

Языковые средства создания женских образов в современном российском медиадискурсе моды

Linguistic Means of Creating Female Images in Contemporary Russian Fashion Media Discourse

DOI: 10.12737/2587-9103-2025-13-1-95-103

Получено: 25 октября 2024 г. / Одобрено: 19 ноября 2024 г. / Опубликовано: 26 февраля 2025 г.



Инь Синьting

Аспирант кафедры общего и русского языкоznания, Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, Россия, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6, e-mail: 530895675@qq.com



Л.М. Гончарова

Канд. филол. наук, доцент, кафедра общего и русского языкоznания Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, Россия, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6; доцент кафедры русского языка и издательского дела, Российский новый университет, Россия, 105005, Москва, ул. Радио, 22, e-mail: lmg2015@yandex.ru

Yin Xinting

Postgraduate Student, Department of General and Russian Linguistics, Pushkin State Russian Language Institute, 6, str. Akademika Volgina, Moscow, 117485, Russia, e-mail: 530895675@qq.com

L.M. Goncharova

Ph.D. in Philology, Associate Professor, Department of General and Russian Linguistics, Pushkin State Russian Language Institute, 6, str. Akademika Volgina Moscow, 117485, Russia; Associate Professor, Department of Russian Language and Publishing Business, Russian New University, 22, Radio St., Moscow, 105005, Russia, e-mail: lmg2015@yandex.ru

Аннотация

В работе исследуются принципы конструирования женских образов в российском модном медиадискурсе через использование языковых средств. Анализируются тексты медиадискурса моды, определяются языковые средства воздействия при моделировании женских образов. Оценивается, как модный медиадискурс влияет на самоидентификацию женщин и их социальные роли в современном обществе.

Цель исследования – выявить специфические языковые средства, использующиеся в российском медиадискурсе для создания модных женских образов.

Методы исследования: наблюдение, описание, классификация, метод сплошной выборки, описательно-аналитический метод, лексико-семантический анализ и контекстуальный анализ.

Материалом данного исследования послужили 100 статей российских модных сайтов, проанализировано 325 языковых единиц, служащих для создания женского образа.

В результате исследования описаны специфические характеристики современного российского медиадискурса моды; исследованы принципы создания модных женских образов; выявлены и систематизированы языковые средства, использующиеся для описания образа женщины в статьях fashion-индустрии.

Ключевые слова: медиадискурс моды, женские образы, языковые приемы создания модных образов, лексико-стилистические средства.

Abstract

The paper examines the principles of constructing female images in the Russian fashion media discourse through the use of language tools. It analyzes texts from the fashion media discourse and identifies the linguistic means of influence used in modeling female images. The study evaluates how fashion media discourse impacts women's self-identification and their social roles in contemporary society.

The aim of the research is to identify the specific linguistic means employed in the Russian media discourse for creating fashionable female images.

Research methods include observation, description, classification, complete sampling, descriptive-analytical methods, lexical-semantic analysis, and contextual analysis.

The material for this study consists of 100 articles from Russian fashion websites, 325 linguistic units that serve to create the image of a woman were analyzed.

As a result of the research, specific characteristics of contemporary Russian fashion media discourse are described; the principles of creating fashionable female images are studied; and the linguistic means used to describe the image of women in fashion industry articles are identified and systematized.

Keywords: fashion media discourse, female images, linguistic techniques of creating fashion images, lexical and stylistic means.

Введение

В современной медиакоммуникации дискурс моды занимает особое место. Встраиваясь в медиаконтент, институциональный дискурс моды приобретает многие специфические черты медиадискурса [15]. В свою очередь, медиадискурс становится обладателем специфических признаков дискурса моды, прежде всего, системы ценностных ориентиров, транслируемых посредством дискурсивных формул, закрепленных за социальным институтом моды, в результате чего образуется совершенно новый и при этом устойчивый

по своим свойствам гибридный дискурс, которому присваивается статус медиадискурса моды. В текстах данного дискурса через экспертов fashion-индустрии – блогеров, редакторов модных журналов, телеведущих, дизайнеров и модельеров – формируется общественное мнение. У представителей социумарабатываются устойчивые предпочтения относительно создания модного образа, выбора одежды, обуви, аксессуаров или определенных брендов. При этом активно формируются сезонные мужские и женские образы, отражающие либо глобальные об-

щемировые тенденции, либо направления развития моды в рамках конкретной страны.

Мода — сложный многозначный феномен, выступающий индикатором исторических социокультурных изменений в обществе [Артемцева, Грекова 2015]. Для человека мода, являясь зеркалом, отражающим стремление к самовыражению и самопозиционированию, выполняет множество функций: одежда служит средством индивидуализации и позволяет человеку подчеркнуть свое «я»; мода отражает тенденции времени и социальных процессов; будучи подвижной границей культуры, мода постоянно обновляется, проверяя на «прочность» представления о гендерных ролях и личной идентичности.

История женской одежды, становясь также историей изменения положения женщины в обществе, тесно связана с трансформацией гендерных отношений. Следя за модными тенденциями, можно достоверно определить статус женщины в социуме. Женские журналы, являясь продуктом культуры и медиапространства, влияют на женщин, формируют их образы и представления, привнося в общество определенные ценности. Эти факторы находят отражение в языке. Обращение к медиадискурсу моды разных лет и анализ языка моды позволяет воссоздавать образы эпохи, понимать гендерные стереотипы определенных исторических периодов и оценивать изменения, происходящие в социуме. Это определяет актуальность исследования.

Цель работы — исследовать принципы конструирования женских образов в российском модном медиадискурсе через использование языковых средств, а также выявить специфические лексико-стилистические средства, использующиеся в российском медиадискурсе для акцентуализации специфических черт женских образов, транслирующихся в качестве модных трендов в статьях fashion-индустрии.

Задачи данной статьи связаны с изучением специфических характеристик медиадискурса моды; исследованием принципов создания модных женских образов; описанием языковых средств, использующихся для описания образа женщины.

В качестве методов исследования использованы методы наблюдения, описания, классификации, методы сплошной выборки, описательно-аналитический метод, лексико-семантический анализ и контекстуальный анализ.

Публичными каналами дискурса моды выступают:

- печатные средства массовой коммуникации (газеты, журналы, книги, брошюры, листовки, плакаты и т.п.);
- аудиовизуальные (телевизионные и радиоканалы, кинематограф, театр, видео- и аудиодиски, иллюстрации, аудиокниги, видеосправочники и т.п.);

- электронно-компьютерные системы (Интернет, электронная почта, интернет-сайты, блоги, электронные живые журналы и т.п.).

Материалом данного исследования послужили тексты российских модных сайтов¹, в совокупности проанализировано 100 статей и 325 языковых единиц.

Обзор литературы

Одним из первых исследований, оценивающих моду как феномен классового общества, стала работа 1899 г. Т. Веблена и Г. Зиммеля, где ключевая функция моды определяется как средство обеспечения уважения и почёта, а одежда предстаёт «символом статуса» [12]. В ключе символизма постиндустриального информационного общества моду рассматривали Р. Барт и Ж. Бодрийяр [5; 7]. В книге «Система моды» Р. Барт утверждает, что мода является знаково-ценностной системой, а одежда обретает коннотационное значение и переводит зрительные образы на язык словесных символов и социальных установок [5].

Для современной российской лингвистики мода относительно новый объект изучения. На рубеже XX–XXI вв. начали появляться работы, в рамках которых дискурс моды рассматривается с точки зрения концептологии, семиотики, прагмалингвистики, структурного, функционального, лингвосоциологического, культурно-ситуативного подход, где особое внимание уделяется роли внешнего компонента речи [1, с. 22]. Языковые особенности текстов о моде изучаются в работах Д.А. Башкатовой [6], Е.Л. Антоновой [3], О.С. Исхаковой [18], И.В. Поповой [21] и др.

В последние годы модный дискурс привлекает исследователей разнообразием средств выражения, специфическими особенностями смешивания различных видов дискурсов (медиадискурс, рекламный, бытовой дискурс). Так, с позиций институциональности дискурс моды рассматривается в работах А.Р. Аракеловой [1; 2], Ю.С. Болотовой [9], В.В. Губиной [Губина, 2015, с. 275], Т.В. Вдовиной [13], В.А. Гапутиной [15] и др. Следует отметить, что здесь мнения исследователей расходятся. Одни считают, что данный вид дискурса представляет собой подвид институционального рекламного дискурса [20], другие полагают, что это самостоятельный или гибридный вид дискурса [15; 22], обладающий способностью к взаимодействию с другими типами дискурса (бытовым, научным, рекламным и др.). Мы также отмечаем точку зрения Е.В. Бублик и Л.М. Гончаровой, которые говорят, что гибридность дискурса моды проявляется в его медиаориентированности с точки

¹ Использованы материалы с сайтов: <https://www.marieclaire.ru>, <https://www.thesymbol.ru>, <https://www.thevoicemag.ru/>, <https://www.thesymbol.ru/>, <https://modnaya-krasivaya.ru/modnye-tendencii-osen-zima-foto>

зрения каналов реализации, а также в коммерционализированном характере и маркетинговой ориентированности многих материалов [11].

Таким образом, мода и ее описание представляет интерес для филологов с точки зрения дискурс-анализа за счёт антропологического, социолингвистического, исторического, культурного и языкового наследия. В совокупности эти исследования позволяют оценить сложное взаимодействие традиций и современных тенденций в создании женских образов, их влияние на восприятие женственности и формирование столь сложного феномена как медиадискурс моды в синхроническом и диахроническом аспектах. Вместе с тем как фрагмент русской языковой картины мира в полной мере она так и не изучена, что открывает перспективы для дальнейших исследований.

Дискуссия

В контексте медиадискурса моды особенно важную роль для описания женских образов играют языковые средства, которые не только передают объективные характеристики внешности, но и через скрытые или явные оценки и эмоциональные оттенки влияют на восприятие женщины в обществе, тем самым формируя общественное понимание красоты и самопозиционирования. Обратимся далее к лексико-стилистическим средствам создания женских образов в российском медиадискурсе моды.

1. Эпитет

1) Эпитеты красоты

Значительное место в характере модного образа отводится изобразительно-выразительным средствам. При этом прилагательные, как ключевые слова для выражения характеристик и свойств, имеют особое значение. Они часто несут яркую эмоциональную окраску, напрямую передавая положительные или отрицательные оценки внешности женщины и выступают в роли эпитетов. Прилагательные не только способствуют формированию конкретных женских образов, но и играют ключевую роль в усилении или корректировке общественного восприятия модных трендов и эстетических стандартов. Через использование прилагательных укрепляются определенные эстетические нормы, в то время как образы, не соответствующие этим стандартам, могут быть маргинализированы или подвергнуты осуждению.

Эмпирический материал демонстрирует множество прилагательных с положительной коннотацией, используемых для описания внешности и фигуры женщины, которые способствуют созданию идеализированных женских образов и формируют в массовом сознании представления о красоте. Например: ...в тренде модели с корсетами и заниженной талией —

романтические, суперженственные и игривые образы...; сексуальное, женственное, нежное, утонченное атласное платье-комбинация в бельевом стиле покорило девушки по всему миру; у боди может быть соблазнительный вырез на спине или на плечах и рукавах; вы увидите, как ваша стопа становится элегантнее и какие появляются изящные изгибы.

В следующих примерах хорошо прослеживается роль эпитетов в формировании соблазнительно-сексуального образа через акцентирование женственных частей тела: *трикотаж выглядит мягко и романтично, придавая сексуальные оттенки женственному образу, ведь он подчеркивает одну из самых красивых частей женского тела — шею и ключицы; ...выглядит комбинация лаконично, а еще подчеркивает стройные ноги; нужно «расправить» плечи и внести в образ строгие вертикальные линии; ...открытая спина и тонкие бретели, выигрышно подчеркивающие зону декольте, придают образу пикантной женственности; ...успешно «подобрали» лишние сантиметры, очертить талию, увеличили соблазнительные бедра...*

Оценивая представленный материал, можно отметить, что в современном российском медиадискурсе моды женщина описывается достаточно свободно, создается эротизированный образ женщины, с подчеркиванием соматического компонента: такие части тела, как ноги, талия, плечи, спина, руки, грудь и бедра, считаются символами женственности.

2) Эпитеты негативного образа

Описание женщины, не соответствующее общественным стандартам красоты, также нередко передается с помощью прилагательных, выполняющих стилистическую функцию эпитета. Например: *с приходом холодного сезона бледная и уставшая кожа лица из-за недостатка солнца нуждается в уходе...; спешим разочаровать: в них ты будешь смотреться скорее не изящной длинноногой красоткой, а крупной неповоротливой дамой, которая до сих пор живет в прошлом; приходит такая «раскрасивая» девушка в джинсах-скинни, а то и в лосинах с неприкрытою паховой зоной и жалуется на неприличный турнюр сзади, тяжелые ягодицы, толсто-кривые короткие ноги и прочее...; пышная юбка и завышенная талия скроют животик и широкие рубенсовские бедра.*

В приведенных примерах видим не только прямую негативную характеристику образа (бледный, неповоротливый, неприличный, толсто-кривые) с отрицанием наличия положительных черт (*не изящной длинноногой*), но и переносные значения (уставшая кожа), оценочные коннотации иронии (*«раскрасивая»* в прямо противоположном значении) и использование отсылки к известному барочному образу женщины на картинах Рубенса, не соответствующему современным стандартам красоты.

3) Эпитеты нестандартного образа

В то же время мы видим примеры, когда с помощью эпитетов формируют уникальный женский образ с современными чертами, где женщины могут быть свободными, раскованными и уверенными в себе. Например: *одежда брутального мужского края без проблем вписывается в женские look'и* — широкие плечи и *вольно-свободный силуэт пойдут только на пользу наряду; силуэт как с «мужского плеча» вновь возвращается на подиумы и в наши гардеробы уверенным, современным шагом, вдохновленный стилем power dressing...*

Из приведенного материала можно сделать вывод, что в российском медиадискурсе моды идеализированный женский образ включает красоту, сексуальность, элегантность, утонченность, акцентирует внимание на свободе, уверенности и раскованности, формируя более гибкое восприятие женской красоты. Современный российский медиадискурс моды, акцентируя внимание на женственных частях тела, отражает разнообразие эстетических стандартов, существующих в данную эпоху в обществе относительно женского образа — от традиционного идеализированного женского тела до современного стремления к многообразию и уверенности. Женский образ перестает быть лишь объектом демонстрации и украшения, становясь важным инструментом для выражения индивидуальности и самоуважения, при этом женщины могут самостоятельно выбирать, какие части тела подчеркивать или скрывать. Этот социально-культурный сдвиг, произошедший, безусловно, под влиянием идей феминизации, выросшей из них культуры бодипозитива, делает современный женский образ более многогранным, он уже не ограничивается единственным стандартом «совершенства», а акцентирует внимание на самопринятия, гармонии тела и души и позитивном восприятии собственного тела, позволяя женщинам самим определять, что подчеркивать или скрывать.

2. Метафора

Как известно, метафора — это употребление слова или выражения в переносном значении, основанное на сходстве, сравнении, аналогии. Метафора представляется как ментальный и языковой механизм, состоящий во взаимодействии двух сущностей, которое приводит к получению нового знания об окружающей действительности [10, с. 99]. Метафора, являясь одной из форм выражения в медийной дискурсе, представляет собой не только риторическое средство языка, но и способ мышления, а также культурное явление [Lackoff, 1980], она оказывает глубокое влияние на восприятие и понимание мира, особенно в процессе формирования гендерных стереотипов. Гендерные стереотипы обычно закрепля-

ются через классификационное мышление индивида и широкое воздействие социальной культуры, и этот процесс может быть в полной мере представлен с помощью гендерно ориентированных метафор. Исследования гендерных метафор начались в 1970-х гг. в рамках феминистского движения. Некоторые лингвисты (Judith Butler, 1990 и Larisa Zaltsman, 1995) утверждают, что язык отражает связь между гендером и социальным статусом, подчеркивая власть мужчин и подчиненное положение женщин. Исследователи заявляют, что язык не только отражает и поддерживает гендерные предвзятости, но и конструирует гендер и порождает гендерную дискриминацию. Сегодня эти утверждения можно воспринимать как спорные, однако метафора по-прежнему играет значительную роль в дискурсе модной индустрии.

Далее обратимся к особенностям использования метафор в модном дискурсе.

1) Метафора питания

Гендерные различия в практике питания человека содержат глубокие культурные и идеологические подтексты, которые являются результатом культурной конструированности и символической дифференциации, а также укрепляются через осознанный выбор в процессе культурных и социальных изменений. Взаимосвязь между метафорами пищи и гендером отражает важную роль пищевой культуры в формировании гендерной идентичности и социальных ролей. Пищевые запреты как практика, широко распространенная в различных религиозных предписаниях, побуждают индивидов подчиняться мистической силе или власти божества, одновременно предоставляя возможность пережить религиозное мистическое переживание и достичь духовного вознесения. В то же время нормы питания в повседневной жизни регулируют и ограничивают поведение индивида, обеспечивая его соответствие социальным ожиданиям и стандартам в отношении гендера, класса и других факторов. Эти социальные нормы часто проявляются через гендерные стереотипы пищи, которые, в свою очередь, влияют на управление восприятием и социальное поведение индивида. В частности, гендерные стереотипы пищи представляют собой социальные и культурные ожидания, касающиеся выбора продуктов питания мужчинами и женщинами. Например, легкие салаты и изысканные десерты обычно рассматриваются как «женская еда», тогда как мясные блюда, такие как стейки, становятся символом «мужской пищи». Это разделение по гендерному признаку проявляется не только на уровне культурных символов, но и через общественные обычаи и распространение массовыми медиа, оказывая глубокое влияние на выбор пищи и идентификацию

индивидуа. С точки зрения культурной семиотики это явление раскрывает социальную конструкцию гендерных различий в питании.

Авторы текстов медиадискурса моды нередко прибегают к метафорическим сравнениям, используя метафорический перенос для создания ощущимых обонятельных, осязательных и визуализированных образов.

Десерты, особенно изысканные торты и шоколад, часто ассоциируются с образом женщины как «нежной», «сногсшибательной» и «зрелой». Сладость и утонченность этих продуктов символизируют женскую мягкость и привлекательность, усиливая ее роль как символа «нежной красоты» в социальной культуре. Например: *хотя ажиотаж вокруг барбикора уже давно спал, оттенки бабл-гам и сладкой ваты по-прежнему появляются в стритстайлах и на подиуме; Один из последних бьюти-трендов — Jelly Donut Blush — яркий и глянцевый румянец в стиле глазированного пончика; надеть вещь этого оттенка — все равно что закутаться в кашемировый свитер и накрыться теплым пледом, согревая руки о кружку с дымящимся какао; ценителям классики наверняка понравится последний тренд «спелой вишни»....*

Кроме того, метафоры питания также усиливают стереотипы о совершенстве женского образа: *а вот многоярусные платья-«тортики» — история посложнее. С одной стороны, им в поддержку нужна объемная верхняя одежда, с другой — низ образа можно «утончить», чтобы не потерять пропорции и не статьэтакой капустой.*

Салат как символ легкого питания тесно связан с такими характеристиками женщины, как «здоровье», «легкость» и «самоконтроль», однако в текстах о моде он используется в значении не всегда полезной и эстетической смеси: *такой откровенный вырез и колготки в сетку вряд ли можно назвать идеальным завершением образа на семейный праздник или корпоратив — получился жгучий салат из всего на свете. И аппетита он (прости, Эрика) не вызывает!*

Метафора «гендерной сексуализации питания» также часто встречается в медиадискурсе моды, где женщины часто обеляются как пища, возбуждая мужское желание и усиливая аппетит мужчин через различные афродизиаки: *разбавить однотон помогут кружевные вставки или глубокий вырез на подоле — чуть-чуть перчинки не помешает! В этом выражении метафора используется для создания образа женщины, который сочетает в себе элегантность с оттенком сексуальной остроты и индивидуальности.*

Наконец, мы наблюдаем еще один образ женщины, характеризующийся простотой и расслабленностью, ассоциирующейся с мягкими вкусами десертов: *рекомендуем обратить внимание на два оттенка,*

когда ты одета в ванильный милкшейк или в кипенно-белый и молочный... Этот образ освобождается от чрезмерных и переменчивых украшений, стремясь к балансу и спокойствию. Через метафору питания подчеркивается уверенность, хладнокровие и естественная красота женщины, а не излишняя внешняя отделка. Еще один съедобный тренд — маникюр приглушенного сливочно-зеленого оттенка... эта какая матча на ногтях — любимый напиток модных инфлюенсеров... Этот образ женщины, сосредоточенный на простоте и комфорте, подчеркивает способность женщины находить себя и сохранять внутреннее спокойствие и стабильность в сложном и многогранном мире.

Современный российский медиадискурс моды через метафору питания строит многогранные образы женщин, отражая социальные ожидания в отношении гендерных ролей женщин. Метафоры выявляют разнообразие женских образов, подчеркивая их стиль, визуализируя черты и придавая им яркие ассоциативные характеристики.

2) Метафора сезонности

Каждая пора года, праздник или тренд становятся поводом для обновления и трансформации женского образа. Это подтверждается как выбором ярких деталей в маникюре и макияже, так и акцентом на изменяющиеся цвета и текстуры в одежде, что отражает изменчивую природу женской моды: *новый год не за горами, поэтому объявляем сезон мерцающих ногтей открытым. Мелкие блестки в маникюре так и будут напоминать о предстоящих праздниках, а звездное сияние твоих рук усилит образ снежной королевы; сияющие тени, лежащие на веках прозрачными сосульками...; каждый ноготок — дорогая елочная игрушка: серебряная втирка на прозрачной базе...; куда же без лоферов осенью? Они уже стойко ассоциируются с периодом желтеющих листьев и горячего какао (уже прониклись атмосферой); на весну и лето вы можете выбрать костюм, в котором желтый превратится в оранжевый, а можете примерить смелое платье, где черный начинает пылать огнем; бери желтую — для солнечного настроения; «морозные» глаза, «морозные» губы, а теперь и «морозные» ногти... — как вы поняли, сейчас металлик на пике популярности.*

3) Поведенческие метафоры

В языке отражаются оценочные системы, связанные с общественным поведением, отношением между полами, а также с определенным отношением к свободным связям — традиционное осуждение, но феминизированная свобода. Это очень явно видно в следующих примерах использования метафор: *куртка-косуха — не только универсальная вещь и предмет базового гардероба, но и отличный «магнит» для мужчин! Она ассоциируется у них с образом «плохая дев-*

чонка, с которой всегда весело и никогда не бывает скучно; как на показе Saint Laurent, с эффектом зачелованных губ.

Помимо художественно привлекательных текстов, современные российские модные медиа, создавая образы женщин, используют язык как средство манипулирования общественным мнением, а акцентирование социокультурных тенденций формирует яркие гендерные типажи — сексуальных вамп, положительных леди или протестных подростков. Эти стратегии не только укрепляют традиционные гендерные представления о женщине, но и с помощью идеализации, стигматизации и других методов способствуют углублению гендерной дифференциации, социальной стратификации и оценочности гендерных ролей. В этом процессе женский образ становится не просто выражением индивидуальных черт, но и продуктом социально-культурных и политических процессов, отражая социумные и гендерные нормы в модном дискурсе.

3. Символика цвета

Авторы статьи «Метафора в профессиональном подъязыке индустрии моды» С.В. Султанова, Н.Р. Латыпов справедливо замечают, что, «поскольку главная задача индустрии моды — убедить в привлекательности товара и продать его в конечном итоге, то для стимуляции потребительского интереса в языке моды разрабатывается широкий спектр названий для обозначения аналогичных, идентичных оттенков цветовой гаммы. Для успешного продвижения товаров на рынке дизайнеры пытаются придумать все большее количество названий для различных оттенков, преподнося их как новые тенденции» [23, с. 78].

Выше в примерах мы уже наблюдали цветовой компонент. Цвет обладает мощным скрытым воздействием, способным незаметно укрепить закрепление гендерных стереотипов. Цвет не только отражает восприятие объективного мира, но и в языке через использование цветовых слов отображает восприятие и чувства людей по отношению к миру. Гендерные метафоры цвета отображают наше отношение к гендерным типажам, транслируют ожидания и восприятие гендерных ролей. Например, теплые оттенки считаются исключительным цветом для девушек, в то время как холодные и темные оттенки ассоциируются с мужчинами. Цветовой фактор в fashion-индустрии нередко становится модным трендом сезона и используется маркетологами для повышения продаж.

Розовый цвет, являясь символом женственности в массовом сознании, в российском медиадискурсе моды несет в себе множество различных ассоциатов. Она, одетая в розовое, воспринимается как хрупкая и нежная: *нежное положение герцогини отразили ее*

бледно-розовое платье-пальто и шляпка в тон; она ассоциируется с миловидностью и привлекательностью: нежный розовый считается символом всего милого и, следовательно, подчеркивает привлекательность леди; она выглядит как нежная и романтическая: розовый цвет — это про доверчивость, романтичность, нежность и чувственность; она может восприниматься как сильная и решительная: розовый цвет творит чудеса, превращая нас то в ранимых и нежных леди, то в смелых и роковых женщин.

Красные оттенки метафорически отражают различные женские образы. Например, женщина всегда сексуальна и привлекательна: *красная помада — бессмертная классика, олицетворяющая женственность и сексуальность; «Лучший твой подарочек — это я», — решила Рита Ора в 2014 году и надела красное платье, которое больше напоминает подарочную упаковку или мешок Деда Мороза — здесь красный цвет метафорически выражает женский образ как «подарок» или «сюрприз», наполненный праздничной привлекательностью и харизмой. Она является источником радости и удивления, а также символизирует соблазнительность, подчеркивая ее уникальность и ценность. Красный также метафорически олицетворяет женщин, которые смелы и уверены в себе: идеальный оттенок красной помады может помочь женщинам, которым не хватает смелости и уверенности, превратиться в более сильную версию себя; женщины в бордовых оттенках обладают двойной привлекательностью — они одновременно манящие и сильные: бордовый... тех, кто может носить этот цвет, мужчины просто боготворят... он посылает сигналы о том, что перед ними настоящая женщина, гордящаяся своей женственностью и уверенная в себе...; оттенки бургунди демонстрируют мужчинам женскую смелость и крутость.*

Холодные оттенки уже не ограничиваются стереотипами, связанными с мужским образом, а становятся инструментом для выражения многогранных черт характера и силы женщины. Холодные цвета, обычно ассоциирующиеся с разумом, хладнокровием, силой и независимостью, при их использовании женщинами приобретают новое значение и интерпретацию. Например: холодный синий может быть нежным и интересным: *небесно-голубой выглядит легко, нежно и неприхотливо в стилизации...; символизирующий мужскую природу холодный оттенок может быть утонченным и романтическим: а самым романтическим и мечтательным натурам рекомендуем сделать покрытие в нежных пастельных тонах, таких как лавандовый, мятный или нежно-голубой; меланхоличный синий может стать веселым: небесно-голубой стал настоящим глотком свежего воздуха...; спокойный синий сравнивается даже с электрическим*

током: *супермодель выходила в леопардовой шубе, ярком платье «электрического» синего оттенка и с идеальной укладкой, но не выглядела вульгарно; символизирующий надежду зеленый — это представитель роскоши: зеленая гамма — это символ благополучия и спокойствия.*

Нейтральные классические цвета — черный, серый и коричневый — в русском сознании откликаются образами рациональности, сдержанности и зрелости. В рамках гендерных стереотипов эти цвета часто ассоциируются с традиционными мужскими чертами, такими как авторитет, профессионализм и сила. Однако с изменением общественных представлений нейтральные цвета постепенно становятся важным инструментом для женщин, чтобы продемонстрировать свои независимость и профессионализм. Например: *женщина в черном платье — это карандашный штрих* — здесь с помощью метафоры черное платье ассоциируется с графикой и четкими «карандашными линиями», что подчеркивает образ женщины как лаконичной, элегантной, четкой, обладающей уникальной силой. Коричневый цвет, традиционно ассоциирующийся с землей, теплотой и надежностью, символизирует зрелость, интеллект и дружелюбие, в то время как женщина, одетая в коричневое, предстает как зрелая, интеллигентная и привлекательная личность — мы выбрали *мягкий коричневый оттенок, чье богатство, чувственная и успокаивающая теплота еще больше проникают в наше стремление к комфорту*.

Графитовый и глубокий серый цвета ассоциируются с устойчивостью и мощью, они также дополняются другими цветами, создавая комбинированный образ: *насыщенный графитовый, глубокий серый, словно вулканический песок, граничащий с голубым оттенком морской пены* — все они легко впишутся как в кэжуальные, так и в деловые комплекты. Совокупность этих цветов создает метафору, отражающую способность женщины проявлять как профессионализм на деловых мероприятиях, так и естественную элегантность в повседневной жизни.

Литература

1. Аракелова А.Р. Дискурс моды как объект лингвистического моделирования [Текст] / А.Р. Аракелова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 10-2. — С. 21–24.
2. Аракелова А.Р. Типология дискурса. Дискурс моды [Текст] / А.Р. Аракелова // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. — 2013. — № 6. — С. 7–15.
3. Антонова Е.Л. Дискурс моды в историческом контексте культуры [Текст] / Е.Л. Антонова // Наука. Искусство. Культура. — 2018. — № 3. — С. 24–30.
4. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь [Текст] / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. Б.Н. Ярцева. — М.: Большая российская энциклопедия, 2002. — 709 с.
5. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / Р. Барт; пер. С. Зенкина. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
6. Башкатова Д.А. Современный русский дискурс моды [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Д.А. Башкатова. — М., 2010. — 311 с.
7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. и вст. ст. с. Н. Зенкина — М.: Добросвет, 2000.
8. Божанова Н.Г. Гендерные исследования в лингвистике: история, современность, перспективы [Текст] / Н.Г. Божанова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2012. — № 5. — С. 69–74.

Женщина в сером обладает классическим благородством: *интересно, что в сочетании нескольких оттенков трендового серого цвета создают благородный образ с нужной ноткой дерзости*.

Через цветосемантику в российском медиадискурсе моды создается многогранный образ женщины, который одновременно отражает как ее традиционные качества, так и независимость в условиях социальных изменений. Розовый и теплые оттенки метафорически представляют женственность, нежность и романтичность, передавая образ эмоциональной и чувствительной личности. Красный цвет ассоциируется с сексуальностью, привлекательностью и уверенностью, а холодные оттенки (например, синий, серый, зеленый) выходят за пределы традиционных гендерных стереотипов и символизируют разум, силу и независимость, создавая образ женщины, которая сочетает твердость и уверенность. Нейтральные цвета (черный, серый, коричневый) связаны со зрелостью, стабильностью и надежностью, они отражают женский профессионализм, зрелость и спокойствие. В целом метафоры цвета не только передают разнообразие внешних образов женщины, но и отражают многообразие воплощений ее характера.

Заключение

На основе проанализированного материала можно выделить несколько основных типов женских образов: идеализированные образы красоты, акцентирующие внимание на внешности и ауре совершенства; образы независимых женщин, подчеркивающие их карьерные достижения и самодостаточность; бунтарские образы стремящихся к свободе и протестующих против привычных воплощений женственности.

В современном российском медиадискурсе моды лексико-стилистические средства играют ключевую роль в формировании женских образов, создавая не только идеализированные образы женщин, но и отражая гендерные роли и эстетические стандарты, присущие социальному-культурному контексту.

9. Болотова Ю.С., Мороз Н.Ю. О стратегиях и тактиках дискурса моды // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. № 20 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-strategiyah-i-taktikah-diskursa-mody> (дата обращения: 10.01.2025).
10. Борисова В.А. Метафора и ментальный образ. Как мы понимаем метафоры [Текст] / В.А. Борисова, Е.А. Пигаркина // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. — 2023. — № 2. — С. 94–99.
11. Бублик Е.В. Речевые тактики как элементы продвижения в текстах fashion-индустрии [Текст] / Е. В. Бублик, Л.М. Гончарова // Философия и культура народа сквозь призму языка: Сборник материалов всероссийской конференции с международным участием, приуроченной к 30-летию Закона «О языках народов КБР», Нальчик, 01–30 сентября 2024 года. — Нальчик: Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, 2024. — С. 36–42.
12. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. — М.: Прогресс, 1984. — 367 с.
13. Вдовина Т.В. Мода, образ, дискурс: механизм воздействия моды на человека [Текст] / Т.В. Вдовина // Общественные науки. — 2011. — № 6. — С. 92–95.
14. Гапутина В.А. Медиадискурс моды: процессы, феномены, эффекты [Текст]: монография / В.А. Гапутина. — М.: РИОР, 2021.
15. Гапутина В.А. Медиадискурс моды как гибридный тип дискурса [Текст] / В.А. Гапутина // Наука через призму времени. — 2017. — № 9. — С. 192–196.
16. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления [Текст] / Т.Г. Добросклонская. — М: Изд-во КДУ, Добросвет, 2020. — 178 с.
17. Дускаева Л.Р. Гендерная идентичность в комическом речевом поведении участниц женских онлайн-групп [Текст] / Л.Р. Дускаева, Е.А. Щеглова // Социальная реальность виртуального пространства: Материалы III Международной научно-практической конференции, Иркутск, 20 сентября 2021 года / под общ. ред. О.А. Поляшкевич. — Иркутск: Иркутский государственный университет, 2021. — С. 152–158.
18. Исхакова О.С. Динамика развития письменно-речевых жанров журнального дискурса моды: на материале анализа англоязычного журнала моды Harper's Bazaar [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / О.С. Исхакова. — Уфа, 2017. — 202 с.
19. Исхакова О.С. Дискурс моды vs глянцевый журнальный дискурс моды [Текст] / О.С. Исхакова // European Science. — 2017. — № 3 — С. 28–30.
20. Лопа Г.Н. Дискурс моды: от нарративного кокона к рекламному посланию [Текст] / Г.Н. Лопа // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств (см. в книгах). — 2008. — Т. 177. — С. 83–87.
21. Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде) [Текст]: автореф. дис. канд. филол. наук / И.В. Попова. — М., 2007. — 19 с.
22. Старовойтова Е.Н. Теоретические, методологические, технологические аспекты феномена "мода на одежду" в культурологическом дискурсе: специальность 24.00.01 "Теория и история культуры" [Текст]: дис. ... канд. культурологии / Е.Н. Старовойтова, 2017. — 150 с.
23. Султанова С.В. Метафора в профессиональном подъязыке индустрии моды [Текст] / С.В. Султанова, Н.Р. Латыпов // Наука нового поколения: конвергенция знаний, технологий, общества: Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции, Смоленск, 03 июня 2019 года. — Смоленск: Наукосфера, 2019. — С. 77–81.
24. Ткаченко К.А. Когнитивно-прагматические особенности дискурса моды: на примере англоязычных фэшн-текстов [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / К.А. Ткаченко. — М., 2018. — 170 с.
25. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000) [Текст] / А.П. Чудинов. — Челябинск: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2001.
26. Akkaya A. Language, discourse, and new media: A linguistic anthropological perspective. *Language and Linguistics Compass*, 2014, 8 (7): 285–300.
27. Barthes R. The Fashion System [M]. Trans. by M. Ward & R. Howard. Berkeley: University of California Press, 1967.
28. Basow S.A. Gender: stereotypes and roles [J]. Brooks & Cole Publish, 1992.
29. Lakoff G, Johnson M. Metaphors we live by [M]. University of Chicago press, 2008.
30. Lakoff R. Language and woman's place [J]. *Language in society*, 1973, 2 (1): 45–79.

References

1. Arakelova A.R. Diskurs mody kak ob#ekt lingvisticheskogo modelirovaniya // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2014. № 10-2. S. 21–24.
2. Arakelova A. R. Tipologija diskursa. Diskurs mody // Professional'naja kommunikacija: aktual'nye voprosy lingvistiki i metodiki. 2013. № 6. S. 7–15.
3. Antonova E.L. Diskurs mody v istoricheskom kontekste kul'tury / E.L. Antonova // Nauka. Iskusstvo. Kul'tura. 2018. № 3. S. 24–30.
4. Arutjunova N.D. Diskurs. Rech' // Lingvisticheskiy jenciklopedicheskij slovar' / glav. red. V.N. Jarceva. M.: Bol'shaja rossiskaja entsiklopedija, 2002. 709 s.
5. Bart R. Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury / per. S. Zenkina. M.: Izd-vo im. Sabashnikovyh, 2003.
6. Bashkatova D.A. Sovremennyj russkij diskurs mody: dis. kand. filol. nauk: 10.02.01. M., 2010. 311 s.
7. Bodrijar Zh. Simvolicheskij obmen i smert' / Zh. Bodrijar; per. i vst. st. s. N. Zenkina. M.: Dobrosvet, 2000.
8. Bozhanova N.G. Gendernye issledovaniya v lingvistike: istorija, sovremennost', perspektivy // Vestnik Tambovskogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki. 2012. № 5. S. 69–74.
9. Bolotova Ju.S., Moroz N.Ju. O strategijah i taktikah diskursa mody // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki. 2016. № 20 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-strategiyah-i-taktikah-diskursa-mody> (data obrashhenija: 10.01.2025).
10. Borisova V.A. Metafora i mental'nyj obraz. Kak my ponimаем metafory / V.A. Borisova, E.A. Pigarkina // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. 2023. № 2. S. 94–99.
11. Bublik E.V. Rechevye taktiki kak elementy prodvizhenija v tekstakh fashion-industrii / E.V. Bublik, L.M. Goncharova // Filosofija i kul'tura naroda skvoz' prizmu jazyka: Sbornik materialov vserossijskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem, priurochennoj k 30-letiju Zakona "O jazykakh narodov KBR", Nal'chik, 01–30 sentjabrja 2024 goda. Nal'chik: Kabardino-Balkarskij gosudarstvennyj universitet im. H.M. Berbekova, 2024. S. 36–42.
12. Veblen T. Teorija prazdnogo klassa. M.: Progress, 1984. 367 s.
13. Vdovina T.V. Moda, obraz, diskurs: mehanizm vozdejstvija mody na cheloveka // Obshhestvennye nauki. 2011. № 6. S. 92–95.
14. Gaputina V.A. Mediadiskurs mody: protsessy, fenomeny, effekty: monografija. M.: RIOR, 2021.
15. Gaputina V.A. Mediadiskurs mody kak gibridnyj tip diskursa // Nauka cherez prizmu vremeni. 2017. № 9. S. 192–196.
16. Dobrosklonskaja T.G. Medialingvistika: teorija, metody, napravlenija. M: Izd-vo KDU, Dobrosvet, 2020. 178 s.
17. Duskaeva L.R. Gendersnaja identichnost' v komicheskem rechevom povedenii uchastnits zhenskikh onlajn-grupp / L.R. Duskaeva, E.A. Shheglova // Social'naja real'nost' virtual'nogo prostranstva: Materialy III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii, Irkutsk, 20 sentjabrja 2021 goda / Pod

- obshh. red. O.A. Poljushkevich. Irkutsk: Irkutskij gosudarstvennyj universitet, 2021. S. 152–158.
18. Ishakova O.S. Dinamika razvitiya pis'menno-rechevyh zhanrov zhurnal'nogo diskursa mody: na materiale analiza anglojazychnogo zhurnala mody Harper's Bazaar: dis. ... kand. filol. nauk. Ufa, 2017. 202 s.
 19. Ishakova O.S. Diskurs mody vs gljancevyj zhurnal'nyj diskurs mody // European Science. 2017. № 3. S. 28–30.
 20. Lola G.N. Diskurs mody: ot narrativnogo kokona k reklamnomu poslaniju // Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv (sm. v knigakh). 2008. T. 177. S. 83–87.
 21. Popova I.V. Leksiko-semanticheskie i stilisticheskie osobennosti jazyka industrii mody (na materiale zhurnalov o mode): avtoref. dis....kand. filol. nauk. M., 2007. 19 s.
 22. Starovojtova E. N. Teoreticheskie, metodologicheskie, tekhnologicheskie aspekty fenomena "moda na odezhdu" v kul'turologicheskem diskurse: spetsial'nost' 24.00.01 "Teoriya i istorija kul'tury": diss. ... kand. kul'turologii, 2017. 150 s.
 23. Sultanova S.V. Metafora v professional'nom pod#jazyke industrii mody / S.V. Sultanova, N.R. Latypov // Nauka novogo pokolenija: konvergentsija znanij, tekhnologij, obshhestva: Sbornik nauchnykh trudov po materialam I Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii, Smolensk, 03 iyunja 2019 goda. Smolensk: Naukosfera, 2019. S. 77–81.
 24. Tkachenko K.A. Kognitivno-pragmaticheskie osobennosti diskursa mody: na primere anglojazychnykh fjeshn-tekstov: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. M., 2018. 170 s.
 25. Chudinov A.P. Rossija v metaforicheskem zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991–2000). Cheljabinsk: Izd-vo Ural'skogo gos. ped. universiteta, 2001.
 26. Akkaya A. Language, discourse, and new media: A linguistic anthropological perspective. *Language and Linguistics Compass*, 2014, 8 (7): 285–300.
 27. Barthes, R. *The Fashion System* [M]. Trans. by M. Ward & R. Howard. Berkeley: University of California Press, 1967.
 28. Basow S.A. *Gender: stereotypes and roles* [J]. Brooks & Cole Publish, 1992.
 29. Lakoff G, Johnson M. *Metaphors we live by* [M]. University of Chicago press, 2008.
 30. Lakoff R. *Language and woman's place* [J]. *Language in society*, 1973, 2 (1): 45–79.