

**Семантика женской телесности в современном медиадискурсе на примере
глянцевого и делового изданий**

Научный руководитель – Богуславская Олеся Владимировна

Мосягина Мария Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой коммуникации,
Красноярск, Россия

E-mail: mosyagina.masha.batman@yandex.ru

Актуальность исследования семантики женской телесности обусловлена тем, что в традиционном, и в индустриальном обществе наблюдалась тенденция к восприятию социальной роли женщин и их личности через призму телесных, физических аспектов, причем женская телесность оценивалась с точки зрения соответствия стандартам привлекательности. Логично предположить, что в связи с этим появилось явление стереотипизации женского в массмедиа. Однако стереотипизация не всегда несёт в себе негативную коннотацию, например, она может быть направлена на объединение людей, обладающих определёнными признаками или желающих их приобрести. На почве этого объединения, в дальнейшем, создаётся рекламный рынок, обладающий определённой целевой аудиторией. А это, в свою очередь, порождает коммерциализацию стереотипов и их экономическую «выгодность» для издателей.

Целью исследования - реконструировать семантику женской телесности с помощью текстов глянцевого журнала «Cosmopolitan» и делового издания «Forbs». Реконструкция семантики женской телесности на примерах этих изданий позволила составить два словесных портрета женщин, сформировавшихся в публикациях этих изданий. Это позволит понять ключевые отличия между образами женщины в деловом и глянцево-м издании.

Для получения результата были использованы контент-анализ, семантический анализ (частотно-семантический и латентно-семантический анализ), а также метод семантической реконструкции.

Материалами исследования стали публикации издания «Cosmopolitan» в период с 17.05.2019 по 04.05.2020 в количестве 100 текстов и публикации «Forbs» в период с 20.06.2019 по 16.05.2020 в количестве 100 текстов, метод отбора материалов систематическая выборка.

Научная новизна данной работы объясняется тем, что обширное философское понятие телесности рассматривается в совокупности всех его значений применительно к современному медиадискурсу.

Практическая и теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты данного исследования позволяют систематизировать познания о семантике женской телесности. Предложенный комплексный подход к понятию телесности и его семантике открывает возможность для дальнейших теоретических разработок и эмпирических исследований. Понимание семантики женской телесности в современном медиадискурсе сформирует чёткое представление о механизме формирования рекламных рынков и стереотипов, направленных на женскую аудиторию.

В рамках исследования внутри философского термина «телесность» (дуализм души и тела) было выделено несколько аспектов: комплекция, визуальный образ, психологический портрет и картина мира.

Для данного исследования особую значимость имеет изучение телесности как социокультурного феномена, так как человеческое тело, меняющееся под влиянием социальных

и культурных факторов, обладает социокультурными значениями и смыслами и выполняет определённые социокультурные функции.

Результатом работы стали два семантически реконструированных женских портрета: один из них сформирован на основе текстов глянцевого издания «Cosmopolitan», а второй - на основе текстов «Forbes». Каждый из этих портретов подробно охарактеризован по четырём аспектам, которые ранее были выделены из термина «телесность».

В результате исследования были получены такие выводы:

1 Глянцевый журнал Cosmopolitan транслирует идею соответствия стереотипизированным стандартам красоты в таких аспектах женской телесности как комплекция и визуальный образ.

2 Основные черты психологического портрета женщины в Cosmopolitan основаны на неуверенности в себе и в своём визуальном образе.

3 Cosmopolitan позиционирует себя как журнал, который стал «стилем жизни молодых и целеустремлённых женщин». Соответственно, издание формирует картину мира, к соответствию с которой должны стремиться читательницы.

4 Женская телесность как комплекция и визуальный образ практически не упоминаются в текстах финансово-экономического журнала Forbes.

5 Доминирующим концептом в текстах Forbes, содержащих упоминание о женщинах, является концепт деловой женщины.

6 В текстах Forbes доминирующим аспектом женской телесности является картина мира.

Источники и литература

- 1) Баниже О.Н. Женская телесность как культурологическая проблема / О.Н. Баниже // Культурное наследие Россия – 2017.
- 2) Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической деятельности [Текст] / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. - М., 1979. - С. 162.
- 3) Соколова И.М. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре // Научный журнал КубГАУ. 2014. № 98. С. 180–194.
- 4) Цветус-Сальхова Т. Э. «Тело» и «телесность» в культурологических исследованиях // Вестник Томского государственного университета. — 2011. — № 351.
- 5) Черненко О.А. Разработка автоматизированной системы семантического анализа текстовой информации / О.А. Черненко, О.А. Гордеева // Сборник трудов III международной конференции и молодежной школы «Информационные технологии и нанотехнологии» (ИТНТ-2017) - Самара: Новая техника, 2017. - С. 1800-1804.