

Департамент образования и науки города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра англистики и межкультурной коммуникации

Зверева Александра Валерьевна

Лингвистические особенности англоязычной журнальной
публицистики (на материале журнала «Harper's Bazaar»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки 45.03.01: «**Филология**»

Направленность (профиль) образовательной программы:
**Преподавание филологических дисциплин (английский
язык и русский язык как иностранный)**
(очная форма обучения)

Руководитель ВКР:
доктор педагогических наук,
профессор
Лёвина Галина Михайловна

Москва

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ЖЕНСКИЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ В ГЛОБАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	7
1.1 История развития женских глянцевого журналов в условиях глобализации.....	7
1.2 Общая характеристика журнала «Harper’s Bazaar».....	14
1.3 Современные исследования языка журнальных средств массовой информации.....	18
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	23
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ БРИТАНСКОЙ И АВСТРАЛИЙСКОЙ ВЕРСИЙ ЖУРНАЛА «HARPER’S VAZAAR».).....	25
2.1 Анализ лексической организации текстов британской и австралийской версий журнала «Harper’s Bazaar».....	25
2.2 Анализ грамматической организации текстов британской и австралийской версий журнала «Harper’s Bazaar».....	33
2.3 Сравнительный анализ лингвистических особенностей британской и австралийской версии журнала «Harper’s Bazaar».....	41
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	48
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Язык СМИ является одним из важнейших аспектов лингвистических исследований. Пристальное внимание исследователей в последние годы привлекает вопрос лингвистических особенностей текстов массовой коммуникации с точки зрения их роли в формировании взгляда на мир современной читательской аудитории глянцевого журналов. Они, являясь неотъемлемой частью современного общества, оказывают влияние на восприятие и убеждения массовой аудитории.

Журналы — чрезвычайно важная группа СМИ, поскольку лингвомедийные особенности данного типа медиатекста напрямую зависят от психотипических особенностей целевой аудитории. Существует множество видов глянцевого издания, таких как женские еженедельники, женские ежемесячные журналы, мужские журналы, спортивные журналы и т. д. Одним из типов журналов, которые становятся феноменами современной культуры, являются женские глянцевые журналы об образе жизни.

Каждая социальная группа имеет свою идентичность. На данный момент отмечается явное ослабление важности вопросов возраста и класса в формировании мировоззрения читательской аудитории женских глянцевого журналов. Доминирующим фактором, влияющим на женскую социальную идентичность, является образ жизни. Так, например, миссия журнала «Harper's Bazaar» заключается в следующем: *“To be*

the world's single most intriguing fashion destination for women — whether they're reading, surfing, shopping, or sharing—today and always” («Быть самым интригующим в мире моды женским уголком — неважно, читают ли они, просматривают страницы, занимаются шоппингом или делятся интересным друг с другом - сегодня и всегда (Harper’s Bazaar Media Kit)). Таким образом, данное исследование также обращает внимание на лингвистические особенности гляцевых изданий как средства выражения идентичности и ценностей.

Однако самой важной вещью в любом журнале является сам язык, на котором журналисты общаются с аудиторией. Появившееся не так давно понятие медиатекста крепко закрепилось в научных кругах. Настоящее исследование стремится провести сравнительный анализ лингвистических особенностей журнала «Harper's Bazaar UK» и «Harper's Bazaar Australia», так как нельзя отрицать целостность медиатекста, которую демонстрируют данные издания. Совмещая в себе такие разнообразные вербальные и невербальные особенности, как стилистически окрашенная лексика, усиления, выделения, противопоставления, риторические фигуры, термины моды, а также иллюстрации, паратекстуальность, повторения, акцентирования, выбранные издания характеризуют медиатекст как многоуровневое явление.

Огромную важность приобретают вопросы глобализации. Несмотря на использование уникальных для британского и австралийского варианта английского языка лингвомедийных особенностей, отмечается наличие глобального стиля

глянцевых изданий, сохраняющем присущую данному типу медиатекста идентичность.

Актуальность данной проблемы объясняется динамичным ростом интереса к социальным факторам, влияющим на выбор лингвистических средств в глянцевой журнальной прессе, а также к набору языковых средств, формирующих языковой портрет данных изданий.

В связи с актуальностью, **объектом** исследования стали публицистические тексты, опубликованные в британских и австралийских изданиях журнала «Harper's Bazaar».

Предметом исследования являются лингвистические особенности англоязычной публицистики на материале глянцевых изданий «Harper's Bazaar UK» и «Harper's Bazaar Australia».

Цель данной работы — выявить сходства и различия в использовании лингвистических средств в текстах англоязычной публицистики на материале глянцевых изданий «Harper's Bazaar UK» и «Harper's Bazaar Australia».

Цель работы определяет решение следующих **задач**:

1. исследовать историю и развитие женских глянцевых журналов в эпоху глобализации;
2. дать общую характеристику журнала «Harper's Bazaar»;
3. рассмотреть понятие «медиатекст» как объект исследования медиалингвистики и изучить современные исследования языка журнальных средств массовой информации;
4. проанализировать лингвистические особенности в текстах англоязычной публицистики на материале

глянцевых изданий «Harper's Bazaar UK» и «Harper's Bazaar Australia»;

5. сравнить лингвистические особенности в текстах англоязычной публицистики на материале глянцевых изданий «Harper's Bazaar UK» и «Harper's Bazaar Australia».

На основе задач настоящего исследования были выбраны следующие **методы**: обзорно-аналитический анализ научной литературы по проблеме исследования, описательный метод, включающий в себя наблюдение, обобщение и интерпретацию полученных данных. В ходе работы со статьями были использованы методы лингвистического анализа текста, а также дискурсный и контент-анализ медиатекстов, сравнительный метод.

Теоретическая значимость исследования определяется тем, что его результаты послужат стимулом для повышения общего теоретического уровня современных исследований в области лингвистических особенностей публицистических медиатекстов.

Практическая значимость определяется возможностью использования результатов исследования в преподавании стилистики английского языка, культуры речи, а также на курсах по языку средств массовой информации, общему языкознанию, лингвокультурологии, журналистике, социолингвистике.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, первая из которых носит

обзорно-теоретический характер, а вторая — практический, заключения, списка литературы и приложения.

В Главе 1 рассматривается история глянцевого журнала и их развитие в эпоху глобализации, а также история журнала «Harper's Bazaar». Также в главе приводятся данные о современных исследованиях языка журнальных средств массовой информации и приводится понятие медиатекста как объекта исследования медиалингвистики.

Глава 2 содержит анализ и сравнение лингвистических особенностей медиатекстов «Harper's Bazaar UK» и «Harper's Bazaar Australia».

ГЛАВА 1. ЖЕНСКИЕ ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ В ГЛОБАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

1.1 История развития женских глянцевого журналов в условиях глобализации

Появление периодических печатных изданий является характерной особенностью в истории зарубежной культуры. Жизнь большинства женщин последнего времени ассоциируется с журналами, созданными для них. «Женский «глянец» выступает как гендерно-ориентированное издание об образе жизни современной женщины, транслирующее вполне определенное стандартизированное, устойчивое, эмоционально и ценностно окрашенное представление о ней как о социальном объекте» (Пономарева, 2018).

Историки и журналисты до сих пор не могут прийти к единому мнению в вопросе точной даты возникновения глянцевого журналистики. Тем не менее известно, что книги, появившиеся в конце XVI века в Испании принято считать родоначальниками современного глянца. В них можно было найти, например, правила создания модного женского туалета или же сами наряды, которые демонстрировались с помощью восковых кукол – большой и малой Пандор.

Данный параграф имеет цель проследить историю развития глянцевого журналов для женщин в зарубежных странах и в условиях глобализации.

Термин «журнал» (фр. *journal* – дневник, газета) трактуется как «периодическое издание в виде книжки,

содержащей статьи, художественные произведения, иллюстрации» (Ушаков, 1940, 879).

Слово «глянец» имеет немецкое происхождение и определяется как «блеск и лоск». В.И. Даль в своем «Толковом словаре живого великорусского языка» также сравнивает глянец с «лоском, лаком, политурой или полировкой, блеском, зеркальностью» (Даль, 2014, 246).

В английском языке «glossy magazine» имеет следующую трактовку: *“A magazine printed on shiny, high-quality paper, containing a lot of colour photographs and advertisements, and usually about famous people, fashion, and beauty”* (Cambridge Dictionary Online). Из данного определения следует, что гляцевый журнал – это журнал, напечатанный на блестящей высококачественной бумаге, содержащий множество цветных фотографий и рекламы, и обычно рассказывающий о знаменитостях, моде и красоте.

Таким образом, исходя из приведенных выше значений ключевых для данного исследования терминов «журнал», «глянец» и «гляцевый журнал», можно сделать заключение о том, что «гляцевый журнал является печатным периодическим изданием, выполненным на дорогой мелованной бумаге с блестящей обложкой» (Смеюха, 2010, 210) и содержащим множество цветных фотографий и рекламы, и обычно рассказывающий о знаменитостях, моде и красоте.

По мнению С. Г. Корконосенко, модернизация печатной технологии, развитие класса буржуазии, география распространения печатной продукции, сокращение сроков доставки данной продукции, снижение стоимости печатных

изданий, увеличение аудитории читателей благодаря палитре самых разных по тематике изданий послужило толчком к активному развитию и совершенствованию глянцевого журналов. Все вышеперечисленные факторы повлияли на производственный процесс и продажу изданий. Как итог – журналы стали доступным и любимым средством массовой информации (Корконосенко, 2017).

Начало XVII века отмечено в Европе появлением первых глянцевого журналов с картинками, благодаря которым все модные новинки становились известными большому количеству людей.

«Mercure Galant» – французский журнал, появившийся в 1672 году. Именно этот год предположительно считается годом рождения глянцевого периодической печати. Жан Донно де Визе, издатель журнала, в лице читательской аудитории видел мужчин. В журнале содержались светская хроника, литературные новинки, заметки о жизни высшего общества и модные образы в картинках. Журнал «Mercure Galant» отличали такие жанры как зарисовки, эссе, очерки, критические статьи. Также в журнале печатались гравюры, раскрашенные вручную знаменитыми французскими художниками того времени. Данное издание можно считать «прародителем» сегодняшнего глянца (David H. Tucker, 2015).

Вторую половину XVIII века, по мнению исследователей, можно считать эпохой формирования рынка моды от «кутюрье», изобилующим новыми звездными именами и брендами модного мира, а следовательно, временем появления настоящих журналов мод.

Английский «Lady's Mercury» 1693 года издания – первый журнал для модных дам высшего общества, пестрящий последними новинками косметики, одежды, аксессуаров.

Существует иная точка зрения, согласно которой, первыми модными журналами следует считать «Galerie des modes et costumes francais» 1778 года и журнал «Journal des dames et des modes en France» 1786 года. Именно этому журналу приписывают факт «рождения» женской журналистики.

В 1890 году появилась тенденция использования фотографических изображений вместо привычных гравюр и акварелей. На развитие модной журналистики и появление такого явления как «демократия моды» повлияли также следующие издания: «Bertuch'sche Journal des Luxus und der Moden», издаваемый в Германии с 1789 года и английский «Gallery of Fashion» 1794 года, «Cabinet des modes ou les modes nouvelles» 1785 года и первый немецкий модный журнал «Journal des Luxus und der Moden», издававшийся в Веймаре с 1786 по 1827 год.

«Эти издания положили начало не только модной журналистике, но и появлению специальных изданий для женской аудитории. Начался заметный процесс демократизации и модернизации моды, которая постепенно стала доступной для различных слоев населения» (Скульская, 2014, 6).

1867 год в США знаменателен выходом легендарного «Harper's Bazaar», более подробное описание которого мы рассмотрим в следующем параграфе. В настоящее время

журнал считают старейшим среди существующих модных журналов. Изначально «Harper's Bazaar» выпускался в газетном формате, но со временем трансформировался в авторитетный путеводитель в мир роскоши и блеска в формате глянцевого периодического издания.

Гордостью американской fashion-печати для аристократического общества в 1886 году стал «Cosmopolitan». Он неоднократно передавался «из рук в руки», пока не обрел истинного хозяина – американского медиамагната Вильяма Херста, благодаря стараниям которого журнал приобрел звание литературного издания. Неоднократные публикации рассказов и эссе Хемингуэя, Моэма, Фолкнера служат тому подтверждением. Несмотря на это, к 60-м годам журнал перестал занимать лидирующие позиции по продажам. Журналистка и писательница Хэлен Брун, предложившая идею о создании женской версии журнала для тех, кто хочет следовать трендам современной моды, помогла оживить издание. Именно с её подачи на страницах «Cosmopolitan» начали появляться юмористические зарисовки и рассказы, а также статьи, содержащие практические советы для женщин.

1892 год ознаменовался рождением еще одной легенды американской печати. Журнал «Vogue», представляющий собой еженедельник, повествовал о новейших модных тенденциях, а также о стиле жизни американского высшего общества того времени. Этот журнал, став квинтэссенцией стиля и роскоши, задал вектор развития всем другим печатным изданиям этой сферы.

К концу XIX – началу XX века наблюдался высокий рост числа модных изданий. Тираж этих журналов был небольшим. Некоторые своей целевой аудиторией видели простых домохозяек и рукодельниц, другие – модную публику. Среди них можно выделить следующие издания: «Le Petit Echo de la mode» 1880 года, «le Jardin des Modes» 1923 года, «Modes et Travaux» 1919 года и другие. Стоит отметить, что большой популярностью пользовались практические советы по шитью и вязанию.

В 1921 году XX века загорается звезда «L'Officiel de la couture» – старейший из ныне существующих французских модных изданий. В 1937 году появляется «Marie Claire» – журнал, предлагающий своей аудитории всевозможные рецепты красоты, светские и культурные новости, читательскую почту и многое другое.

Время показало, что «Harper's Bazaar», «Vogue», «Marie Claire», «Cosmopolitan», – «киты», на которых держится весь мировой печатный глянец.

Материалы для изданий, написанные редакторами журналов и влиятельными известными личностями, соответствуют запросам и интересам целевой читательской аудитории. На страницах современных гляцевых журналов можно найти актуальные советы по уходу за собой, секреты красоты, а также обзоры модных тенденций в сферах одежды, аксессуаров и ювелирных украшений. Также большое внимание уделяется эксклюзивным интервью с дизайнерами, парфюмерами и звездами. Репортажи с главных красных дорожек мира и культурных мероприятий являются важной

составляющей данных изданий, потому как именно там происходит отбор самых выдающихся моделей и новинок сезона.

Пространство затронутых тем невероятно широко, а современные технологии дают безграничные возможности для превращения авторских находок в яркие, свежие и актуальные информационные ресурсы о моде и красоте, которые соответствуют самым высоким стандартам и ожиданиям огромной мировой аудитории (Азизбекова, 2014).

Как было упомянуто выше, читательская аудитория гляцевых журналов растёт. Это обуславливается наблюдаемым на данный момент активным формированием единого информационного пространства. Средства массовой информации являются одним из решающих факторов в ускорении процесса интеграции индивида, группы, организации или государства в мировое информационное пространство.

В настоящий момент мы являемся свидетелями того, как с новой скоростью национальные информационные процессы выходят на новый уровень, из внутригосударственного на межгосударственный. Национальное развитие переходит на поле глобального информационного пространства и оказывается неразделимым с интеграцией в мировое сообщество. Всё это даёт почву для появления феномена глобализации (Черменская, 2006).

Глобализацию можно охарактеризовать как усиление интенсивности взаимодействия современных обществ между собой. В определенном смысле западная экономика была

«глобальной» с шестнадцатого века. Именно работоторговля, колониализм и межконтинентальная торговля сделали возможным капитализм. Но с начала 1980-х годов международные корпорации, кибер-технологии и электронные средства массовой информации создали тесно связанные сети, охватившие весь мир. Взятые вместе, эти силы глубоко перестроили мировую экономику, глобальную культуру и повседневную жизнь людей. Эти изменения ярко выражены в современной деятельности средств массовой информации и модной сфере.

Глобализация охватывает практически все аспекты социальной жизни современного человека и, безусловно, она коснулась сферы массовых коммуникаций. Вот почему сейчас так важно уделять особое внимание формированию образа современного глянцевого модного издания.

В области потребления в настоящее время появляются и развиваются новые тенденции. Они влияют на содержание гляцевых журнальных публикаций. Поскольку модные образы в журналах с невероятной скоростью разносятся по всему миру, они создают «глобальный стиль» (Кэйзер, 1999), проходящий через границы и культуры. Этот «образ» в гляцевых журналах влияет не только на единство ярких заголовков, фотосессий и общей эстетики, но также и на используемые лингвистические средства и содержание.

Англосаксонский культурный престиж и широкое распространение английского языка в эпоху глобализации стали причинами притока английских слов, выражений, синтаксических конструкций во многие современные печатные

издания. Как писала Н.А. Кулешова: «Одним из основных проводников английской заимствованной лексики являются печатные СМИ, в том числе и женские гламурные и глянцевого журналы, обложки которых в настоящее время почти не обходятся без «модного» иностранного слова или выражения» (Кулешова, 2010).

«Иноязычные вкрапления», согласно Э. Р. Каюмовой, являются одной из отличительных черт, наблюдающихся в лексико-семантическом фоне современных глянцевого изданий (Каюмова, 2012). На данный момент исследователи делают вывод, что печатные средства массовой информации можно назвать одним из главных путей проникновения иностранной лексики в русскоязычное лингвистическое пространство.

В. В. Смеюха в своей работе отмечает, что «раскрытие тем «мода и красота», «здоровье», «домоводство» сопровождается повышенным уровнем использования иностранных слов, что является следствием описания международных процессов индустрии моды, красоты, потребления» (Смеюха, 2013). Международный язык моды складывается и развивается вслед за новыми трендами, предметами потребления (напр.: леггинсы (англ. leggings — лосины), наименованиями модных стилей (напр.: must-have (англ. must — должен, have — иметь; необходимая модная продукция) или названиями косметических средств (напр.: lip gloss (англ. — блеск для губ).

Нельзя не отметить и общность тем современных глянцевого изданий. В современном мире элитарность сливается с комфортом и удобством, она преподносится не столько как роскошь, сколько как право. Современный

читатель требует не мечту, переданную ему через фотосессии и статьи, а достижимой цели, повода для потребления (Маевская, 2015). Как пишет Ю. Идлис в статье «О грязи, глянце и гламуре»: «Главное – позитивный и технологичный подход плюс целеустремленность. При этом внимание уделяется не процессу внутренних изменений, а внешним жизненным обстоятельствам, которые и диктуют подключение и применение той или иной внутренней установки. Как следствие, единообразие финалов всех историй жизни, описанных в глянцеваж журналах: это восстановление нормы и стабильности» (Идлис, 2006).

Таким образом, мы изучили ключевое для данного исследования понятие «глянцевый журнал», обратились к истории возникновения и развития женской глянцевой периодики за рубежом, а также рассмотрели некоторые особенности журналов в условиях глобализации. Подводя итог, мы можем установить, что явление глобализации проникает и в сферу моды, как со стороны содержания изданий, так и с лингвистической. Современное информационное пространство напрямую зависит от глобализации, процесса, обуславливающего развитие и трансформацию идеалоформирующего механизма глянцевых журналов, его смыслового и лексического содержания.

1.2 Общая характеристика журнала «Harper's Bazaar»

Так как глянцевый журнал «Harper's Bazaar» является материалом данного исследования, то в параграфе будет рассмотрена общая характеристика периодического издания.

«Harper's Bazaar» («Харперс Базар») — первый американский гляцевый журнал о моде, первый выпуск которого датируется 2 ноября 1867 года. Основала журнал американская компания «Harper & Brothers», на счету которой уже было одно успешное издание - «Harper's Magazine» (американский ежемесячный журнал о литературе, политике, культуре, экономике и искусстве), а также известное издательство «Harper Collins Publishing».

Тогда журнал издавался еженедельно в газетном формате, а целевой аудиторией американского издания были дамы среднего и высшего класса. С первого дня своего существования, издание провозгласило себя как "*a repository of fashion, pleasure, and instruction*" («вместилищем моды, удовольствий и рекомендаций»).

Журнал начал выходить ежемесячно в 1901 году, трансформировавшись из газетного в журнальный формат, сохраняя эту традицию и сегодня, являясь идейным вдохновителем миллионов женщин по всему миру, интересующихся стилем, светской жизнью, модой и мировыми тенденциями.

В разное время в журнале печатались произведения таких великих авторов, как Чарльз Диккенс, Джордж Элиот, Фрэнсис Скотт Фицджеральд и Кристофер Ишервуд. Британская версия, которая появилась в 1929 году, активно сотрудничала с писателями Ивлином Во и Вирджинией Вулф.

В 1913 году журнал был выкуплен Уильямом Рэндольфом Херстом, основателем холдинга «The Hearst Corporation». Затем в 1934 году мир узнал Кармел Сноу — легендарного

главного редактора «Harper's Bazaar», которая первой решила, что журнал должен смениться на чтиво для *«стильных и элегантно мыслящих женщин»*. Сноу преобразовала содержание журнала таким образом, что в нем было место для статей о театре, искусстве, книгах и обо всем, *«что заинтересует женщину, которая может позволить себе покупать дорогой журнал»*.

В настоящее время главным редактором исследуемого нами британского издания журнала «Harper's Bazaar» является Жюстин Пикарди, а австралийского Евгения Келли. Журнал издаётся для 50 стран, насчитывая при этом более 11 миллионов читателей по всему миру. Аудиторию «Harper's Bazaar» составляет 92,2% женщин и 7,8% мужчин. Средний возраст большинства читательниц 35-54 лет.

Миссия журнала «Harper's Bazaar» гласит: *“A magazine doesn't last 153 years by standing still. It endures by continually reinventing itself, always striving to delight, inform, and inspire its readers. That is the story of Harper's BAZAAR. We are fashion. Both a visual muse and an unrivaled source of ownable style, we turn the unexpected into the coveted. As we have since 1867”* (*«Журнал не может оставаться в печати 153 года, стоя на месте. Он продолжает развиваться, постоянно приобретая новые формы, всегда стремясь восхищать, информировать и вдохновлять своих читателей. Это история Harper's BAZAAR. Мы – мода. Мы – визуальная муза и непревзойденный источник собственного стиля. Мы превращаем неожиданное в желанное с 1867 года»* (Harper's Bazaar Media Kit)).

Настоящая цель журнала отчетливо прослеживается на страницах. «Harper's Bazaar» не останавливается в своем развитии и продолжает набирать новые обороты, шагая нога в ногу со временем и меняясь вместе с модой. Журнал не учит и не диктует. Он вдохновляет и мотивирует своих читательниц своим неповторимым стилем, показывая культуру и жизнь высшего общества, прививая хороший вкус, что отличает его от других глянцевого журналов.

Помимо всех упомянутых характеристик, «Harper's Bazaar» — это кладезь талантливых людей. Вся история журнала длиной более 150 лет всецело состоит из бесценного вклада легенд искусства и индустрии моды, во главе которых: главный редактор Кармел Сноу, икона стиля Диана Вриланд, художник Энди Уорхолл, писатель Трумен Капоте, а также фотографы Алексей Бродович, Патрик Демаршелье, Ирвинг Пенн и Ричард Аведон.

История «Harper's Bazaar» неразрывно связана с историей фотографии. Владельцы издания старались не отставать от мощного технического прогресса, который произошел на рубеже XIX-XX веков в Америке, потому практически сразу после появления искусства фотографии стали использовать эту форму представления наглядной информации. Без сомнений, «визуальный язык» существенно повлиял на рост продаж и повышение репутации журнала.

Сегодня «Harper's Bazaar» имеет свой веб-сайт, мобильную версию и мобильное приложение, созданное в соответствии с печатной версией журнала, а также свою платформу в социальных сетях, включая Facebook, Twitter, Instagram,

Pinterest, Tumblr. Это создает чувство общности, поскольку позволяет читателям взаимодействовать с изданием через привычные им вышеперечисленные социальные сети.

Журнал «Harper's Bazaar» — это мода и искусство. Каждый выпуск журнала предоставляет читателю возможность взглянуть на последние тенденции в мире моды и путешествий, взять на заметку лучшие средства для здоровья и красоты, поразмышлять о глобальных проблемах и актуальных событиях в жизни общества и в области искусства. Постоянными рубриками британской версии журнала «Harper's Bazaar» являются: “On the cover”, “Features”, “Fashion”, “Style”, “Accessories”, “Jewellery”, “At work”, “Talking points”, “Bazaar Beauty”, “Escape”, “Flash!”, “Regulars”. В австралийской версии содержатся следующие рубрики: “Fashion and Features”, “The A-list”, “Viewpoint”, “The Buzz”, “Regulars”, “The Bazaar”, “At work”, “Style”, “Beauty and Health”, “Culture”, “Escape”, “A fashionable life”.

Во всём мире уже сложился так называемый «стиль Bazaar» — неповторимый, легкий, авангардный. Журналу присуща простота роскоши и роскошь простоты. В нём отражена картина быстротечного, мимолетного и зачаровывающего мира, увиденного сквозь призму красоты и элегантности читательницей «Harper's Bazaar».

Исходя из общей концепции позиционирования журнала «Harper's Bazaar», можно сделать краткий вывод о том, что он реализует модель информации о моде, стиле и обществе. Для издания свойственна обращенность к женщинам, так как основную аудиторию по всему миру составляет именно

женский пол. Журнал находится в авангарде мировой моды, и, вдохновляя, является своеобразным путеводителем по миру моды и современного образа жизни для женщин.

1.3 Современные исследования языка журнальных средств массовой информации

Одной из самых значимых форм существования языка на данный момент считают медиатекст. Медиатекст — объемное многоуровневое явление, в основе концепции которого лежит органичное сочетание единиц вербального и медийного ряда (Добросклонская, 2008, 40). Такие исследователи, как Мартин Монтгомери, Алан Белл, Теун ван Дейк, Роберт Фаулер, Норман Фейерклаф, а также многие другие, заостряли в своих работах внимание на вопросах изучения проблемы медиатекста. В российских научных кругах работы А.Б. Наера и И.С. Стамм, посвященные языку англо-американской прессы, занимают важнейшее положение.

В российском научном сообществе такие ученые, как Б. В. Кривенко, Ю. В. Рождественский, Д. Н. Шмелев, С. И. Трескова, В. Г. Костомаров, С. И. Бернштейн, И.Р. Гальперин, А. Н. Васильева, Г. Я. Солганик и многие другие сыграли выдающуюся роль в формировании и расширении теории медиатекста. Они также занимались разработкой методов изучения данного феномена.

В наиболее полном виде концепцию медиатекста как фундаментальную категорию медиалингвистики детерминировала профессор и доктор филологических наук Т. Г. Добросклонская. В работе «Вопросы изучения медиатекстов» медиалингвистика определяется Т. Г.

Добросклонской как дисциплина, изучающая «функционирования языка в сфере массовой коммуникации» (Добросклонская, 2005, 13).

Языковая, культурная и социально-психологическая ситуации в обществе находятся под большим влиянием современных средств массовой информации, так как они отражают речевые изменения во многих сферах жизни. Именно поэтому невероятно важно тщательное изучение последних исследований языка СМИ, показывающих влияние масс-медиа на современное речеупотребление.

Добросклонская Т. Г. характеризует это следующим образом: «Именно язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира. Специалисты по медиапсихологии признают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации». Восприятие действительности, окружающей нас, строится на толкованиях и выстроенных медиа конструкциях, так как ввиду большого количества событий, происходящих в мире, обладать собственным опытом не представляется возможным. Эти интерпретации и конструкции, однако, «идеологичны и культуроспецифичны» (Добросклонская, 2008, 22).

Огромный скачок в изучении свойств медиаречи наблюдается во второй половине XX века. Этот период характеризуется повышенным вниманием зарубежных и отечественных лингвистов к отличительным чертам языка

СМИ. Лингвостилистические, функционально-семиотические и прагматические аспекты применения языка в СМИ стали фокусом многих исследований. Стоит отметить работы В.Г. Костомарова, Д.Н. Шмелева, Г.В. Степанова и других. Эти исследования фокусировались на массовых коммуникационных процессах и их языковом обеспечении.

Многочисленные направления и школы изучали содержание и структуру медиаречи. Данное явление рассматривалось в рамках прагматики, функциональной стилистики, дискурсивного анализа, социо-, психо- и когнитиволингвистики, контент и дискурс анализа. Важным кажется отметить, что работа проводилась также и в рамках относительно новых научных направлений, таких как лингвокультурология и критическая лингвистика.

Как пишет С. И. Трескова в своей работе «Социолингвистические проблемы массовой коммуникации», изучение языка массовой коммуникации невозможно без соотношения его с социальной средой. Профессор Воронежского университета Б. В. Кривенко рассматривает в своих работах то, как лексические единицы функционируют в среде каналов массовой коммуникации. Он полагался на теорию информатики, лингвостатистики и семиотики. «Языковой вкус эпохи», работа В. Г. Костомарова, рассматривает вопрос функционирования русского языка в СМИ, подходя к проблеме с учетом как экстралингвистических факторов, так и языковых. Уделяется внимание также взаимодействию культур и языков (Костомаров, 1993).

Огромный вклад в становление теории языка СМИ внес профессор Московского государственного университета Ю.В. Рождественский. В своем фундаментальном труде «Теория риторики» он исследовал сферу массовых коммуникаций и дал исчерпывающий анализ особенностей речеупотребления в рамках данной области. Отмечаются следующие ключевые свойства медиатекста: идеологический плюрализм, корпоративный характер производства. Внимание заостряется на факте того, что отдельные лица не являются речедеятелями, а именно организации выполняют эту роль. Главнейший социолингвистический принцип языка СМИ профессор подчеркивает следующим образом: «массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их различными социальными речевыми структурами» (Рождественский, 1997, 227).

Труды С. И. Сметаниной «Медиатекст в системе культуры» (2002) и Т. Г. Добросклонской «Вопросы изучения медиатекстов» (2000) несут большую ценность в развитии теории концепции языка СМИ. С. И. Сметанина рассматривает язык СМИ в нескольких парадигмах: культурологической и лингвистической. Важным кажется упомянуть опубликованный в 2003 году сборник «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования», который был выпущен Центром по изучению языка СМИ МГУ им. М. В. Ломоносова. Данное издание является одной из самых заметных вех в формировании единой концепции языка СМИ (Сметанина, 2000).

Так сформировались исследовательские научные направления, имеющие большое влияние в научной сфере, исследующей язык средств массовой информации. Одно из ранних направлений – нормативно-стилистическое – рассматривало язык газет, позже начало изучать язык телевизионную речь, а также и речь радио. Оно обладает высокой ценностью, так как исследует данное явление, опираясь на литературные нормы.

Сегодня исследователей беспокоит контаминация русского литературного языка иноязычными словами, штампами и канцеляризмами. Обращая внимание на современную ситуацию и тенденцию к снижению уровня речевой культуры, есть основания полагать об актуальности проблемы экологии языка. Язык СМИ должен обладать двумя непеременимыми условиями – грамотностью и литературностью. Огромное количество пособий по практической лингвистике было посвящено воспитанию этих качеств (Шаховский, 2007, 763).

Эволюция мировой лингвистики, развитие которой набирает решительные обороты в последнее десятилетие, определяет уровень и характер исследований языка СМИ. Язык рассматривается не как замкнутая система. Исследователи принимают во внимание его многочисленные функции и связи. Важную роль стали играть взаимосвязи языка с обществом и его культурной, мышлением, идеологией, политикой, религией. Результат этого виден не только в стремительном развитии лингвистики речи, но и отражается в появлении таких комплексных дисциплин, как психо-, лингво- и

социокультурология, антропоцентрическая лингвистика и другие (Солганик, 2010, 6).

Гендерно-ориентированный гляцевый журнальный дискурс, носящий как имиджевый, так и рекламный характер, является важной печатной единицей. Он, обладая не только развлекательной, но и информационной составляющей, охватывает широкое количество тем. Можно привести следующие примеры: образ жизни, проблемы молодежи, карьера и другие (Зиновьева, 2016). На процесс распространения и производства слова, согласно Добросклонской, также с невероятной силой влияет наблюдаемое развитие как традиционных СМИ (печать, радио, телевидение), так и новых компьютерных технологий, с помощью которых захватывается внимание современной публики. Подчеркнем, что одну из ключевых ролей в данном процессе играет глобализация мирового медийного пространства, как уже упоминалось в первой главе настоящего исследования.

Таким образом, вопросы современных исследований языка журнальных средств массовой информации продолжают пристально изучаться многими отечественными и зарубежными филологами и лингвистами, так как именно в области СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы языка. Взаимосвязи языка с обществом и его культурной, мышлением, идеологией, политикой, религией играют важную роль в его сегодняшнем изучении. Результат этого виден не только в стремительном развитии лингвистики речи, но и отражается в появлении комплексных дисциплин.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В первой главе мы дали определения ключевым для данного исследования понятиям «глянцевый журнал» и «медиалингвистика», обратились к истории возникновения и развития женской глянцевой периодики за рубежом, а также рассмотрели некоторые особенности журналов в развивающуюся эпоху глобализации. Говоря о данном явлении, нам удалось установить, что оно проникает в сферу моды, как со стороны содержания изданий, так и с лингвистической. Современное информационное пространство напрямую зависит от глобализации — процесса, который обуславливает развитие и трансформацию идеалоформирующего механизма глянцевых журналов, его смыслового и лексического содержания.

Журналы — чрезвычайно важная группа СМИ. Особенно важно было подробно рассмотреть историю становления журнала «Harper's Bazaar» и его основные характеристики, сделав вывод о том, что он реализует модель информации о моде, стиле, обществе и является своеобразным путеводителем по миру моды и современного образа жизни для женщин. Для издания свойственна обращенность к женщинам, так как основную аудиторию по всему миру составляет именно женский пол.

Анализ литературы по проблеме современных исследований языка журнальных средств массовой информации показал, что существует необходимость исследования функционирования языковых единиц в области массовой коммуникации, и на сегодняшний день многие

отечественные и зарубежные филологи и лингвисты продолжают уделять внимание изучению данного вопроса.

Появление медиалингвистики как отдельного научного направления в конце века свидетельствует о накоплении достаточных знаний и опыта в сфере изучения языка массовой информации. Предметом изучения медиалингвистики является функционирование языка в сфере массовой коммуникации.

В области СМИ происходят активные процессы изменения языковой нормы языка и наблюдается решительный поворот от изучения языка как замкнутой системы к исследованию языка в его многочисленных связях и функциях. Результат этого виден не только в стремительном развитии лингвистики речи, но и отражается в появлении таких комплексных дисциплин, как психо-, лингво-, социокультурология и антропоцентрическая лингвистика.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ БРИТАНСКОЙ И АВСТРАЛИЙСКОЙ ВЕРСИЙ ЖУРНАЛА «HARPER'S BAZAAR»)

В данной главе представлены результаты анализа лингвистических особенностей текстов британской и австралийской версий журнала «Harper's Bazaar».

Первый параграф главы посвящен анализу лексической организации текстов британской и австралийской версий «Harper's Bazaar» с выявлением лексико-семантических групп слов, отражающих тематическое наполнение журнала.

Во втором параграфе представлен анализ грамматической организации текстов британской и австралийской версий журнала «Harper's Bazaar».

В третьем параграфе проведен сравнительный анализ лингвистических особенностей англоязычной журнальной публицистики (на материале текстов британской и австралийской версий журнала «Harper's Bazaar»).

Всего для анализа было отобрано 14 печатных изданий (7 изданий «Harper's Bazaar UK» и 7 изданий «Harper's Bazaar Australia»). Исследуемый материал был опубликован в интервале с сентября 2019 года по май 2020.

2.1 Анализ лексической организации текстов британской и австралийской версий журнала «Harper's Bazaar»

Анализируя язык журнала «Harper's Bazaar» на лексическом уровне, можно отметить, что он включает в себя следующие лексико-семантические группы, среди которых можно выделить ряд наиболее встречающихся:

1. Образ жизни

В данную лексико-семантическую группу входят слова и выражения, посредством которых осуществляется влияние на мировоззрение целевой женской читательской аудитории и выстраивается определенная модель взглядов и образа жизни современной женщины (*“Women have such multifaceted lives”, female-owned brands, free-spirited fashion, visionary women, female leaders, female thinker, heroine, female creativity, female role model, fashion muse, sophisticated women*). Также в данную группу слов можно отнести гендерную лексику, создающую стереотип женственности и социальной роли женщины (*matriarch, mother, bride, femininity, female equality, empowering, female representation, women's art, female financial confidence*).

2. Красота и здоровье

Важной составляющей сегодняшних глянцевого издания является тематика, связанная с поддержанием красоты и здоровья. Рубрика “Beauty & Health” в австралийской версии журнала «Harper's Bazaar» из номера в номер совмещает в себе материалы с рекомендациями по уходу за кожей, телом и волосами, лучшими бьюти-новинками для макияжа, парфюмом и интервью с известными личностями, которые делятся

советами по укреплению здоровья (*beauty routine, detox, self-care balancing act, nude makeup, beauty innovations, blemish-reducing ingredients, glowing skin, holiday fragrance, anti-ageing hand cream, candle for relaxation*).

Менее объёмную рубрику, связанную с красотой и здоровьем, мы находим и в британской версии журнала «Harper's Bazaar» под названием “Beauty Bazaar” (в некоторых номерах “Beauty”). Помимо вышеупомянутых тем данной рубрики австралийской версии журнала, британские выпуски также предлагают списки лучших спортивных залов в Лондоне и советы по питанию в интервью со знаменитостями (*wellness, gym, fitness, pilates, body positivity, diet plan, massage tool, yoga class, healthy complexion, meditation*).

3. Наименования предметов одежды, обуви и аксессуаров

Большой интерес представляет данная категория слов, так как лексические единицы, являющиеся наименованиями одежды, обуви, аксессуаров, а также названия брендов являются ключевыми в лингвистическом контексте дискурса моды.

- *Pleated knee-length skirts, cardigans, silk evening gowns, tweed suit, blouses, blazers, necklaces, trousers, skirt, dress, choker, earrings, tote bag, hat, jeans, glossy leather brogues, clutch.*

- *Dolce & Gabbana, Bottega Veneta, Dior, Gucci, Fendi, Celine, Versace, Tom Ford, Chloé, Miu Miu, Balmain, Cartier,*

Salvatore Ferragamo, Michael Kors, Bulgari, Burberry, Tiffany & Co, Givenchy, Manolo Blahnik, Alexander McQueen, Ermanno Scervino, Jimmy Choo.

4. Материалы и драгоценности

Для каждой модной эпохи характерны свои материалы, драгоценности, оттенки. Они являются своего рода «озвучкой» всех модных тенденций, помогают последователям моды видеть границы той или иной эпохи и, конечно же, в совокупности формируют определенный стиль в одежде. Глянцевые журналы – это модный архив, где тенденции различных времен зафиксированы с помощью определенных **тканей** (*cashmere, cotton, wool, lamb-skin, leather, silk, raffia, chiffon, denim, fleece, tweeds, checks and tartans, organza, velvet, satin, lace, linen, poplin*), **драгоценных материалов** (*rubies, precious pearls, crystal, aquamarine, emeralds, gem, pink gold, opal, rubellite, diamond, sapphire, coral, tanzanite, onyx, amber*), **оттенков** (*black with a dash of caramel, earthy tones, monochrome palette, mint green, shade of beige, brown and camel, indigo, paprika-coloured mules, juicy-hued jewels, playful pink, sumptuous velvet in sugared-almond shades, pale-washed denim, brass-buttoned blazers and pops of aqua, coral and turquoise, pastel jumpers, honey-hued high-heel boots, from muted khaki to light-as-air ivory*).

5. Стили одежды и мода

Как социальный феномен мода является ключевой темой глянцевых журналов. Глянец, в свою очередь, выступает в роли транслятора всех изменений и современных тенденций, происходящих в модной индустрии и различных сферах жизни

общества. Данная группа слов содержит наименования **стилей одежды** (*casual, street style, lady-like, vintage, neo-bourgeois, rustic, '70s Parisian chic, minimalism, tomboy, grunge, military, Twenties style*), **названия силуэтов одежды** (*puffy, cloudlike silhouettes, loose trousers, sharp-shouldered coats, tailored trousers, elegantly gathered at the waist, a high-waisted midiskirt*) и другие необходимые понятия из области моды (*haute couture, moodboard, season's must-haves, capsule collection, catwalk, iconic models*).

6. Искусство

Мода является культурным феноменом. Освещая темы искусства и культуры, она ставит себя с ними в один ряд (*art, canvas, feminist literature, musical genius, ballet, portrait, creative, essay, exhibition, photography, vivid art, modelling gig, bohemian aesthetic, fine art, modernism, a drawing masterclass*).

Глянцевые журналы характеризуются использованием эмоционально-экспрессивной и оценочной лексики с положительной коннотацией, что способствует реализации воздействующей функции глянцевых изданий и стремлению к поддержке всего нового и прогрессивного, к идеализации брендовых продуктов, представленных в этих журналах (*magical, memorable, picture-perfect, extremely, glamorous, unique, luxurious, elegant, glorious, fabulous, flawless, sleek, dazzling, decorative, bourgeois, sophisticated, flamboyant, elegance, burnished brilliance, extravagant, the most swoon-inducing pieces* (предметы одежды, заставляющие падать в обморок)).

Языку австралийских изданий характерно использование большого количества идиом и фразовых глаголов.

Приведем самые яркие примеры:

- **peas in a pod** (дословно – как две горошины в стручке)
- *sometimes, the most casual observation can **strike a chord** (взволновать)*
- *which we've all been **drooling over here** (пускали слюни) at BAZAAR HQ*
- *Andrew has garnered a reputation for diverse model casting in Ferragamo shows and campaigns that extends way beyond the tokenistic gesture we often see, whereby designers pop a 70-year-old on the runway **to grab attention** (привлечь внимание)*
- **kick off** (начать) *the week with tea*
- *after-party beauty touch-ups now come with **bragging rights** (право на хвастовство)*
- *we narrow down winter's best reads **to curl up** (свернуться калачиком) on the couch with.*
- **walked the talk** (переходить от слов к делу)
- *<...now's the time **to brush up** (освежить в памяти) on your cooking skills...>*
- *<...we'll be sharing inspiring stories of how women are **breaking the mould** (ломают стереотипы)...>*
- **fit-like-a-glove** (идеальные по размеру) *vintage Levi's*
- *when your entire identity is **tied up** (связана) in your work*

- *if there's one **silver lining** (положительный момент) to this hideous crisis*
- *Valentino's beautiful display of perennial blooms **conjures up** (вызывают в воображении) dark allure*
- ***domino effect** (ситуация, при которой одно событие вызывает серию других похожих событий)*

Франция – мировая столица моды и её законодательница. Париж притягивает к себе ведущих кутюрье, стилистов, фотографов и моделей со всего мира. Лидерство Франции в процессе формирования и зарождения моды и модных тенденций наложило отпечаток и на языковое воплощение этого феномена. Текстам модных глянцевого издания свойственно многочисленное вкрапление элементов французского происхождения. Многие из них не нуждаются в переводе и относятся к широко употребляемым. Эта особенность объясняется стремлением автора к созданию эффекта новизны и экспрессивности. В исследуемом материале были выявлены следующие французские слова и выражения:

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| • Femme | • Formidable |
| fatale | |
| • pied-à-terre | • chic |
| • après-ski | • silhouette |
| • bon appétit | • Bijoux |
| • La vie est | • Bbouillabaisse |
| belle | |
| • touches of | • la vie en rose |
| bouclé | overtones |
| • Nouveau | • Pearl ardour |
| disco | |

Невозможно не отметить часто встречающиеся лексико-стилистические и фонетические приёмы передачи информации в текстах британской и австралийской версий журнала «Harper's Bazaar».

Среди таковых:

1. Эпитеты:

- *<...rosebud mouths, flowing tresses, alabaster skin and heavy-lidded eyes...>*
- *<...as we all navigate the awful uncertainty, dark moods and uncomfortable realities...>*
- *the flawless wilderness the Rockies*
- *the most spectacular, snow-tipped mountain landscape*
- *in a bubble of ignorant bliss*
- *painterly grace*
- *<...breathtakingly beautiful couture creations...>*
- *eye-popping colour*
- *hideous crisis*
- *burnished brilliance*
- *a billion-dollar makeup*

2. Метафоры и сравнения:

- | | |
|--|--|
| • <i>our summers become a living hell</i> | • <i>a touch of Sixties allure</i> |
| • <i>a dash of drama</i> | • <i>beauty is a gesture</i> |
| • <i>the British Black Panther star is a voice of hope for the</i> | • <i>as we transition from the golden age of</i> |

future
 • a sense of
 wonder
 • in a bubble
 of ignorant bliss
 • <...just like a
 doctor or nurse tends
 to a patient in their
 care...>
 • blaze of
 glory

carefree abundance
 • reptilian
 brain
 • lifestyle
 change is usually the
 elephant in the room
 • <...like an
 animal feeding from
 its mother...>

3. Аллитерация:

• daring dressing	• simple silk slip dresses
• “connect your head with your heart”	• fashion and finance, academia and art”
• luxury leather luggage”	• an interactive installation influenced by his visit
• liquidity, longevity and legacy	• candy-cane colours
• we track the treacherous trend.	• tulle tales
• the new fragrance of freedom	• florals, flutter and a fresh palette
• brilliant bravery	• the highest heights

• *possessed* by • *sun seeker*
possessions

Также примечательными приёмами являются: **аллюзии** (“bursts of yellow”, “red, blue and green recall Kandinsky’s chrome-bright canvases”, “treasure island”, “she walks in beauty”), **рифма и игра слов в заголовках статей** (“Queen of the Screen”, “Hero to Zero”, “Dynastic Fantastic”, “The Real Deal”, “The Raffia Mafia”, “Luxe Redux”, “Flower Power”, “chills & thrills”, “Hero to Zero”).

Таким образом, рассматривая содержательную сторону глянцевого журнала и анализируя лексические единицы, регулярно повторяющиеся в текстах изданий, можно сделать вывод о том, на какие сферы современного общества издания журнала оказывают влияние. Мода, культура, красота, стиль жизни, светская жизнь, путешествия — на данный момент являются основными темами глянцевого журнала «Harper’s Bazaar». Наглядно полученные результаты представлены на диаграмме в Приложении 1.

Говоря о лексических приемах, используемых в текстах обоих изданий, отметим, что они представлены в огромном разнообразии. Практически в каждом заголовке и статье мы можем наблюдать употребление различных тропов. Их использование объясняется в стремлении автора усилить выразительность речи, сделать ее богаче и экспрессивнее, тем самым привлекая аудиторию. Многочисленное использование слов с оценочной и эмоциональной окраской особенно характерно для текстов глянцевых изданий о моде.

2.2 Анализ грамматической организации текстов британской и австралийской версий журнала «Harper's Bazaar»

Нами было исследовано 14 текстов британской и австралийской версий журнала «Harper's Bazaar». Проведенный анализ позволил выявить, что в изданиях преобладают следующие повторяющиеся явления в грамматической и синтаксической организации текстов.

1. Сложные слова

Сложное слово или слово-композит – это «лексема, которая должна содержать, по крайней мере, две основы» (Baueг, 1983, 38). Данный способ образования является продуктивным в современном английском языке. Композиты приносят в высказывание новый смысл и украшают текст, при этом позволяя сделать статью более лаконичной.

Например:

- *all-purpose foundation lipstick*
- *need-to-know fashion*
- *difficult-to-buy-for family*
- *a head-to-toe approach*
- *made-for-stomping thick-soled boots*
- *the most swoon-inducing pieces*
- *a not-so-terrifying glimpse*
- *teddy-girl-inspired lashes*
- *do-it-all styler*
- *never-ending to-do lists*
- *never-fail tip*

- *easy-to-wear style*
- *direct-to-consumer*
- *one-of-a-kind*
- *over-relies on screen-based communication*
- *up-and-coming cafes*
- *a floor-length skirt*
- *star-on-the-rise*
- *direct-to-consumer*

Выстраивать диалог между автором текста и читателем помогают разнообразные синтаксические конструкции.

2. Конструкции с местоимением второго лица, что свидетельствует о наставническом характере дискурса женского «глянца»:

- *“Whether **you** opt to experience the treatment in-store or learn the technique yourself, **you** can expect outstanding benefits”.*
- *“If **you** have a warmer or a neutral skin tone, a rosewood shade always looks most beautiful”.*

3. Риторические вопросы

К риторическому вопросу как языковому приему прибегают авторы британских и австралийских изданий журнала «Harper’s Bazaar» довольно часто. Л.Л. Нелюбин определяет риторический вопрос как «положительное или отрицательное суждение, облаченное в форму вопроса, с целью привлечь внимание читающего или слушающего к тому или иному явлению» (Буруева, 2012).

- *“Could 2020 be an annus mirabilis, in which we become healthier, wealthier and wiser?”*
- *“How can I be my very best self?”*
- *“Who can take an hour for lunch?”*
- *“When faced with these depressing stats, how does one stay sane and hopeful?”*
- *“Who said fine jewelry can’t be fun?”*

4. Восклицания

- *Orange and brown and flares, oh my!*
- *Wrinkles? It’s time to get serious!*
- *All you have to do is pick your favourite!*
- *The ultimate set for creating infinite looks, with just one palette!*

5. Условные предложения

- *“Hydration is essential **if** you want skin to reflect light without the help of high-shimmer finishes”*
- *“**If** you have a bucket list, add this to it immediately”.*
- *“**If** you prefer to give someone a great day out this Christmas, why not book the limited-edition Burlington Arcade afternoon tea at the Four Seasons Hotel London on Park Lane?”*

6. Инклюзивное местоимение «мы»

- *“Right now it’s hard not to feel as if the apocalypse is upon us and **we** can’t do a damn thing to stop it”.*

- <...it's clear that **we** need a more nuanced philosophy regarding what and how **we** eat...>
- “**We** celebrate the exceptional beauty labels from our island nation”.

7. Повелительное наклонение

Для выражения личного желания, совета или призыва к действию невозможно обойтись без употребления побудительных конструкций, что подтверждают **многочисленные конструкции с глаголами в форме повелительного наклонения** (фразы-руководства к действию).

- “**Take** a small moment each day to appreciate where you are, **be** gracious and **show** that gratitude by simply walking or riding your bike to work in the morning. Reus your water bottle or bath towel. **Plant** some flowers or grow some fruit. **Put** your rubbish in the bin”

- “**Set** yourself clear targets, and **never assume** that the little things don't matter”

- “**Dress** for what you want to get”

- “**Plan** your wardrobe, **take** a day off emails, and **learn to say no.**”

- “**Celebrate** micro-successes”

- “**Learn** to respect people's time. **Be graceful** in the face of indifference”

- “**Be honest and bold** with your choices.”

8. Эллиптические конструкции

Важной характеристикой текстов статей как британских, так и австралийских журналов (британских в большей степени)

является использование языковых средств, позволяющих лаконично излагать идеи, что выражается, в частности, в довольно широком использовании эллиптических конструкций. Эллипсис является неотъемлемым свойством диалога и служит для имитации разговорной диалогической речи.

- *“the worst thing we could do right now **is lose hope**”* – опущение частицы **to** перед глаголом в инфинитиве
- *“I actually kind of like it”* – отсутствие связки **am**
- *“In Paris, I’m more conventionally feminine than London”* – отсутствие предлога **in** перед London
- *“He said that if I really loved fashion I had to start from the shop floor, because the customer is king”* – отсутствие артикля **a** перед king
- *<...the worst thing we can do is **lose hope**...>* – отсутствие частицы **to** перед глаголом lose

9. Эмфатические конструкции

Для придания речи большей выразительности и экспрессивности, британские журналы в отличие от австралийских журналов чаще используют такой языковой прием, как эмфатические конструкции. Без эмфазы речь была бы сухой и безэмоциональной.

Например:

- *“According to Swart, the milestone of a new year **does help** us to hold ourselves accountable”* – вспомогательный глагол **does** для усиления глагола *help*
- *“**It was** Regini **who** first introduced her mother to the influential feminist essay.”* – эмфатическая конструкция «**it was ... who**»

- “I **do** love shoes,’ she says, laughing” – вспомогательный глагол **do** для усиления глагола *love*

- “The show’s star-studded cast included Reese Witherspoon, Nicole Kidman and Meryl Streep, **but it was Dern who** stood out with her perfectly calibrated work, a careful balance of snarling tantrums interspersed with crushing vulnerability” – эмфатическая конструкция «**it was ... who**»

10. Инверсия

Согласно А.Ф. Смирницкому, под инверсией понимается обратный порядок слов в предложении, это те случаи, когда сказуемое предшествует подлежащему (Смирницкий, 1957). Издатели и редакторы британской и австралийской версий журнала «Harper’s Bazaar» используют инверсию как лингвистический способ, который позволяет сделать язык более эмоциональным и образным.

- “Only then **will** all brands **step up** and do the right thing.”

- “**To profoundly change** how you live, you have to have a deep love for nature.”

- “And celebration of those who **are themselves dedicated** to artistic expression.”

- “If you think, “I’d never be able **to successfully run** my own business,” instead say, “I’m going to be a successful.”

- “But I **particularly** notice and appreciate such generosity.”

11. Частотным способом словообразования выступает **конверсия**

Создатели обеих версий «Harper's Bazaar» предпочитают применять конверсию как один из самых продуктивных способов словообразования на страницах своих изданий. Конверсия — это безаффиксальный способ словообразования, в результате которого образуется новое слово, совпадающее в некоторых формах с исходным словом. Слово, которое образуется при помощи конверсии, несет уже другое значение.

- *<...or I'll **offset** my carbonfootprint when...>*
- *“Just like a doctor diagnosing a critically ill patient, as a climate scientist I **face** the confronting task of being the bearer of bad news”.*
- *“Retro Stig Lindberg fabric **lines** the walls of the guest bedroom”.*
- *“...**schedule** everything in your diary”*
- *“I **aim** to have an email free day”*
- *“Swap one summer for another and plan your 2020 escape to Europe with our recommendations on where **to beach**, eat and sleep”.*

12. Существительное в функции определения другого существительного

Этот прием характерен для журналов британской и австралийской издательских команд, о чем свидетельствуют многочисленные примеры:

- ***large-scale ecosystem collapse***
- ***household electricity consumption***
- ***anti-Vietnam War speech***
- ***zero greenhouse gas emissions***

- *jewelry-creation studio*
- there is *a floor-to-ceiling neon light*
- *stranger-than-fiction times*

13. Неличная форма глагола (инфинитив с частицей **to**) в функции именной части составного глагольного сказуемого

Инфинитив в функции именной части составного глагольного сказуемого – еще один характерный грамматический прием британской и австралийской версии журнала «Harper's Bazaar».

- “Our goal **is to reach** women and girls”
- “My mission **is to build** a blended workforce”
- “But to focus on a single book **is to miss** the range of Donoghues Achievements”
- “My job **is to make sure** that all our ideas about gender”
- <...if women **are to succeed**...>
- “**The trick is to do** so responsibly and courteously”
- <...however, my own intention when planning our festive issue (my first as acting editor-in-chief) **was to cram** it with uplifting treats, both visual and literary, to raise your spirits during a dark and chilly month...>
- <...my own wish **is to leave** you feeling...>

В контексте исследуемых изданий нам удалось выявить следующие частотные **ТИПЫ ЗАГОЛОВКОВ:**

- заголовки с побудительным призывом (“Think Pink”, “Go bold or go home”, “Show them hues boss celebrate self-

confidence with a rainbow of colourful accoutrements”, “Go your own way”.)

- заголовки-вопросы (*“Is clean a dirty word?” “How to take a seat at the corporate table”, “Why emotional intelligence helps your career”, “Why is cbd oil such a huge thing?”, “What if your lover was recording you all along?”, “Is money the last taboo?”, “How can you get on the board?”, “Can a new year bring a new you?”*)

2.3 Сравнительный анализ лингвистических особенностей британской и австралийской версии журнала «Harper’s Bazaar»

Проанализировав 7 журналов британской и 7 журналов австралийской версий журнала «Harper’s Bazaar», и, выявив на основе проведенного анализа общие для обоих изданий лингвистические особенности, можно сделать вывод о том, что данные гляцевые издания объединены общими явлениями на лексическом и грамматико-синтаксическом уровнях.

Важной характеристикой текстов статей как британских, так и австралийских журналов (британских в большей степени) является использование языковых средств, позволяющих лаконично излагать идеи, что выражается, в частности, в довольно широком использовании эллиптических конструкций.

В большинстве своем словарный состав австралийского варианта английского языка соответствует запасу слов британского варианта. Различия наблюдаются в сферах, наиболее характерных для самих австралийцев. Это прежде всего названия их растительного и животного мира,

профессиональные термины, явления природы, названия ландшафтов, которые не характерны для британского варианта.

Иллюстрацией этой особенности может служить слово *'bush'* (кустарник), которое используется в австралийском варианте вместо слова *'forest'* и обозначает «лес», «сельская местность», т.к. леса в Австралии представляют собой светлые эвкалиптовые леса и кустарники.

Данное слово мы очень часто встречаем на страницах австралийского журнала «Harper's Bazaar» по причине недавних лесных пожаров, которые достигли своего пика в январе 2020 года (*<...there's not a single Australian who hasn't had their hearts broken by the horrific **bushfires** that have swept through our country...>*).

Следующей особенностью языка австралийцев является их способность сокращать слова. В Австралии появилось множество слов, которые не услышать в других уголках мира. Например, слово-этноним *'aussie'* в значении жителя Австралии или принадлежности к Австралии (*<...the coffee scene is s-l-o-w-l-y emerging, but a standout is this cafe in Phibsborough known for its **Aussie-inspired** breakfasts, brunches and lunches...>*).

Говоря об особенностях английского менталитета, важно подчеркнуть его неотъемлемые составляющие – самоконтроль и эмоциональная сдержанность. По результатам исследований, англичане больше всего гордятся своей предупредительностью, вниманием к окружающим (*consideration of others*) и осуждают в первую очередь вспыльчивость и несдержанность (Карасик, 2002, 55).

Исходя из данного утверждения, можем считать язык британской версии «Harper's Bazaar» свидетельством сдержанности языка англичан, так как стилистически он является более нейтральным, в отличие от языка австралийского издания, который буквально пестрит большим количеством идиом и эмоционально-окрашенной лексики.

В целом расхождения лингвистических особенностей британской и австралийской версии журнала «Harper's Bazaar» на лексическом и грамматико-синтаксическом уровнях незначительны, что подтверждает единство грамматической системы английского языка и идентичность медиатекста. Несмотря на разницу в менталитете между жителями Британии и Австралии и на то, что австралийский вариант английского языка имеет свои характерные особенности и существенные отличия от британского английского, язык медиатекстов глянцевого прессы вышеуказанных изданий придерживается единой политики. Причиной же большинства расхождений являются особенности исторического и культурного развития этих стран, разнообразие местных и региональных идиом и устойчивых выражений.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В данной главе были проанализированы лингвистические особенности текстов 7 журналов британской и 7 журналов австралийской версий журнала «Harper's Bazaar». Мы стремились рассмотреть лингвистическую организацию текстов, выявляя лексико-семантические группы слов, которые демонстрируют тематическую ориентацию издания. Также внимание уделялось грамматической составляющей журнала. Нами был проведен сравнительный анализ лингвистических особенностей англоязычной журнальной публицистики.

Анализ лексической организации текстов британской и австралийской версий журнала «Harper's Bazaar» показал, что выбранное издание включает в себя несколько основных лексико-семантических групп, а именно:

- образ жизни
- красота и здоровье
- наименования предметов одежды, обуви и аксессуаров
- материалы и драгоценности
- стили одежды и мода
- оттенки одежды
- искусство
- путешествия
- светская жизнь
- экология и экологичный подход

Каждая из вышеуказанных лексико-семантических групп включает в себя слова и выражения, которые участвуют в

формировании мировоззрения женской читательской аудитории журнала «Harper's Bazaar».

Так, например, слова категории «образ жизни» выстраивают новый стереотип современной женственности через лексемы *heroine, female leader, female equality, visionary women*, при этом поддерживая и привычные социуму нормы *family, bride, femininity, modesty*.

Категория слов «красота и здоровье» отображает, как важна для данного издания тематика поддержания красоты, молодости и здоровья. Часто встречаются названия косметических продуктов, препаратов, процедур (*blush, under-eye concealer, moisture mask*). Вместе с этим такие слова и выражения, как *body positivity* и *self-care balancing act* показывают, что издание фокусируется на сохранении не только внешнего, но и внутреннего здоровья своих читательниц.

Категория наименований предметов одежды, обуви, аксессуаров, брендов, а также материалов и драгоценностей также является ключевой в лингвистическом контексте дискурса моды. Именно эти лексико-семантические категории максимально отражают модную направленность издания «Harper's Bazaar». Они направлены на формирование определенного стиля одежды у целевой аудитории журнала, продвижение и освещение новейших модных трендов, а также фиксирование последних тенденций в области моды. Часто повторяющаяся лексема *moodboard* отражает этот феномен наиболее ярко. *Moodboards* – подборки предметов одежды, цветов, тканей, аксессуаров и т.д. – становятся так называемым

архивом, в котором запечатлены актуальные на данный момент тренды. Детальное уточнение оттенков перечисляемых предметов гардероба (не просто *white*, но *ice-white*) визуально помогает читателям создать наиболее яркие образы.

Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что мода как социальный феномен является ключевым аспектом глянцевого журнала. Через лексико-семантическую категорию слов «стиль одежды и мода» глянец транслирует последние изменения и современные тенденции мира моды. Именно так читатели узнают все необходимые понятия в области моды – стили (*casual, street style, vintage*), названия силуэтов (*oversize, ladylike silhouettes, sharp-shouldered coats*) и т.д. Такие лексемы, как *a look. must-have* привлекают внимание читательской аудитории к главным трендам последних сезонов.

Категория «искусство» наглядно демонстрирует, что мода представляет из себя культурный феномен. Повторяющиеся практически в каждом выпуске лексемы *art, literature, ballet, photography* и т.д. отражают культурную направленность современных глянцевого издания.

Современная читательница глянцевого журнала видится свобододлюбивой и активной. Большое внимание уделяется теме путешествий, исследования мира и саморазвития (*cruising, packing list, wellness holiday*). В данной категории слов и словосочетаний мы можем наблюдать продолжение темы роскоши и эксклюзивности (*luxury resort, a perfect palace hotel, a private terrace or a pontoon*).

Немаловажной является категория слов, относящихся к светской жизни. Глянцевые издания позволяют своим

читателям окунуться в мир творческого, модного и звездного общества. Актуальные мероприятия, события, а также жизнь знаменитостей обозреваются на страницах журналов «Harper's Bazaar». *The luxury world, gala, the red carpet* – с помощью данных слов и словосочетаний выстраивается картина жизни современного светского круга.

Экология является еще одной из ведущих тем глянцевого издания «Harper's Bazaar». Набирающая обороты последние пару лет тенденция к потреблению натуральных продуктов, переработке материалов, заботе об окружающей среде, а также этическому производству модных товаров находит свое отражение на страницах модных изданий. Мы находим подтверждение данному выводу в регулярном употреблении лексем *sustainable fashion, eco-friendly, recycled materials* и так далее.

Эмоционально-экспрессивная и оценочная лексика в значении роскоши *elegant, expensive, dazzling, sophisticated, flamboyant, extravagant* и французские вкрапления *silhouette, chic, femme fatale* не только способствуют созданию эффекта новизны и экспрессивности, но и отражают тематическую направленность изданий. Характерным также является использование идиом (*peas in a pod, strike a chord, domino effect*) и фразовых глаголов (*to suit up, to curl up, to brush up*).

Такие лексико-стилистические и фонетические приемы, как эпитеты, метафоры и сравнения, аллитерация, рифма и игра слов в заголовках статей поддерживают выразительность речи, что и привлекает читательскую аудиторию.

Среди повторяющихся явлений в грамматической и синтаксической организации текстов можно выявить следующие явления: сложные слова (*do-it-all, never-ending to-do, never-fail, easy-to-wear*), условные предложения (*Hydration is essential **if** you want skin to reflect light without the help of high-shimmer finishes*), восклицания (*Orange and brown and flares, oh my!*), риторические вопросы (*How can I be my very best self?, Who can take an hour for lunch?*), инклюзивное местоимение «мы» (*it's clear that we need a more nuanced philosophy regarding what and how we eat*), повелительное наклонение (*Plan your wardrobe, take a day off emails, and learn to say no*), эллиптические (*the worst thing we could do right now **is lose hope***) и эмфатические конструкции (*According to Swart, the milestone of a new year **does help** us to hold ourselves accountable*), а также конструкции с местоимением второго лица (*Whether **you** opt to experience the treatment in-store or learn the technique yourself, **you** can expect outstanding benefits*). Частотным способом образования выступает конверсия (***schedule** everything in your diary*). Встречаются также существительные в функции определения другого существительного (*stranger-than-fiction times*) и неличные формы глагола как именные части составного глагольного сказуемого (*Our goal **is to reach** women and girls*).

Сравнительный анализ показал, что выбранные для изучения издания обладают общими явлениями на лексическом и грамматико-синтаксическом уровнях. Наглядно полученные результаты представлены на диаграмме в Приложении 2. Перечисленные выше языковые средства

позволяют наиболее лаконично и точно передать идею, излагаемую на страницах журнала. Сравнительный анализ также показал, что использование фразовых глаголов и идиом наиболее характерно для языка австралийских изданий. Это объясняется высокой концентрацией идиоматических выражений и сленга в речи самих жителей Австралии. Характерны также различия в наименованиях явлений природы, названий ландшафта, биологических и профессиональных терминов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Средства массовой информации являются чрезвычайно важной частью жизни и культуры современного общества. В условиях глобализации зародилась новая научная дисциплина — медиалингвистика, изучающая функционирование языка в СМИ. Одним из объектов изучения данного направления являются гляцевые журналы как популярный тип периодических изданий и неотъемлемый феномен массовой культуры.

Целью настоящего исследования являлось выявление и сравнение сходств и различий лингвистических особенностей в англоязычной публицистике на материале гляцевых изданий «Harper's Bazaar Australia» и «Harper's Bazaar UK». Нами было проанализированного 7 журналов британской и 7 журналов австралийской версий журнала «Harper's Bazaar». Сравнительный анализ показал, что выбранные для исследования издания обладают общими явлениями как на лексическом, так и на грамматико-синтаксическом уровнях.

Рассматривая содержательную сторону гляцевого журнала и анализируя лексико-семантические группы слов и словосочетаний, регулярно повторяющиеся в текстах изданий, можно сделать вывод о том, на какие сферы современного общества издания журнала оказывают влияние. Мода, искусство, красота, стиль жизни, экология, путешествия и светская жизнь — на данный момент являются центральными темами гляцевого журнала «Harper's Bazaar».

Проведенный анализ грамматической и синтаксической организации текстов британской и австралийской версии

журнала «Harper's Bazaar» продемонстрировал, что в изданиях преобладают следующие явления: сложные слова, риторические вопросы, восклицания, условные предложения, инклюзивное местоимение «мы», повелительное наклонение (императивы), эллиптические и эмфатические конструкции, а также конструкции с местоимением второго лица, конверсия. Встречаются также существительные в функции определения другого существительного и неличные формы глагола как именные части составного глагольного сказуемого.

Сравнительный анализ также показал, что использование фразовых глаголов и идиом наиболее характерно для языка австралийских изданий. Это объясняется высокой концентрацией идиоматических выражений и сленга в речи самих жителей Австралии. Характерны различия в наименованиях явлений природы, названий ландшафта, биологических и профессиональных терминов. Перечисленные выше языковые средства позволяют наиболее лаконично и точно передать главную идею, излагаемую на страницах журнала.

В целом расхождения лингвистических особенностей британской и австралийской версии журнала «Harper's Bazaar» на лексическом и грамматико-синтаксическом уровнях не имеют глобального характера, тем самым подтверждая тематическую общность современных гляцевых изданий, единство грамматической системы английского языка и идентичность медиатекста, сохраняющейся в изданиях независимо от страны выпуска. Несмотря на разницу в менталитете между жителями Британии и жителями

Австралии и на то, что австралийский вариант английского языка имеет свои характерные особенности и существенные отличия от британского английского, язык медиатекстов глянцевого прессы вышеуказанных изданий придерживается единой политики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азизбекова, Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие / Н.С. Азизбекова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 3 – С. 13-16.
2. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 8-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 384 с.
3. Войченко, В. М. Массмедийный женский глянцевоый дискурс: жанровые, тематические и стилистические особенности / В.М. Войченко // Дискурсивное пространство в лингвистическом ракурсе: коллективная монография / под ред. Е. В. Поляковой. М.: Перо, 2017. – С. 13-36.
4. Гальперин, И.Р. Стилистика английского языка: учебник (на английском языке) / И.Р. Гальперин. – 5-е изд. – М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2013. – 336 с.
5. Даль, В. И. Иллюстрированный толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – М.: Олма Медиа Групп, 2014. – 448 с.
6. Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики / Т. Г. Добросклонская // «Медиалингвистика» международный научный журнал (<http://medialing.spbu.ru/part10/>). – 2015. – № 1 – С. 45-57.
7. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука. – 2008. – С. 257-261.

8. Добросклонская, Т.Г. Вопрос изучения медиатекстов: / Монография, Т.Г. Добросклонская. – М.: УРСС, 2005. – 176 с.
9. Добросклонская, Т.Г. Стилиевая динамика современной медиаречи / Т.Г. Добросклонская // Настоящее и будущее стилистики: сб. науч. ст. Междунар. науч. конф. (13-14 мая 2019 г.) / науч. ред. д-р филол. наук, проф. Е.Л. Варганова; отв. ред. Н.И. Клушина, С.Ф. Барышева. – Москва: Флинта. – 2019. – С. 187-191.
10. Зиновьева, Е. С. Дискурс русскоязычных гляцевых журналов как объект изучения медиалингвистики / Е.С. Зиновьева // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2016. – №4 – С. 88-92.
11. Зиновьева, Е.С. Роль гендерно маркированных лексических единиц в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе гендерно ориентированных гляцевых журналов (на материале английского и русского языков) / Е.С. Зиновьева // Universum: Филология и искусствоведение. – 2017. – № 12 – С. 36–39
12. Зоидзе, Э.А. Аналитический газетный текст. Синтактико-стилистическая характеристика // На материале русского и английского языков: монография / Э.А. Зоидзе – М.: Экон-информ, 2014. – 178 с.
13. Зоидзе, Э. А. Синтаксические особенности аналитических газетных текстов: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Э. А. Зоидзе. – Москва, 2013. – 193 с.

14. Иванова, С.В. Динамика развития жанров глянцевого журнала (на материале анализа журнала Harper's Bazaar) / С.В. Иванова, О.С. Исхакова // Вестник Башкирского университета. – 2016. – № 2 - С. 397-401.
15. Идлис, Ю. О грязи, глянце и гламуре / Полит.Ру. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [URL:http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html](http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html)
16. История журнала Harper's Bazaar // – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://wiki.wildberries.ru/глянец/magazines/harpers-bazaar>
17. Кастырин, М. А. Австралийский вариант английского языка // «Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки»: эл. сбор. научн. ст. по материалам XXXII студен. международной научно-практической конференции сост. 19 мая 2015. – Новосибирск: СибАК, 2015. – С. 352-355.
18. Кашейкина, Ю.А. Языковая репрезентация портрета современной женщины в заголовках женских глянцевых журналов (на материале английского и русского языков) / Ю.А. Кашейкина // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2016. – №1 – С. 78-84.
19. Каюмова, Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов: автореф. дис. ... канд. филол. Наук 10.02.01 / Каюмова Эльмира Ришатовна. – Уфа, 2012. – 24 с.
20. Корконосенко, С. Г. Введение в журналистику: учеб. пособие. — М.: КНОРУС, 2017. – С. 18.

21. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – М.: Педагогика-пресс, 1994. – 247 с.
22. Кузьмина, В.М. Диалогизация публицистического текста в глянцевого журнале для женщин (на материале статей русскоязычного журнала «Cosmopolitan») / В.М. Кузьмина // Научный диалог. – 2016. – №12 – С. 120-133.
23. Кулешова, Н.А. Англицизмы в испанских женских журналах // Романские языки и культуры: от античности до современности: V Международная научная конференция романистов: Москва 27-28 ноября 2009 г.: сборник материалов / сост. М.А. Косарик, Л.И. Жолудева. – М.: МАКС Пресс, 2011. – С. 129-132.
24. Кулешова, Н. А. Язык моды в эпоху глобализации (об англо-американских заимствованиях в русской, испанской и французской версиях журнала Vogue) [Электронный ресурс] / Н.А. Кулешова // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2011. – №1 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-mody-v-epohu-globalizatsii-ob-anglo-amerikanskih-zaimstvovaniyah-v-russkoy-ispanskoy-i-frantsuzskoy-versiyah-zhurnala-vogue>
25. Лашутина, А.Г. Стереотипизация женского образа в англоязычных глянцевых журналах: выпускная квалификационная работа / А.Г. Лашутина // Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, Кафедра английской филологии. – СПб: б.и. – 2019. – 83 с.

26. Маевская, А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): диссертация ... кандидата филологических наук. Санкт-Петербург, 2015. – 218 с.
27. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов. – М.: АСТ, 2018. – 319 с.
28. Писаревская, Н.С. Женские глянцевые журналы и пути идентификации личности / Н.С. Писаревская // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2017. – №4 – С. 182-186
29. Пономарева, Е.В. Речевой портрет современной женщины на материале англоязычных глянцевых журналов [Электронный ресурс] / Е.В. Пономарева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevoy-portret-sovremennoy-zhenschiny-na-materiale-angloyazychnyh-glyantsevyh-zhurnalov>
30. Попова, И. В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды: на материале журналов о моде: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.В. Попова – М., 2007. – 156 с.
31. Рождественский, Ю. В. Теория риторики. / Ю.В. Рождественский – М.: Добросвет, 1997. – 597 с.
32. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов. / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. М.: Просвещение, 1985. – 399 с.

33. Ромах, О. В. Содержание и структура глянцевого издания. / О.В. Ромах, А. А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. – №14 – С. 1.
34. Ромах, О.В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. / О.В. Ромах, А. А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2008. – №12 – С. 1-2.
35. Скульская, М. А. Мода. Самое человеческое из искусств / М.А. Скульская. – СПб.: Дитон, 2014. – 304 с.
36. Сметанина, С. И. Медиатекст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / Сметанина С. И. – СПб.: Михайлова В.А., 2002. – 382 с.
37. Смеюха, В. В. Использование иноязычной лексики в женских журналах: функции и особенности / В.В. Смеюха // Женщина в российском обществе. – 2013. – № 1 – С. 81-95.
38. Солганик, Г.Я. Основы лингвистики и речи / Г.Я. Солганик. – М.: МГУ, 2010. – 128 с.
39. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. - М.: Альта-принт, 2008. – 793 с.
40. Толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935 - 1940 (4 т.).
41. Федотова, О.Г. Образ женщины в научно-популярной периодике и проблема гендерной самоидентификации / О.Г. Федотова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 1– С.83-87.

42. Черменская, С.М. Зарубежные женские глянцево-ые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Черменская, Софья Максовна. – М., 2006. – 173 с.
43. Шаховский, В.И. Унижение языком в контексте современного коммуникативного пространства в России / В.И. Шаховский // Проблемы речевой коммуникации. Вып. 7. Саратов, 2007. – 763 с.
44. Шхумишхова, А.Р. Образ современной женщины в рекламных медиатекстах (на материале глянцевых журналов). / А.Р. Шхумишхова, А.А. Калашаова. – Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. – №4 – С. 139-143.
45. Bauer, L. English Word-formation. / L. Bauer // Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 328p.
46. Bell, A. Approaches to Media Discourse. /A. Bell, P. Garret – UK: Blackwell Publishers, 2000. 287 p.
47. Cambridge Dictionary Online: Free English Dictionary and Thesaurus. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org>
48. David H. Tucker, History of publishing // Encyclopedia Britannica. [Electronic source]. Режим доступа: <https://www.britannica.com/topic/publishing>
49. Harper's Bazaar Media Kit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.harpersbazaarmediakit.com/r5/home.asp>

50. Kaiser, Susan. "Identity, Postmodernity, and the Global Apparel Marketplace." In Meanings of Dress, edited by M. L. Damhorst, K. Miller, and S. Michelman. New York: Fairchild, 1999.
51. Longman Dictionary of English Language and Culture. Edinburgh: Pearson Education Ltd., 2005. – 1619 p.
52. Macmillan English Dictionary: For advanced Learners. – International Student Edition. – Oxford: Macmillan Education, 2002. – 1692 p.
53. Oxford English Dictionary Online. [Electronic source].
Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/>
54. Watson J., Hill A. Dictionary of Media and Communication Studies. / J. Watson, A. Hill – London: Bloomsbury Academic, 2012. – 346 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА

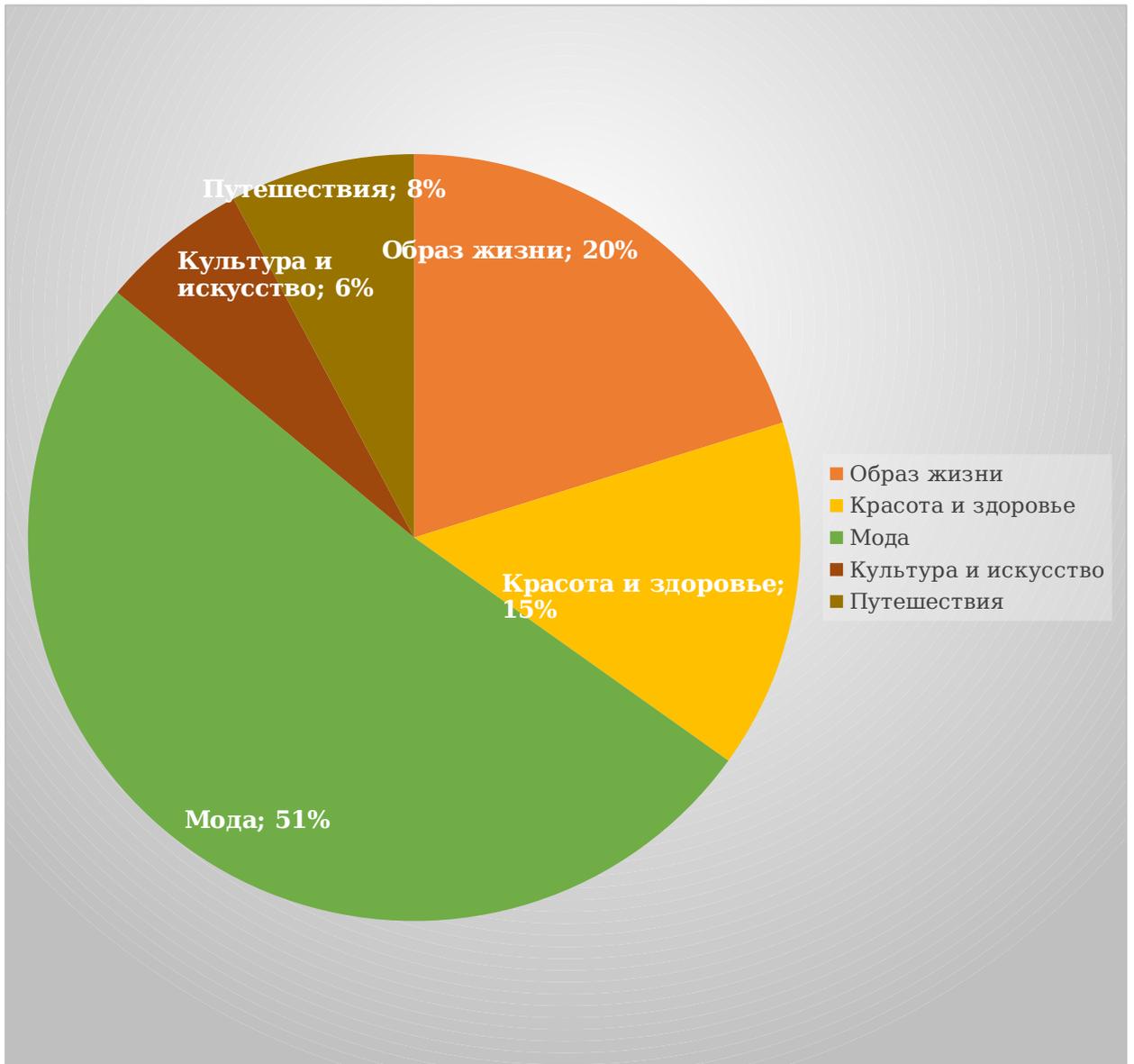
55. Harper's Bazaar // Australia Harper's Bazaar. – 2019. – September – 238 p.
56. Harper's Bazaar // Australia Harper's Bazaar. – 2019. – October – 206 p.
57. Harper's Bazaar // Australia Harper's Bazaar. – 2019. – December – 200 p.
58. Harper's Bazaar // Australia Harper's Bazaar. – 2020. – January – 182 p.
59. Harper's Bazaar // Australia Harper's Bazaar. – 2020. – March – 244 p.
60. Harper's Bazaar // Australia Harper's Bazaar. – 2020. – April – 184 p.

61. Harper's Bazaar // Australia Harper's Bazaar. - 2020. - May - 184 p.
62. Harper's Bazaar // UK Harper's Bazaar. - 2019. - September - 382 p.
63. Harper's Bazaar // UK Harper's Bazaar. - 2019. - October - 334 p.
64. Harper's Bazaar // UK Harper's Bazaar. - 2019. - November - 370 p.
65. Harper's Bazaar // UK Harper's Bazaar. - 2019. - December - 294 p.
66. Harper's Bazaar // UK Harper's Bazaar. - 2020. - January - 193 p.
67. Harper's Bazaar // UK Harper's Bazaar. - 2020. - February - 264 p.
68. Harper's Bazaar // UK Harper's Bazaar. - 2020. - April - 245 p.

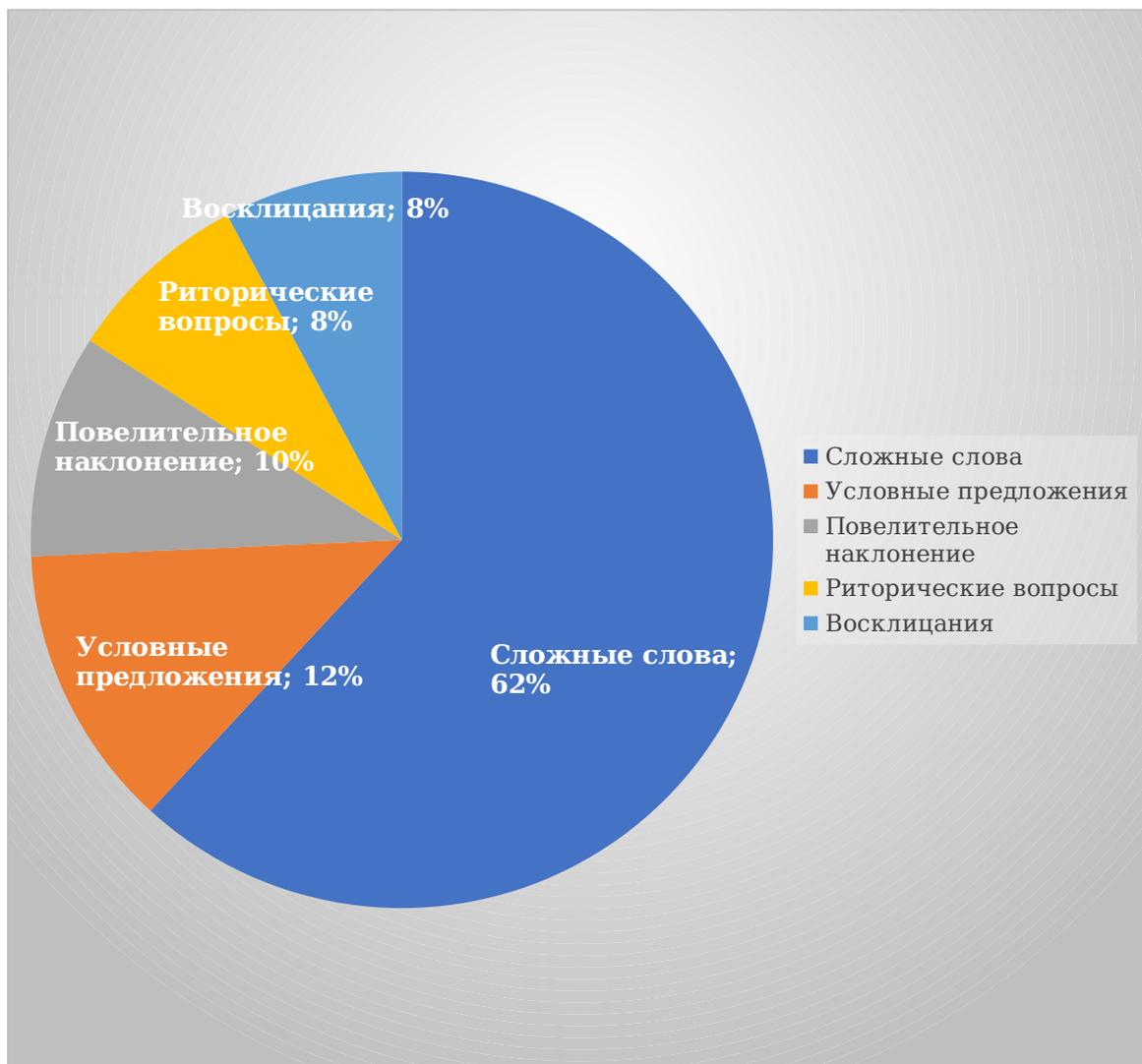
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1

Лексико-семантические группы, отражающие тематическое наполнение журнала "Harper's Bazaar"



Наиболее распространённые грамматические особенности
журнала «Harper's Bazaar UK»



Наиболее распространённые грамматические особенности
журнала «Harper's Bazaar Australia»

