журнала)» может быть рекомендована к публикации в научном журнале.