

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как  
иностранного

**«Колонка главного редактора журнала «Vogue»: лексические и  
семантические особенности»**

АВТОРЕФЕРАТ

студентки 4 курса 432 группы  
направления 42.03.02– «Журналистика»  
Института филологии и журналистики  
Цыгановой Софьи Сергеевны

Научный руководитель  
профессор, д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

Т. А. Милёхина

подпись, дата

Зав. кафедрой д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

А. Н. Байкулова

подпись,

## ВВЕДЕНИЕ

Печатная журналистика – самый древний вид журналистики. Ещё Юлий Цезарь начал публиковать «Acta senates» а затем «Acta diurnal», на которых записывали хронику событий. Конечно, с развитием общества и технологий пресса начала приобретать новый вид: самые значимые события зарубежья и Отечества стали печатать на бумаге, а вместе с этим пришла и классификация прессы и журналистики в целом. На данный момент разделяют качественную (элитарную), массовую (популярную) и жёлтую прессу.

В эпоху интернета и искусственного интеллекта, безусловно, печатные издания теряют свою популярность, но наш мир движется вперёд, а печать вместе с ним. Сейчас практически невозможно найти печатное издание, у которого не было бы интернет-версии. Несмотря на это, мы всё ещё видим на прилавках магазинов газеты и журналы разной направленности.

Одним из популярных видов печатной журналистики является глянец. Глянец (или журналы «стиля жизни») – привычная и уже неотъемлемая часть повседневной жизни современного человека. Глянец вошел к нам сначала через печатные издания, затем телевидение и далее идеология глянца частично или полностью присутствует во многих СМИ. Глянцевые издания представляют собой соответствующую гламурную среду. Гламур, в свою очередь, приобрел статус образа и стиля жизни – легкой, с шиком и роскошью. Гламурная жизнь – воплощение красоты, моды и богемы, где не принято обсуждать ничего, вызывающего негативные эмоции. Отсюда идет сформировавшаяся идеология глянцевого журналистики – смотреть и восхищаться, а не читать и вдумываться. Как правило, гляцевый журнал – хороший журнал, но данное правило работает не всегда, глянец зародился с появлением женских журналов, а в последствии издатели стали активно использовать глянцевую бумагу и теперь бывает сложно отличить качественный журнал от жёлтого.

Однако в настоящее время в геометрической прогрессии возвращаются здоровые тенденции – правильное питание, фитнес и спорт, философия, личностное развитие, культура и искусство, мода на интеллект. Последняя воспитала моду на новый формат изданий – интеллектуальный глянец.

Колонка главного редактора в таком журнале является неким локомотивом выпуска, так как она не только отражает общую тему выпуска, но и задаёт определённый интерес и темп читателя.

Актуальность моей дипломной работы обусловлена тем, что письмо редактора журнала «Vogue» обладает своими лексическими и семантическими особенностями. Помимо этого, рекреативная функция фэшн-изданий давно перестала быть основной, а колонка главного редактора стала носить аналитический характер.

В основу моей дипломной работы легли не только выпуски ежемесячного журнала «Vogue», но и следующие научно-исследовательские работы:

1. Диссертация кандидата филологических наук А.Н. Маевской «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)»;

2. Учебно-методическое пособие «Аналитическая журналистика» кандидата филологических наук В.В. Перевалова ;

3. Учебное пособие «Виды лингвистического анализа» под редакцией доктора филологических наук М.В. Пименовой.

*Цель дипломной работы* – проанализировать колонки главного редактора журнала «Vogue» и выявить их лексические и семантические особенности.

*Объектом исследования* являются колонки главного редактора журнала «Vogue».

*Предметом исследования* являются лексические и семантические особенности колонок главного редактора журнала «Vogue».

*Задачи дипломной работы:*

1. Охарактеризовать понятие «Глянцевый журнал» и «Главный редактор»;
2. Выяснить, может ли колонка главного редактора являться аналитическим материалом;
3. Произвести лексико-семантический анализ колонок главного редактора журнала «Vogue». ;
4. Выявить лексические и семантические особенности колонок главного редактора журнала «Vogue»;
5. Сформулировать выводы.

## **Глава 1. Интеллектуальный глянец как аналитический материал, вводные обозначения лексики и семантики**

Журнал «Vogue» считается интеллектуальным глянцем, так как «умный» глянец отличается от массового, во-первых, четким представлением редакции о своей целевой аудитории. Массовые издания потому так и называются – они для всех, интеллектуальный глянец – нет, и он это часто подчеркивает. Например, с помощью использования определенного стиля, который может оттолкнуть и таким образом «отсеивает» аудиторию «не своего» круга. Редакции важно, чтобы их читатели ощущали, что они часть особого сообщества, со схожими взглядами на жизнь, стиль, моду, музыку, искусство и т. д. Подобный эффект может создаваться определенным стилем речи – термины, профессиональный жаргон, цитаты из культовых произведений искусства, сложные синтаксические конструкции. Важно подчеркнуть еще одно значимое отличие интеллектуального глянца от массового: первый всегда имеет свою позицию и философию, знает точный портрет своего читателя и направляет свою идеологию на его систему ценностей, на его интересы и его развитие.

Если редактор – известный журналист с ярко выраженной и всем известной позицией, в своей рубрике он отражает как свой личный взгляд на события или явления, так и отношение издания к этим событиям. Информационным поводом может стать всё, что угодно, это зависит от направленности издания.

Содержание колонки редактора меняется со временем. Это зависит от того, насколько изменяются интересы аудитории. Например, в позапрошлом столетии большой интерес даже очень просвещённых читателей вызывали светские анекдоты, которые печатались, в том числе и в серьёзных уважаемых газетах. Сейчас этот жанр процветает исключительно в развлекательных и рекламных изданиях.

В российской прессе преобладают эксплицитные способы выражения авторской точки зрения: обращения к читателю, глаголы мыслительной деятельности. Автор открыто обращается к читателю, показывая свою точку зрения.

В связи с ростом количества специальных лексических единиц в языке из разных областей, особое внимание лингвисты уделяют профессиональной лексике, которые часто встречаются в колонках главного редактора журнала «Vogue» и не только на тему журналистики, но и многие другие.

## **Глава 2. Особенности лексики и семантики аналитического текста в фэшн-журналистике на примере колонок главного редактора журнала «Vogue»**

Как правило, основная функция фэшн-изданий – рекреативная, поэтому чаще всего актуальные проблемы общественности в них отсутствуют. Это определенно несет в себе негативные последствия, так как многие из таких изданий позиционируют себя как журналы стиля жизни. Избегая злободневных вопросов, акцентируя внимание на удовольствиях роскошной жизни и ее героях, такое издание склонно к созданию скорее гламурных иллюзий, чем стиля жизни. Одно из главных достоинств аналитической журналистики – она запускает в сознании человека мыслительный процесс, в то время как глянец, избегающий материалов на проблемные темы, склонен лишить своего читателя полного и честного представления о происходящих событиях в мире, а также способности самостоятельно рассуждать относительно этих событий.

Как говорилось выше, одной из примечательных черт «умного» глянца является освещение актуальных проблем, и это освещение представляет собой не новостной формат, а анализ и подробное изучение проблемы – всем перечисленным требованиям соответствуют аналитические жанры журналистики.

Основная функция фэшн-изданий – рекреативная, но гламурный глянец уже давно перестал публиковать исключительно развлекательные материалы. В настоящее время специализированные женские журналы отталкиваются от злободневных вопросов и проблем общественности, именно поэтому мы называем журнал «Vogue» интеллектуальным глянцем, который содержит в себе аналитический материал, так как поводом к аналитическому материалу всегда служит актуальное общественное событие, вызывающее резонанс у публики и требующее обсуждения. Поэтому, на мой взгляд, нельзя относить фэшн-издания исключительно к рекреативной функции.

Помимо этого, проведя лексико-семантический анализ колонок главного редактора журнала «Vogue», мы можем утверждать, что исследуемый материал разнообразен. В нем используются номинативное, релятивное и коммуникативное значения лексики, основные и производные, свободные и связанные, фразеологически и синтаксически обусловленные, нейтральные и экспрессивно или эмоционально окрашенные, а также в колонках главного редактора «Vogue» используется особая лексико-семантическая категория – сенкретсемия.

Кроме того, проанализировав колонки главного редактора журнала «Vogue», выяснилось, что редакторы издания в своей лексике часто прибегают к именам собственным: названиям стилей или одежды, журналам и компаний, фестивалей и кинофильмов, конкретным личностям, а также терминам фэшн-индустрии и иностранным словам, написанным кириллицей.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Если редактор – известный журналист с ярко выраженной и всем известной позицией, в своей рубрике он отражает как свой личный взгляд на события или явления, так и отношение издания к этим событиям. Информационным поводом может стать всё, что угодно, это зависит от направленности издания. В исследуемом мной издании темами для колонки главного редактора являются злободневные и общественные проблемы, а также мировые и российские события.

Содержание колонки редактора меняется со временем. Это зависит от того, насколько изменяются интересы аудитории. Например, в позапрошлом столетии большой интерес даже очень просвещённых читателей вызывали светские анекдоты, которые печатались, в том числе и в серьёзных уважаемых газетах. Сейчас этот жанр процветает исключительно в развлекательных и рекламных изданиях.

В соответствии с поставленной целью дипломной работы, мной был проведен анализ колонок главного редактора журнала «Vogue» на выявление в них лексических и семантических особенностей. Анализ был проведен на основе оригинальной классификации кандидата филологических наук, профессора, заведующего кафедрой «Русский язык» Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых Владимира Федоровича Киприянова, из которого выяснилось, что в исследуемом мной материале, используются все аспекты классификации лексических значений В.Ф.Киприянова.

Кроме того, в моей выпускной квалификационной работе выяснилось, что колонка главного редактора по праву может считаться аналитическим материалом, так как поводом к аналитическому материалу всегда служит актуальное общественное событие, вызывающее резонанс у публики и требующее обсуждения, а интеллектуальный глянец сегодня берет в тему выпуска именно такие события и проблемы.

В завершении своей дипломной работы, хочу отметить, что каждый журналист, в особенности работающий в печатной журналистике, должен разбираться в лексических и семантических значениях, так как основа его работы заключается в печатном слове и тут нужно быть предельно аккуратным, ведь в каждом жанре есть своя специфика написания текста. Кроме того, существует множество слов с двумя сигнификатами и двумя денотатами, указывающими на конкретные объекты или их свойства.