

Персональность в медиатекстах о моде на основе издания Woman.ru

Научный руководитель – Самсонова Анастасия Александровна

Шалда Виктория Константиновна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: vorange357@yandex.ru

По данным исследования Rambler&Co за 2023 год, почти половина (49%) россиян доверяет новостям из СМИ больше, чем сообщениям блогеров. В современном медиапространстве одним из факторов доверия аудитории является упоминание персоналий, из-за возможности проверки информации в материалах других источников. Современные СМИ упоминают большое количество персоналий как из своих стран, так и иностранных. Ещё в XVIII считалось, что отношение к субъектам и объектам заграничией отличается от отечественного в лучшую сторону. Сегодня, на этом сравнении строится политика различных структур, в том числе изданий.

Издание Woman.ru, как один из ведущих онлайн-ресурсов, посвященных женской тематике, активно исследует и освещает разнообразные аспекты моды, стиля и личной идентичности. В отличие от традиционных гляцевых журналов, Woman.ru применяет уникальные стратегии персонализации, которые направлены на создание близости и доверия с читательницами. В этом контексте персональность становится важным инструментом для формирования эмоциональной связи с аудиторией, которая ищет не только информацию о последних модных трендах, но и вдохновение для самовыражения.

Сфера моды на Woman.ru охватывает не только актуальные тенденции, но и культурные, социальные и психологические аспекты, влияющие на восприятие стиля. Важным аспектом является также внимание к международным трендам, что позволяет читательницам быть в курсе глобальных изменений в мире моды и адаптировать их к российскому контексту.

В рамках данной работы будет проведен анализ стилистических особенностей медиатекстов о моде издания Woman.ru, с акцентом на проявление персональности и ее влияние на восприятие информации читателями. В этой работе предпринята попытка сравнить упоминание русских персоналий и иностранных персоналий в сфере моды в журнале Woman.ru, что должно отразить политику издания, которая важна аудитории при выборе источников для изучения информации.

Нельзя сказать, что категория персональности в текстах не была объектом исследования в науке, но мы обратили внимание, что учёные в научных статьях анализировали средства выражения категории персональности в текстах, выразительные средства, употребляемые для выражения персональности, однако никто не сравнивал способы упоминания по разным факторам.

Цель: выявить сходства и различия выражения персональности в медиатекстах о российских и зарубежных персоналиях.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

1. Определить и описать определение персональности.
2. Найти в медиатекстах упоминание русских персоналий и классифицировать номинации персоналий.

3. Найти в медиатекстах упоминание иностранных персоналий и классифицировать номинации персоналий.

4. Сопоставить номинации русских и иностранных персоналий.

Категорию персональности важно рассматривать с разных аспектов: на изучение категории персональности направлен ряд работ, освещающих категорию лица глагола: «Русский язык (Грамматическое учение о слове)» (1986) В.В. Виноградов. [n3] Одним из ведущих подходов в изучении категории персональности является функциональный: он представлен в исследованиях «Категория лица» А.Д. Шмелев. [n6] Изучение текстового потенциала категории персональности осуществляется в работах, освещающих различные аспекты текстообразующих категорий и выразительных средств, так или иначе затрагивающих и характеристики категории персональности: «Категория персональности» Л.И. Борисова. [n2]

Проведённый анализ подтверждает, что категория персональности является ключевым текстообразующим элементом в фэшн-журналистике, а способы её выражения позволяют выявить внешние факторы, влияющие на конструирование медийных образов.

Наиболее существенной по Е.Ю. Стратийчук считается категория персональности, которая «является ведущей текстообразующей категорией и присуща текстам, созданным на разных языках.» (Стратийчук, Е. Ю. — 2006.) [n5]

При любой ситуации мы формируем «специфику денотата», но в случае с журналистскими текстами на эту категорию «накладываются модусные характеристики, позволяющие обозначить творца и его ценность для общества». (Апресян Ю.Д. — 1995. — №1. — С.37-67) [n1]

«Функционально-семантическая категория (ФСК) персональности - одна из важнейших категорий языка, её существование связано с представлением в языке говорящего субъекта, его личности. Это универсальная языковая категория, обладающая значимыми прагматическими свойствами, важная с точки зрения организации коммуникации и оказания говорящим воздействия на других коммуникантов.» (Кузнецова М. А. —2019. — с.188) [n4]

Эмпирическую базу исследовательской работы составили материалы издания Woman.ru о русских и иностранных персоналиях. Издание было выбрано на основании того факта, что является одним из самых популярных женских сайтов в рунете, по данным SimilarWeb. Сопоставление текстов о российских и иностранных персоналиях в издании Woman.ru выявило устойчивые различия в стратегиях репрезентации. В материалах о российских героях авторы демонстрируют высокий уровень лексического разнообразия, активно используют биографические детали, средства выразительности и различные формы номинаций, что создает эффект близости и формирует эмоциональную связь с читателем. При описании иностранных персоналий журналисты придерживаются нейтрального стиля: номинации ограничены именем и родом деятельности, биографичность и средства выразительности практически отсутствуют, что подчеркивает дистанцию между автором и героем.

Выявленные различия позволяют говорить о гибридной стратегии издания Woman.ru: сочетании персонализированного «теплого» подхода к локальным героям и осторожного нейтралитета в отношении иностранных персон. Такая стратегия минимизирует репутационные риски и отражает общий тренд российских медиа, балансирующих между национальной идентичностью и глобализацией. Таким образом, категория персональности выступает не только инструментом создания образа, но и маркером редакционной политики и культурных установок издания.

Источники и литература

- 1) Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: опыт системного описания // Вопр. Языкозн. — 1995. — №1.— С.37-67
- 2) Борисова Л.И. Метафора в научно-техническом переводе // Вестник Моск. гос. обл. ун-та. Серия: Лингвистика. 2016. № 6. С. 63–71
- 3) Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. М.: Высшая школа, 1986. 601 с.
- 4) Кузнецова М. А. Средства выражения категории персональности в рекламе. Современное педагогическое образование —2019. — с.188
- 5) Стратийчук, Е. Ю. Персональность как текстообразующая категория художественного текста (на материале русского и английского языков):автореф.дис .канд. филол. наук / Е. Ю. Стратийчук. – Ростовн/Д., 2006.
- 6) Шмелев А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М.: Языки славянской культуры, 2002. 492 с.