

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ОБРАЗ ЖІНКИ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ВЕРСІЇ
ЖУРНАЛУ «VOGUE» ЗА 2023 РІК**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЗЖ-41,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Гвоздьової Марії Олександрівни

Керівник:
Полумисна Ольга Олексіївна,
кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ВЕРСІЇ ЖУРНАЛУ «VOGUE»	5
1.1. Поняття, сутність та історичний аналіз становлення бренду «Vogue»	5
1.2. Теоретичні підходи до дослідження образу жінки в медіа	9
1.3. Сутність та особливості цільової аудиторії	15
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. ОБРАЗ ЖІНКИ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ВЕРСІЇ ЖУРНАЛУ «VOGUE» ЗА 2023 РІК	24
2.1. Мовний портрет образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 рік.....	24
2.2. Сценарії образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 року	41
Висновки до другого розділу.....	51
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Сучасні ЗМІ займають важливе місце в житті суспільства, вони надають різноманітну інформацію, а також можливості для самоосвіти та розваги. Журнал «Vogue» є одним із основних ЗМІ, яке впливає на громадську думку, формуючи його відповідно до інтересів певних суспільних класів та організацій. Особливістю журналу як медіа продукту є його адресність, орієнтація на певну групу читачів – жінок. Ідеологічний компонент розпоряджень видання включає уявлення цінностей і світогляду, які повинні розділяти жінки.

Актуальність теми цієї роботи полягає в тому, що суспільство завдячує засобам масової інформації, зокрема друкованим виданням, появі нових жіночих образів. Зокрема жіночим глянцеви́м журналам, яких на українському ринку зараз досить багато. Саме вони допомагають зруйнувати гендерні стереотипи, що склалися, орієнтовані на особисте зусилля жінки зі зміни обставин свого життя. Тому так важливо створювати нові образи, на які суспільство і особливо самі жінки можуть і повинні орієнтуватися.

«Vogue» відіграє важливу роль у формуванні культурних стандартів краси та моди. Дослідження образу жінки у цьому журналі дозволяє краще зрозуміти, які конкретні ідеали краси та моди пропонуються суспільству; впливає на уявлення суспільства про жіночість та гендерні ролі. Останнім часом у суспільстві зростає увага до різноманітності та інклюзивності. Дослідження образу жінки в «Vogue» дозволяє оцінити, наскільки журнал відображає культурну та етнічну різноманітність. Жінки часто використовують журнали про моду для самовираження та самовизначення. Дослідження образу жінки в журналі дозволяє відстежити актуальні модні напрямки та їхні впливи на культуру та суспільство.

Отже, дослідження образу жінки в американській версії журналу «Vogue» залишається важливим напрямком досліджень, що спрямований на

розуміння культурних, соціальних та гендерних аспектів сучасного жіночого образу.

Мета дипломної роботи полягає в дослідженні образу жінки на сторінках американської версії «Vogue».

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити поняття, сутність та історичний аналіз становлення бренду «Vogue»;
- розглянути теоретичні підходи до дослідження образу жінки в медіа;
- з'ясувати сутність та особливості цільової аудиторії;
- проаналізувати формування образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 року;
- дослідити сценарії образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 року.

Об'єктом дослідження є американська версія журналу «Vogue».

Предметом роботи є формування образу жінки на прикладі американського журналу «Vogue».

Методи дослідження. З огляду на поставлені задачі, робота виконана за допомогою методів аналізу та синтезу, узагальнення, опису тощо.

Науково-теоретична база. Зінюк А.В., Маслова Ю., Філоненко С., Nixon Cynthia, Єжижанська Т., Кондрико А., Ключова М., Лавлінський Р., Олійник Н., Голубовська І.О., Livia A., Космеда Т.А., Мартинюк А.П., Петренко Г., Снецар А., Денисюк Ж., Habermas J. Горошко О.І., Кириліна А.В., Molina García B., Gurova O., Meseguer Garcia Alvaro.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ВЕРСІЇ ЖУРНАЛУ «VOGUE»

Тема образу жінки в медіа є дуже актуальною в сучасному світі, особливо у візуальних медіа, таких як модні журнали. Одним із найвідоміших журналів у цьому контексті є «Vogue», який відображає тенденції та стереотипи щодо жіночого образу у суспільстві.

1.1. Поняття, сутність та історичний аналіз становлення бренду «Vogue»

«Vogue» чи не один з перших журналів, що зайшов на ринок пострадянських друкованих медіа і без будь-якої боротьби посів почесне місце серед часописів, розрахованих на жіночу аудиторію.

Читачі рідко цікавляться історією свого улюбленого журналу і мають спокійне ставлення, як це необхідно для його довголіття в ЗМІ.

Тому, на нашу думку, дуже доречно акцентувати увагу на традиціях і новаторствах світу, який створив «Vogue», акцентуючи увагу на історії видання та виході журналу.

Condé Nast – це видавництво, що входить до складу медіакомпанії Advance Publications, яка видає різноманітні журнали, зокрема Architectural Digest, Bon Appétit, GQ, The New Yorker, Vanity Fair тощо., «Vogue» та інші [1].

Назва «Condé Nast» пов'язана з ім'ям його засновника – Conde Montrose Nast. Свою компанію він заснував сто років тому – в 1909 році в Нью-Йорку. Вважається, що він створив концепцію lifestyle magazines (концепція «класових публікацій» або «lifestyle magazines»), тобто журналів про певний стиль життя, наприклад, журналів для певного класу. (соціальний статус) або інтереси, а не найбільшу можливу аудиторію («там, де інші видавці зосереджувалися на тиражах, Nast орієнтувався на групи читачів за рівнем

доходу або загальним інтересом») [2]. Купив Vogue (заснований у 1892 році, куплений у 1909 році).

«Vogue» перекладається як «мода»; Засновниками журналу були Артур Терноур і Гаррі Маквікар. Перші номери видання – 16 сторінок за 10 центів).

До Condé Nast Vogue позиціонувався як щотижневий журнал про життя Нью-Йорка та новини моди. Зі зміною власника видання (внаслідок його концепції) журнал став одним із провідних журналів у світі моди та першим у світі, окрім «Vogue», мав іноземний версія (Лондон, 1916) [6]. Вирішальну роль у розвитку журналу відіграли не лише чоловіки, а й жінки. Една Чейз була головним редактором з 1914 по 1951 рік. (Журнал виходив під час Другої світової війни, але слід зазначити, що мілітаристська тематика в матеріалах газети «Vogue» не порушувалася). З 1952 по 1962 рік Джессіка Дейвс була редактором.

У 1959 році компанія придбала нового власника – сім'ю Ньюхаус. Спочатку бізнесом керував його батько Семюель Ірвінг Ньюхаус, а пізніше його син Семюель Ірвінг Ньюхаус молодший (президент компанії з 1975 року; на жаль, він помер у жовтні 2017 року у віці 89 років).

З 1952 по 1962 рік редактором була Джессіка Дейвс [4].

У 1960-х роках Діана Вріланд очолювала журнал «Vogue». Під його керівництвом «Vogue» отримав статус найвпливовішого видання у світі моди.

У 1971 році Діану Вріланд звільнили без пояснення причин. Наступні «бежеві роки» «Vogue» пережив з Грейс Мірабелла (видання стало близьким простим американкам, але зі збільшенням тиражу видання почало втрачати авторитет. У 1988 році Грейс звільнили).

«Vogue» був відомий своїми оригінальними зображеннями та високою редакційною якістю. Директор журналу регулярно наймав найкращих ілюстраторів і фотографів того часу, які завжди створювали для журналу складні, а часом і революційні обкладинки. У 1932 році, наприклад, «Vogue» став одним із перших журналів, який надрукував кольорову фотографію на обкладинці (раніше вони були лише для фотографій).

У 1960-х роках журнал переосмислив зовнішній вигляд жіночих моделей, уникаючи струнких фігур, щоб підкреслити гендерно-нейтральну статуру [7, с. 7].

Ще один важливий період в історії американського журналу «Vogue» почався в 1988 році, коли його головним редактором стала Анна Вінтур. Її талант і трудова етика, відображені в «Диявол носить Prada», зрештою зробили «Vogue» найкращим у світі модним журналом, який не просто висвітлює модні тенденції, а й ефективно їх формує.

Як бачимо, журнал «Vogue» досі залишається одним із найпопулярніших модних журналів, які купує переважно молодь.

У 1988 році в американському журналі «Vogue» почалася ера Анни Вінтур. Вона є «залізною леді» у світі моди [5].

Власне, версія «Vogue» для України з'явиться на порозі другого десятиліття 21 століття. Vogue вийшов на журнальний ринок Російської Федерації, через який журнал потрапив в Україну, значно раніше – у 1998 році.

В Україні – «Vogue Ukraine» – як російськомовне видання (електронний ресурс можна читати українською та російською мовами, запущено паралельно з виданням) з'явилося у 2012 році, очолювала Маша Цуканова (2012 – серпень 2016), сьогодні редактор Ольга Сушко (з вересня 2016).

«Влітку 2012 року було підписано угоду з Condé Nast International про створення журналу Vogue в Україні, а наприкінці лютого 2013 року перший номер журналу надійшов у продаж...» [3].

«Сьогодні Vogue: український за змістом: побудовано за інтересами та запитам читачів за участю вітчизняних зірок, дизайнерів та представників фешн-індустрії. Європейський за формою: контент «Vogue UA» базується на стандартах європейської журналістики, з максимально можливим фото та дизайном. Світовий рівень: це підкріплено найвищою якістю друку, багаторічним досвідом і бездоганною репутацією...» [3].

Крім української, журнал читають в «американській, британській, французькій, італійській, японській, австралійській, німецькій, грецькій,

китайській, індійській, корейській, мексиканській, португальській, бразильській, іспанській, південноафриканській, тайванській, голландській версіях, українською та російською. Найвпливовішими у світі є «Vogue US», «Vogue UK», «Vogue France» та «Vogue Italia» [3].

«Vogue» в Україні функціонує за ліцензією на сьогодні його видає другий ліцензіат, який дозволяє українському читачеві комунікувати зі світом «lifestyle magazines» «Vogue».

«Vogue» був заснований у 1892 році у Сполучених Штатах. З початку свого існування він став одним з найвідоміших і впливових модних журналів у світі. Його історія тісно пов'язана з еволюцією моди та культурними змінами протягом багатьох десятиліть. «Vogue» завоював собі репутацію авторитетного джерела інформації про моду та стиль. Він не лише диктує тенденції в модній індустрії, а й впливає на сприйняття краси, стилю та естетики у світі. «Vogue» завжди старається бути попереду за віковіднесенням, пропонуючи своїм читачам нові та цікаві підходи до моди, краси та стилю. Відкриття нових талантів у модній індустрії, проведення власних заходів та подій – це лише деякі з ініціатив «Vogue», що демонструють його прагнення до інновацій. Бренд «Vogue» представлений у багатьох країнах світу, і кожна з його версій відображає місцеві культурні особливості та модні тенденції, що робить «Vogue» універсальним брендом, який спілкується з різноманітними аудиторіями. «Vogue» відомий своїми вишуканими фотосесіями, ексклюзивними матеріалами та інтерв'ю з видатними персоналіями модної та культурної сфер, що надає журналу вищого статусу і забезпечує йому певну елітарність у світі моди.

Отже, становлення бренду «Vogue» відображається через його багаторічну історію, авторитет, інноваційність, культурну різноманітність та ексклюзивність, що робить його одним з найвпливовіших брендів у світі моди та видавничої сфери.

1.2. Теоретичні підходи до дослідження образу жінки в медіа

Розвиток людства супроводжувався постійним збільшенням кількості каналів зв'язку, що пов'язано з додаванням природних джерел і штучних засобів поширення інформації, свідомо створених людьми. На думку Д. Берло, природними способами спілкування є зір, звук, дотик, смак і нюх [13, с. 29]. Людина отримує інформацію всіма доступними їй способами, але деякі з них особливо важливі для спілкування. Візуальний канал отримання інформації має особливий характер для спілкування. За словами вчених, візуальна комунікація становить 69% інформації.

Тому приймач отримує більшу частину інформації з навколишнього середовища через цей канал. Візуальна мова, заснована на загальнозрозумілих архетипах, описує структуру світу, як словесна мова, і для її розуміння не потрібні інші ключі, окрім ока. Візуальний канал комунікації вважається провідним у 20 столітті, канал мовлення в основному визначає саме повідомлення. У 21 столітті візуальна комунікація стала ще більш актуальною. Вже зараз прогнозується тенденція до подальшої візуалізації всіх сфер життя. Візуальні аспекти комунікаційного процесу стають все більш важливими. Основними критеріями ефективності будь-якого повідомлення є зрозумілість, читабельність і візуальний комфорт [14].

Крім того, сучасний користувач щодня стикається з великою кількістю текстової інформації, що створює умови постійного навантаження, в яких втриматися дуже складно. У таких випадках на допомогу приходять візуальна комунікація, яка полегшує використання великих масивів даних, а також виконує наступні основні функції [15]:

- допомагає сприймати та запам'ятовувати інформацію. Мозок налаштований на сприйняття візуальних зображень набагато краще, ніж текст, цифровий чи графічний вміст. Через це одержувач часто може пропустити важливу інформацію у великих обсягах тексту. Візуалізація, з іншого боку, може передати користувачеві ті частини, які не помічені через перевантаження текстом;

- допомагає переконати адресата. Такий «живий» спосіб подачі інформації значно полегшує вплив на аудиторію, оскільки візуальна інформація створює образи в її свідомості та апелює до її почуттів. Тому достовірність такого повідомлення набагато більша, ніж тексту;

- сприяє залученню. З суб'єктивних причин користувачі Інтернету мають обмежений час для цілеспрямованого читання аналітичних матеріалів. А використання візуальної інформації допомагає зацікавити читача та спростити й доповнити великі матеріали;

- забезпечує корисну розвагу одержувачу. Тут слід відзначити інтерактивність – це ще одна перевага візуалізації даних. Завдяки ньому ви можете залучити аудиторію своїм ресурсом, залишити його на деякий час і забезпечити його повернення. Інфографіка, діаграми тощо. Значний масив даних, поданих у вигляді інформації, надає одержувачу просту та цікаву інформацію, пропонує нестандартно опрацювати дані та використати нові знання.

Візуальна комунікація створює тексти, які добре сприймаються та легко запам'ятовуються. Через візуальний канал можна отримати більше інформації, ніж відправник намагається надіслати [17]. Однією з найважливіших особливостей візуальної комунікації є те, що вона не така важлива, як вербальна, оскільки є більш контрольованою. Візуальні підказки мають певний ступінь умовності [18].

Досліджуючи сучасні журнальні медіа, ми з'ясували, що значну частину їх візуального контенту становлять образи жінок з різними характеристиками, тобто образи, які представляють певний образ. У результаті це спонукає реципієнта сприймати таку передачу різних ролей як стереотип. Гендерні стереотипи характерні для всіх культур, хоча особливості національного менталітету залишають свій відбиток, це можна спостерігати в практичній частині нашої інтелігенції.

Образ жінки є центральним у соціологічних та лінгвістичних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних науковців початку XXI століття,

адже нікуди не зникають гендерні проблеми та гендерна асиметрія – нерівність, яка полягає в більшій представленості чоловіків у мові. Його актуальність.

Медіаконтент спонукає реципієнта сприймати різноманітні стереотипи, зокрема, соціальні: расові та етнічні стереотипи; ті, що стосуються фінансової спроможності особи; у віці; стереотипи, пов'язані з певною професією; гендерні стереотипи тощо. Гендерні стереотипи характерні для всіх культур, хоча особливості національного менталітету залишають свій відбиток, це можна спостерігати в практичній частині нашої інтелігенції [16].

По-перше, необхідно перерахувати мультикультурні стереотипні образи жінки, відображені в науковому дискурсі. Наприклад, доктор філологічних наук С. Філоненко, член журі літературного конкурсу «Соз Таж», яка багато років досліджує феномен гендерних стереотипів у масовій культурі, є одним із найпоширеніших [10]:

1) Жінка Барбі. Популярним нині є стереотип поведінки жінок, який активно пропагується в рекламі. Жіночий світ Барбі обмежений дверима її дому, салонів краси та нічних клубів. Він повинен завжди виглядати добре: гарний, стрункий, модний, сексуальний.

Для неї привабливість – це найважливіше, тому що вона допомагає продати себе чоловікові якомога вигідніше. Жіноча Барбі – людська окраса, іграшка і власність;

2) Попелюшка. Цей образ є одним із варіантів популяризованого казками стереотипу жіночої Барбі. Попелюшка красива, весела і завжди усміхнена, має особливо позитивний характер (працьовита, з усіма привітна, добра, щира, турботлива, чуйна). Саме тому

Попелюшка – ідеальна жінка, здатна «добути» справжнього принца.

Сучасна Попелюшка – дівчина з «низу», для якої шлюб із чоловіком називають соціальним ліфтом, за допомогою якого вона покращує своє становище в суспільстві [10];

3) Красива дівчина. У героїні «Vogue», «Glamour», «Elle» та інших глянцевиx журналів у житті завжди все чудово: вона носить одяг модних брендів, має ідеальну фігуру, макіяж і зачіску, має дорогу машину, завжди є гроші. А це йому потрібно тільки для щастя. Він не відчуває ніякого горя, відповідальності за свої вчинки;

4) Супержінка. Цей стереотип часто зустрічається в західній культурі (наприклад, супергерої в коміксах «Marvel» і «DC»), але в Україні він не набув великої популярності. Образ жінки, яка володіє бойовими мистецтвами, має надздібності та працює в спецслужбах, в українській масовій культурі неоднаковий. Але в літературі є елементи подібних стереотипів: зазвичай супержінку можна зустріти в романах, орієнтованих на чоловічу аудиторію – жорстких детективах, нуарах, бойовиках;

5) Космічна жінка. Частково вона схожа на героїнь журналу Cosmopolitan – вона незалежна, живе в рамках великого міста, її середовище – міська культура. Головна мета космічної жінки – не знайти кохання, а реалізувати себе як особистості. Стереотип близький до образу емансипаторки та феміністки, але космічна жінка вже не бореться за свої права – вона досягла рівності з чоловіками. Космо-жінка живе і поводитьься так, як хоче [10];

6) Феміністка. В українській культурі жінки-феміністки часто зображуються негативно. Цей образ може бути чоловічофобним, оскільки чоловіки-феміністки бояться відстоювати свою позицію на роботі та нав'язувати всім свої погляди;

7) Опікун. На тлі останніх подій в країні образ жінки в ЗМІ став надто панічним. Берегиня – це не просто мати і жінка, це жінка, яка несе соціальну відповідальність за весь народ і громаду. Чоловік зображений як воїн, а жінка поруч – дбайливий волонтер. Вдячна чоловікові, який захищає Батьківщину. Зараз цей імідж особливо позитивний: усі розуміють, що роль жінки-бережанки у боротьбі за краще майбутнє України не менша, аніж ролі чоловіка-воїна;

8) Військова жінка. Майже в кожному бойовому батальйоні служать жінки. Жінки-військові є прикладом стійкості, мужності, національної свідомості, патріотизму [10].

Слід зазначити, що кандидат філологічних наук, науковець Ю.В. Проаналізувавши образи бізнес-леді на сторінках преси, він стверджує, що цей стереотип збирає в собі характеристики образу пляжної жінки і дещо запозичує у Барбі: сучасна бізнес-леді на сторінках ЗМІ має красиві жіночі риси обличчя, оснащена інтелектом і володіє багатьма навичками, характерними для узбережжя [9].

На початку 2000-х журнали рясніли образами жінки як супутниці чоловіка, сексуального партнера, жінки як матері, вихователя дітей, і більшість жіночих видань підтримували цю ідею. Успішна, освічена, незалежна жінка, ідеальна як зовні, так і внутрішньо. Поступово її образ у всіх сферах зрівнявся з чоловіком і став незалежним. Найпоширенішим засобом візуалізації на шпальтах сучасних журналів можна назвати ілюстрацію. На сторінках журнальних ЗМІ сьогодні також можна побачити штампи, лінії, посилення, аббревіатури, використання кольорів, пробіли та різноманітні декоративні елементи. У нашому дослідженні, щоб визначити зображення жінок у сучасних чоловічих журнальних ЗМІ, ми зосередилися на:

- одяг та загальний образ жінки: зачіска, макіяж, вираз обличчя, адже це відображення людини та її настрою;
- фон персонажа, який створює загальне враження про образ;
- текст матеріалу: наскільки він підтримує чи, навпаки, відкидає зображене на картинці;
- супроводжувальна до матеріалу рубрика, що робить певний акцент на сприйнятті вмісту, що міститься.

Заснований у 1892 році, Vogue спочатку існував як щотижнева газета, орієнтована на вищій і середній класи. Його обкладинка завжди прикрашена модним і яскравим малюнком. У центрі уваги часто були жінки високого соціального статусу. Щомісяця «Vogue» розповідає про те, чим вони

займаються у вільний час, які їхні звички та що вони одягають на побачення з іншими багатими та знаменитими людьми. Ця особливість цього журналу дозволила «іншим» людям, ані багатим, ані відомим, побачити, як це жити як один із багатих. Це також дало їм можливість певною мірою наслідувати їхній спосіб життя та уявити себе однією з модельних представниць журналу «Vogue». Це очевидно навіть сьогодні, оскільки багато людей віддають перевагу глянцеви́м журналам, щоб бути в курсі останніх тенденцій моди та модних подій.

«Vogue» насамперед займається модою, але вже кілька років на багатьох його сторінках також обговорюють соціальні зміни. Здатність журналу адаптуватися до часу та періоду, в якому він живе, надала йому сили сьогодні [8, с. 129].

За останні 10-15 років кількість глянцеви́х журналів, присвячених споживчим проблемам, значно зросла. Водночас посилюється вплив глянцеви́х журналів на соціальні та культурні ресурси читача. І в суспільстві за ці роки відбулися значні зміни ціннісних орієнтирів. Цьому є лише одне пояснення: споживча сфера стала важливою складовою певної частини сучасного суспільства.

Нав'язані медіа еталони краси обмежують жінку в її природності і вона почуває себе некомфортно, невпевнено, адже повинна постійно позбавлятися зайвого волосся на тілі («Remove your body hair. Shave your legs. Shave your armpits. Shave your bikini line. Wax your face. Wax your arms. Wax your eyebrows. Get rid of your moustache» [12]), контролювати вікові зміни («Cover your stretch marks. Plump your lips. Botox your wrinkles. Lift your face. Tuck your tummy. Perk up your boobs»; «Dye your hair. You're going grey. You look so old. Look young. Look youthful. Look ageless. Don't get old. Women don't get old. Old is ugly. Men don't like ugly»), і все ж для того аби не втратити прихильність чоловіків. У такий спосіб жінка описується лише як привабливий сексуальний об'єкт, про що йде мова далі у відео: «Be pure. Be virginal. Don't flirt. Don't be a whore. Don't sleep around. Don't lose dignity. Don't have sex with too many men. Men

don't like sluts». Інтерпретаційно-текстовий аналіз поданого уривку та семантичний аналіз лексем flirt, whore, sex, slut уможливорює вилучення концептуальної метафори – жінка це сексуальний об'єкт. У чоловічому світі усі грають за їх правилами, тож жінка повинна слідувати настановам моралі, встановленим чоловіками, якими б несумісним з реальністю вони не були: «Don't be a prude. Have a little fun. Smile more. Pleasure men. Be experienced. Be sexual. Be innocent. Be dirty. Be virginal. Be sexy. Be a cool girl» [11].

Дослідження образу жінки в медіа «Vogue» відображає різноманітні аспекти впливу цього журналу на сприйняття та концепцію жіночості в сучасному суспільстві. Аналіз візуальних та текстових матеріалів «Vogue» дозволяє виявити широкий спектр жіночих образів, які пропонуються читачам, від елітарних до інклюзивних. У журналі відображені як ідеали краси та стилю, так і різноманітність гендерних ролей та самовираження. Матеріали «Vogue» мають значний вплив на самооцінку, самоповагу та ідентичність читачів, викликаючи як позитивні, так і критичні реакції.

Отже, дослідження образу жінки в медіа «Vogue» підкреслює значення цього журналу як впливового фактора у формуванні уявлень про жіночість та гендерні ролі в сучасному суспільстві.

1.3. Сутність та особливості цільової аудиторії

У сучасному суспільстві обмін інформацією відбувається переважно за допомогою сучасних технологій і створених ними можливостей. Зокрема, вони використовуються ЗМІ для створення унікального контенту, поглибленого дослідження цільової аудиторії та задоволення її потреб. Для цього редакторам необхідно продовжувати пошуки нових тем і форм подачі матеріалів, досліджувати нові засоби обміну інформацією для споживачів.

Таким чином ЗМІ створює навколо себе стабільну аудиторію, яка може бути цікава рекламодавцям різних галузей, що сприяє продовженню того чи іншого видання. Результатом цієї співпраці є комерційний, часто унікальний і високоякісний контент, який просуває інтереси конкретних продуктів або

брендів. У сучасних ЗМІ головна відмінність у сприйнятті аудиторією цих матеріалів полягає в тому, що будь-який комерційний матеріал можна свідомо фільтрувати або вибірково та частково споживати.

Якщо раніше медіааудиторія не мала можливості відмовитися від комерційних матеріалів, то сьогодні люди самостійно будують і будують медіасистему, якою користуються. Щоб залишатися в очах людей зі специфічними інтересами та платоспроможністю, сучасні ЗМІ мають працювати в їхніх інтересах і керуватися цим правилом у відборі комерційних матеріалів. Така реклама стає потужним важелем впливу на цільову аудиторію, тому при підготовці комерційного контенту рекламодавці також зацікавлені в задоволенні потреб потенційного клієнта або покупця.

Незважаючи на це, важливим фактором існування реклами в масовій комунікації протягом сотень років залишається її здатність впливати на велику кількість людей одночасно. Проте в епоху цифрових технологій та сформованих запитів суспільства головна відмінність якісної комерційної комунікації полягає в тому, що окрім якісного рекламного слогану важливо ще й місце публікації, адже споживач має певне середовище.

Століття тому інформації було набагато менше, ніж сьогодні, тому кожне яскраве, навіть трохи помітне рекламне звернення було подразником, на який людина мала реагувати. У сучасному середовищі комерційне повідомлення має виділятися серед тисяч інших повідомлень і, отже, потребує нових форматів, щоб досягти цільової аудиторії. Така можливість може надати ЗМІ, зацікавленим у комерційній співпраці, їх головну функцію – бути конкурентоспроможними на медіаринку України та зберігати незалежність редакції від власників.

Регулярне прийняття і споживання рекламної продукції має сильний вплив на людину. На думку дослідників, споживачів реклами на сторінках ЗМІ можна вирізнити тим, що вони можуть будувати асоціації на різні ситуації, задавати поверхневі запитання, не чекаючи відповідей, і не бачать кордонів у соціальній комунікації [24].

Практика показує, що для ефективної взаємодії з аудиторією рекламодавцям необхідно залучати один із найвпливовіших соціальних інститутів – сучасні ЗМІ. Завдяки стабільній аудиторії, яка довіряє певному медіа, комерційний контент виконує своє головне призначення – приносить дохід компанії та формує ставлення споживача до товару чи послуги та репутацію клієнта.

Комерційна комунікація через засоби масової інформації більшою мірою впливає на особистість споживача та змінює його усталене уявлення про різноманітні процеси, оскільки пропонує нові рішення, які полегшують життя тощо. Разом із поглибленням залучення Інтернету та ЗМІ в життя людини посилюватиметься вплив комерційної реклами на суспільство за рахунок спонтанної та неочікуваної комунікації на сторінках ЗМІ. Хоча реципієнт залежить від того, приймати чи ні цей матеріал, він змушений ознайомитися з ним частково через те, що він раптово з'являється під час перегляду новин чи читання аналітичної статті.

Дослідниця Галина Петренко, власне, вважає, що бренди не можуть розраховувати, що локальна реклама досягатиме комерційних цілей комунікації та буде орієнтована на створення ефективного маркетингу, який дозволить швидко генерувати продажі та збільшувати прибуток. Завдання даного виду реклами в сучасних ЗМІ – залучити аудиторію до продукції компанії, щоб людина свідомо вибрала продукцію цієї марки. Для швидкого прийняття рішень і збільшення продажів необхідно вибирати інші формати рекламних матеріалів [24].

Важливою платформою для комунікації брендів зі споживачами через медіа є сторінки в соціальних мережах, за допомогою яких є можливість збільшити охоплення видання та поширювати комерційні матеріали для виконання завдань рекламодавця. Поява рекламних матеріалів у соціальних мережах також має «раптовий ефект» для читача, адже завдяки якісному візуалу та природному заклику до знайомства може привернути увагу читача та задовольнити потребу у вирішенні проблем. Тому вибір рекламодавця при

пошуку медіа, необхідних для представлення своєї пропозиції, – це видання з однаковою аудиторією та її кількістю, активністю читачів у соціальних мережах, аналітикою та кількістю підписників на сторінку видання на різні платформи.

Останнім часом предмет гострих дискусій у сучасній лінгвістиці, поява глянцевого журналу – вид видання, що займає своє місце в системі сучасних ЗМІ. Місія глянцевого журналу як ексклюзивного путівника по стилю життя починається з його зовнішнього вигляду – дорогого глянцевого паперу, атрибута розкоші, потяг до якого формує смак і стиль читачів цього журналу. Аналіз впливу жіночих журналів на різні вікові групи дозволяє зробити висновок, що для жінок старшого покоління (з усталеними поглядами та цінностями) жіноча періодика справді становить певний інтерес, але не домінуючий фактор. дівчат і жінок молодого покоління, зміст текстів глянцевого журналу є чинником, що впливає на їхні погляди, цінності та формування життєвої моделі сучасної жінки.

Огляд змісту інформації, поданої в глянцево-журналах, показує, що не духовні цінності (література, музика, мистецтво, театр), а практичні досягнення – все те, що робить повсякденне життя комфортним – перш за все формують ставлення до життя. (їжа, гігієна, одяг, відпочинок, сім'я, дім тощо). Особливої актуальності набуває аналіз образу сучасної жінки, побудованого на сторінках глянцево-журналів, завдяки його популярності та доступності для широкої аудиторії. Гендерно орієнтовані (в даному випадку на жіночу аудиторію) видання сприяють створенню певних образів – жінки-моделі (статті про системи омолодження організму, правильну організацію харчування, вправи на релаксацію, досягнення досконалості в одязі, макіяжі, догляді за своїм тілом і ін. – «Fashion notes», «Prima Pattern», «16+Fashion», «Dress to impress», «Food and fitness», «Don't be shy», «Your health advice»); ділової жінки (численні інтерв'ю з бізнес леді, які досягли кар'єрного успіху – «Our women of courage», «A slice of success»); щасливої жінки (корпус текстів про кохання, поради про завоювання уваги чоловіків, гармонійні сімейні

відносини, сексуальну привабливість, репродуктивне здоров'я жінки – «Simply solutions to everyday problems», «Expert know-how», «Why I cheat on my husband», «Could you forgive a cheating husband?», «Diary of a newly single woman»). Цільову аудиторію жіночих глянцевого журналу не можна назвати однорідною. З одного боку, рекламований стиль життя – косметика, парфумерія, брендовий одяг, подорожі – більше відповідає рівню доходів жінок вищого класу. З іншого боку, жінки з низьким соціальним статусом вважають, що покупка такого видання теоретично є можливістю доторкнутися до красивого життя.

Відмінність глянцевого журналу від інших видань полягає у високій якості поліграфії, наявності багатьох ілюстрацій і реклами – відповідно, ціна примірника теж вище. А оскільки журнал присвячений жіночій темі, то можна припустити, що основними читачами є не чоловіки, а жінки.

Аудиторія модних журналу ділиться на дві категорії. Перші – це фахівці, які займаються поглибленим вивченням моди як індустрії, а також нерозривно пов'язаної з її виробництвом на ринку. Друга – звичайні споживачі, які зацікавлені в збагаченні новими знаннями про моду. Але тут слід зазначити, що значення моди для нашого суспільства не варто відсувати на другий план, адже вона є одним із механізмів соціальної регуляції та саморегуляції поведінки людини, індивідуальної, групової та масової. є одним з його основних функціональних аспектів.

Глянцева ідеологія створює образи, які породжують бажання людей і потребу в реалізації цих бажань як орієнтир для глянцевого видань. Це сприяє створенню зміненої реальності та видаляє з цієї реальності серйозні теми, пов'язані з хворобами, війнами, нещасними випадками, смертями та найнебезпечнішою темою для гламурників – старінням.

Люди встановлюють обмеження і створюють правила реальності, які стають не тільки необхідними, але й неминучими. Зовнішня краса стала необхідною частиною успішного життя, і гламурні журнали сформували таку ідеологію, не в останню чергу заробляючи хороші гроші та репутацію. Багато

агентств і компаній займаються сферою краси, завдяки пропаганді глянцевого журналістики люди змінюють свою зовнішність, втрачають індивідуальність і намагаються повернути молодість, адже для такої людини старість небезпечніше смерті.

Для жінки глянцевого видання – це двері в чарівний світ, де вона може уявити собі шикарне життя, яке хоче, і відпочити душею, адже цей вид журналу створений для задоволення інформаційних потреб і бажань.

Для глянцевого видання, орієнтованого на жіночу аудиторію, характерний практично будь-який жанр контенту. Проте українські медіа обирають найбільш підходящі жанри для конкретної аудиторії, враховуючи її особливості та вподобання. Як правило, глянцевого видання складається з діалогів, інтерв'ю, статей та історій успіху. Епістолярні жанри, історії читачів, історії із життя зірок, вікторини та цікаві рубрики, анкети тощо.

Важливо відзначити таку цікаву особливість у глянцюванні жінок, як псевдодраматизація життєвих подій. Таку особливість можна спостерігати в жіночих оповіданнях, наприклад, у рубриках типу «Плач душі», і такі оповідання можуть бути вигаданими. Редактори використовують маніпуляції, які змушують жінок стежити за життям людей, яких вони погано знають, читати інтерв'ю знаменитостей і знаменитостей, цікавитися жіночими історіями, це просто фантазія журналіста, лист до редактора журналу і т.д.

Все це сприяє формуванню стереотипів поведінки та емоцій читачів, а отже, призводить до нав'язливого бажання підглядати за кимось або постійно знаходити плітки в журналах.

Однак більшість статей у глянцевого виданнях присвячені сучасній моді, трендам, новинам, порадам дизайнерів, дозвіллю, здоровому способу життя, хобі та розвагам тощо. містить інформацію про Психологія, кар'єра, стосунки та поради експертів також розглядаються.

Переважання жіночих образів на обкладинці є дуже дієвим фактором, що змушує читачів купувати журнали. Також велику роль відіграють слова та заголовки, які, поєднуючись із основним зображенням на обкладинці,

притягують покупця, як магніт. Яскраві кольори, милі зображення, інтрига у словах і стислість назви переконують покупця долучитися до чарівного світу журналу. Іншими словами, візуальне спілкування з аудиторією та блискуче перше враження відіграють велику роль.

Чи вплине на суспільство інформація, представлена в гламурних журналах, залежить від суб'єктивного сприйняття кожного члена суспільства та його особистих якостей. Людина може сприймати ці журнали як розважальну пресу і не виглядати так, як зображено на сторінках гламурних видань. А інша людина, навпаки, сприймає всю інформацію, оприлюднену геніальними редакторами, дуже серйозно і як заклик до дії. Для таких людей журнал може замінити реальність, і вони читають не лише для того, щоб відпочити та насолодитися прекрасною візуальною складовою та зняти напругу після важкого дня, а й щоб жити з простотою тексту у виданнях. Недоступно їм і хвилювання про події в кар'єрі відомих людей. Усе це через високий рівень ідентифікації читача з героями матеріалу та бажання хоча б на крок наблизитися до життя мрії.

Адже не кожен може дозволити собі розкішне життя, заповнене сторінками глянцевого видання.

Усі ці фактори можуть викликати у такої людини емоційну прив'язаність до журналу. Однією з особливостей гламурних видань є здатність скоригувати уявлення суспільства про ідеальне життя або взагалі створити нові концепції такої ідеальності. Гортаючи сторінки з фрагментами розкішного життя в картинках, читач може довго їх розглядати, розглядати, згадувати і таким чином цю ілюзію, зовсім не схожу на ідеальне життя, перенести в свою реальність.

Часто від такого ефекту страждають жінки, адже це їх прерогатива відчувати себе принцесами і віддавати перевагу візуальним складовим. А читаючи гляцевий журнал, жінка несвідомо, або навпаки, свідомо ототожнює себе з подіями, що відбуваються на сторінках видання, любить вигадувати собі ідеальне майбутнє і уявляти себе в ідеальному світі. жодних проблем, лише

краса, комфорт, свято, досконалість, молодість, джентльмени та хвилюючі події в житті. Іншими словами, уві сні він реалізовує всі свої бажання, але насправді може нічого не робити, що іноді призводить до неприйняття такої людини суспільством.

Також важливу роль у виборі інформації відіграє цільова аудиторія. Фахові видання мають на увазі спеціалізовану лексику в різних галузях, таких як економіка, менеджмент, дизайн, а також часто використовують науковий стиль мовлення. Ви можете знайти професіоналізм у споживчих публікаціях, але це робиться для того, щоб читач почувався причетним до певної теми та моди ширше.

Слід зазначити, що редакційні статті журналів завжди орієнтовані на певну цільову аудиторію, тому деякі видання можуть свідомо використовувати такий стиль, який виключає читачів, які не входять до цільової аудиторії. це видання. Крім того, автори журналу можуть створити цілу стратегію просування свого культурного продукту, адже їх головна мета – допомогти аудиторії відчувати себе частиною певного суспільства.

Цільова аудиторія журналу «Vogue» визначається рядом особливостей, які відображають інтереси, потреби та цінності групи людей, які сприймають цей медійний продукт:

- цільова аудиторія «Vogue» складається переважно з людей, які цікавляться світовою модою та красою. Вони шукають нові тенденції, ідеї для стилю та поради щодо макіяжу та вбрання;
- читачі «Vogue» часто мають високий соціальний статус і добре матеріально забезпечені. Вони можуть бути представниками вищого середнього та вищого класу, які цінують розкіш та елітарність;
- основна аудиторія «Vogue» – молоді люди віком від 18 до 35 років. Це група, яка активно досліджує світ моди та стилю, шукає власний стиль та впливає на модні тенденції;

- читачі «Vogue» зазвичай є культурно освіченими та цікавляться мистецтвом, кіно, літературою та іншими аспектами культури. Вони цінують якісний контент та вишуканий дизайн;
- хоча «Vogue» адресований і чоловікам, але його основна цільова аудиторія – жінки. Жінки становлять більшість читачів «Vogue» і цінують жіночість, елегантність та індивідуальність у моді та красі.

Отже, цільова аудиторія журналу «Vogue» складається з молодих, культурно освічених та модно свідомих людей з високим соціальним статусом, які цінують якість та елітарність у медійних продуктах.

Висновки до першого розділу

Розглянуто походження та розвиток журналу «Vogue», його вплив на модну індустрію та культуру загалом. Було проаналізовано етапи становлення бренду, його ключові особливості та вплив на формування образу жінки.

Висвітлено різноманітні теоретичні підходи до аналізу образу жінки в медіа. Враховано такі аспекти, як культурна теорія, феміністичний аналіз, теорія соціальних конструкцій тощо. Ці підходи допомагають розуміти формування та репрезентацію жіночого образу у засобах масової інформації, зокрема у журналі «Vogue».

Проаналізовано основні характеристики цільової аудиторії американської версії журналу «Vogue». Виокремлено основні вікові групи, соціальний статус, інтереси та цінності цієї аудиторії.

Перший розділ роботи дозволяє отримати ретельне розуміння та огляд проблеми образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 рік. Він підкреслює важливість теоретичного осмислення та аналізу контексту, у якому формується образ жінки в медіа, а також значення ретроспективного аналізу становлення бренду «Vogue» для розуміння його впливу на формування цільової аудиторії та образу жінки в сучасному світі.

РОЗДІЛ 2

ОБРАЗ ЖІНКИ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ВЕРСІЇ ЖУРНАЛУ «VOGUE» ЗА 2023 РІК

2.1. Мовний портрет образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 рік

Vogue USA – це не лише модний журнал, але й невід'ємна складова сучасної культури. Його сторінки відображають не лише тренди в галузі моди, але й відбивають соціокультурні зміни, політичні тенденції та гендерні питання. Аналіз Vogue USA дозволяє краще зрозуміти сучасні цінності та стереотипи, які відтворюються у суспільстві через моду. Журнал відіграє важливу роль у визначенні краси, естетики та ідеалів, які формують наше бачення світу.

Vogue USA включає різноманітні рубрики, що охоплюють широкий спектр тематик:

- тенденції моди, виставки, дизайнери, рецензії на модні покази тощо;
- поради з догляду за шкірою, волоссям, макіяжем, а також огляди нових продуктів та процедур;
- статті про мистецтво, кіно, музику, театр, літературу та інші аспекти культурного життя;
- статті про життєвий стиль, подорожі, гастрономію, сім'ю, стосунки та інші аспекти повсякденного життя;
- розповіді про відомих особистостей, інтерв'ю, репортажі зі світських подій;
- арт-фотографія, фото з модних зйомок, профіль фотографів тощо;
- новини та розвідки зі світу високого суспільства, гламурні події, світські вечірки;
- бесіди з цікавими особистостями з різних сфер життя.

Це лише деякі з рубрик, які можна зустріти в Vogue USA, але журнал постійно оновлюється та адаптується до сучасних тенденцій і інтересів своєї аудиторії.

В Vogue USA часто представляються не лише модні тренди, а й соціокультурні контексти, пов'язані з гендерною проблематикою:

1. Роль жінки в модній індустрії.
2. Репрезентація чоловіків у моді.
3. Вплив моди на гендерні стереотипи.
4. Представлення різноманітності гендерних ідентичностей.
5. Гендерна політика в модній індустрії.

Перехід до гендерних досліджень дозволяє розширити аналіз Vogue USA та звернути увагу на глибинніші аспекти соціокультурного впливу моди на формування гендерних ідентичностей та взаємозв'язку між модою та гендерною проблематикою.

Гендерні дослідження виникли для того, щоб розрізнити біологічні фактори, які відрізняють чоловіків і жінок, від гендерних факторів, які є продуктом культури. Основним постулатом є твердження про те, що вся соціальна організація людства базується на гендерних відмінностях, в основі яких існує певна ієрархія, в якій маскуліність домінує над жіночістю. Зміни в гендерних проявах залежать від часу та типу культури, в якій вони розвиваються. У кожному суспільстві існують узагальнені моделі зі стійкими варіантами, що базуються на соціальному класі, расі, релігії, національності та сексуальних уподобаннях як для жінок, так і для чоловіків. Важливо зазначити, що гендерні дослідження мають на меті не лише пояснити стосунки, що встановлюються між двома статями, а й трансформувати їх.

Сучасні феміністські течії критикували деякі теоретичні аспекти гендерної теорії, оскільки вони вірили, що оскільки вони включають жіночі та чоловічі проблеми, вони ведуть до нейтральної позиції дослідження. Дослідники маскуліності, з іншого боку, стверджують, що загальні гендерні дослідження надихнули їх на подальші дослідження. Сфери досліджень, у

яких працюють психологи, лінгвісти, антропологи та соціологи, включають сексуальність, мачизм тощо.

Гендерні дослідження охоплюють дві великі сфери:

1) Мова: прояви сексизму, тобто утиску за ознакою статі (за аналогією з расизмом) у мовній системі та її функціонуванні.

2) Мовлення: гендерні особливості чоловічої та жіночої мовної поведінки.

Дослідження в першій галузі виникли в рамках критичної лінгвістики, яка спрямована на аналіз імпліцитних і явних структурних відносин домінування, дискримінації, влади та контролю, виражених у мові. Ряд лінгвістів дотримується думки Ю. Габермаса про те, що мова є засобом панування та соціальної влади [36]. Це служить легітимізації відносин організованою владою. Чим легітимніші владні відносини встановлюються, тим ідеологізованішою стає мова [37].

Дослідження в іншому напрямі пов'язані з соціолінгвістикою, яка вивчає вплив соціальних і соціально-демографічних характеристик (вік, стать, рівень освіти) на функціональне використання мови в процесі мовного спілкування. Деякі вчені вважають слабким місцем сучасної соціолінгвістики нездатність дати розумну відповідь на питання про те, чи існують відмінності в мові, і якщо так, то які відмінності між двома основними групами людей – чоловіками і жінками [37].

В останнє десятиліття зростає інтерес до гендерного аспекту спілкування. Перелік робіт відображає особливості взаємодії соціальних процесів і гендерних відносин [37; 38]. Вивчення механізмів гендерної комунікації, її структури та ролі в сучасному суспільстві дозволяє зробити наступні висновки: чим вищий рівень соціального розвитку суспільства, тим менша гендерна диференціація відбувається в мові, яка його обслуговує [39, с. 125–127].

Створимо таблицю з вербальним описом та візуалізацією жіночих образів, щоб оцінити стереотипність образу.

Таблиця 2.1

Мовний портрет жіночого образу в журналі *Vogue*

№	Тема	Думка основна	Заголовок	Слова для жінки (нейтральні / сексистські)
1	Професійна роль	Жінка працює на керівній посаді	«Linda, Cindy, Christy, Naomi! The Iconic Supers Open Up About Their Fabulous Then— and Now»	Нейтральні: керівник, менеджер
2	Сімейна роль	Жінка займається доглядом за дітьми	«Sienna Miller’s New Beginnings»	Сексистські: домогосподарка, господиня
3	Зовнішній вигляд	Жінка має підтримувати стандарти краси	«Vogue’s Guide To The Best Shapewear For All Your Styling Needs»	Нейтральні: охайна, стильна
4	Роль у суспільстві	Жінка прагне до успіху у кар’єрі	«The Vogue Business 100 Innovators: Champions for change»	Нейтральні: професіонал, працівниця
5	Хобі	Жінка захоплюється малюванням	«Kate Winslet on War Photographer Lee Miller, and the Film She Was Born to Make»	Нейтральні: митець, творча особистість

6	Виховання дітей	Жінка відповідає за виховання своїх дітей	«“There’s a lot of duality in me... But it’s within this duality that I find peace.” – A conversation with Dua Lipa»	Сексистські: мама, годувальниця
7	Управління домогосподарством	Жінка керує домашніми справами	«The most-read Vogue Business stories of 2023»	Сексистські: доморобка, господиня
8	Зовнішність	Жінка має дбати про свою зовнішність	«The Best Collections of 2023—Vogue Editors Choose Their Favorites»	Нейтральні: охайна, приваблива
9	Емоційна стійкість	Жінка виявляє емоційну стійкість	«Unfinished Business: How Fashion Embraced the Perfectly Imperfect»	Нейтральні: емоційно стійка, урівноважена
10	Участь у громадському житті	Жінка активно бере участь у громадському житті	«PhotoVogue Festival 2023 Talks: “Artificial Intelligence, Ethics, and Law: Can EU regulations protect humanity?”»	Нейтральні: учасниця, активна особистість
11	Фінансова незалежність	Жінка досягає фінансової незалежності	«What Sold in 2023: Independent Boutiques Across America Tell All»	Нейтральні: фінансово незалежна, успішна

12	Здоров'я	Жінка дбає про своє здоров'я	«Cara Delevingne Opens Up About Sobriety and Self-Care at 30»	Нейтральні: здорова, здоров'язберігаюча
----	----------	------------------------------	---	---

Джерело: розроблено автором на основі аналізу журналу

У таблиці «Мовний портрет жіночого образу в журналі «Vogue» наведено різні теми, які охоплюють різні аспекти жіночого життя та ролі в суспільстві, а також зразки заголовків статей та супутні слова, які використовуються для опису жінки. Варто зазначити, що для деяких тем використовуються нейтральні терміни, тоді як для інших – сексистські.

1. Професійна роль. У статті «Linda, Cindy, Christy, Naomi! The Iconic Supers Open Up About Their Fabulous Then – and Now» звертається увага на жінок, які працюють на керівних посадах, але використовуються нейтральні терміни «керівник» і «менеджер».

2. Сімейна роль. У статті «Sienna Miller's New Beginnings» згадується про жінок, які займаються доглядом за дітьми, але використовується сексистський термін «домогосподарка» і «господиня».

3. Вигляд. Стаття «Vogue's Guide To The Best Shapewear For All Your Styling Needs» зосереджується на стандартах краси, використовуючи нейтральні терміни «охайна» і «стильна».

4. Роль у суспільстві. У статті «The Vogue Business 100 Innovators: Champions for change» обговорюється прагнення жінок до успіху у кар'єрі, з використанням нейтральних термінів «професіонал» і «працівниця».

5. Хобі. У статті «Kate Winslet on War Photographer Lee Miller, and the Film She Was Born to Make» розглядається хобі малювання, але використовуються нейтральні терміни «митець» і «творча особистість».

6. Виховання дітей. Стаття «“There's a lot of duality in me... But it's within this duality that I find peace.” – A conversation with Dua Lipa» звертається до ролі жінок у вихованні дітей, використовуючи сексистські терміни «мама» і «годувальниця».

7. Управління домогосподарством. В статті «The most-read Vogue Business stories of 2023» обговорюється роль жінок у керуванні домашніми справами, використовуючи сексистські терміни «доморобка» і «господиня».

8. Зовнішність. У статті «The Best Collections of 2023—Vogue Editors Choose Their Favorites» звертається до догляду за зовнішнім виглядом, використовуючи нейтральні терміни «охайна» і «приваблива».

9. Емоційна стійкість. Стаття «Unfinished Business: How Fashion Embraced the Perfectly Imperfect» говорить про емоційну стійкість, використовуючи нейтральні терміни «емоційно стійка» і «урівноважена».

10. Участь у громадському житті. У статті «PhotoVogue Festival 2023 Talks: “Artificial Intelligence, Ethics, and Law: Can EU regulations protect humanity?”» згадується про активну участь жінок у громадському житті, використовуючи нейтральні терміни «учасниця» і «активна особистість».

11. Фінансова незалежність. У статті «What Sold in 2023: Independent Boutiques Across America Tell All» обговорюється досягнення жінками фінансової незалежності, використовуючи нейтральні терміни «фінансово незалежна» і «успішна».

12. Здоров'я. У статті «Cara Delevingne Opens Up About Sobriety and Self-Care at 30» говориться про догляд за здоров'ям, використовуючи нейтральні терміни «здорова» і «здоров'язберігаюча».

Ці статті відображають різні аспекти жіночого життя, але використовують різні мовні засоби для опису ролі жінки, що свідчить про різноманітність підходів до визначення її ідентичності в медійних текстах.

Зокрема, у таблиці «Мовний портрет жіночого образу в журналі «Vogue»» можна виділити різні тематичні категорії, які можна класифікувати як розважальні, ділові та професійні:

- Розважальні теми:

Хобі. Наприклад, у статті «Kate Winslet on War Photographer Lee Miller, and the Film She Was Born to Make» розглядається захоплення малюванням.

Зовнішність. Стаття «The Best Collections of 2023 – Vogue Editors Choose Their Favorites» може вважатися розважальною, оскільки розглядає питання моди та вибору найкращих колекцій.

- Ділові теми:

Професійна роль. У статті «The Vogue Business 100 Innovators: Champions for change» обговорюється роль жінок у сфері бізнесу та інновацій, що можна віднести до ділових тем.

Фінансова незалежність. Стаття «What Sold in 2023: Independent Boutiques Across America Tell All» розглядає фінансові аспекти, пов'язані з успіхом незалежних бутиків, що також відноситься до ділових тем.

- Професійні теми:

Професійна роль. У статті «Linda, Cindy, Christy, Naomi! The Iconic Supers Open Up About Their Fabulous Then – and Now» обговорюється кар'єрний шлях відомих моделей, що відноситься до професійних тем.

Роль у суспільстві. В статті «The Vogue Business 100 Innovators: Champions for change» розглядаються зміни в бізнесі та інновації, що можна розглядати як професійні теми.

Хоча більшість тем може мати елементи розважальних, ділових та професійних аспектів, вони в основному відображають тематику моди, краси, культури та бізнесу.

Журнал «Vogue», що відомий своєю елегантністю та стильністю, є не лише біблією моди, але й культурним феноменом, що відображає динаміку та еволюцію сучасного світу. Аналізуючи контент цього впливового видання, можна відзначити кілька ключових аспектів, які допомагають розуміти його значення та вплив на читачів.

По-перше, «Vogue» відомий своєю ексклюзивністю та високою якістю контенту, який відображає найсучасніші тенденції у світі моди. Журнал регулярно публікує фотосесії з найвідомішими моделями, дизайнерськими колекціями та модними трендами. Кожен випуск «Vogue» є своєрідним творінням мистецтва, яке вражає своєю красою та естетикою.

По-друге, «Vogue» відстоює культурні та суспільні цінності через свої матеріали. Журнал не лише створює красиві образи, але й виступає за рівність, інклюзивність та розмаїття. Статті та інтерв'ю знаменитостей про нихній внесок у суспільство, боротьбу за права та пропаганду різноманітності роблять «Vogue» не тільки журналом про моду, але й платформою для важливих дискусій.

По-третє, «Vogue» активно впливає на культурний ландшафт, визначаючи та впливаючи на смаки та уподобання читачів. Журнал впливає на формування модних трендів та стандартів краси, а також допомагає відкривати для читачів нові бренди та дизайнерів.

Нарешті, «Vogue» відомий своєю роллю в підтримці та просуванні талановитих молодих дизайнерів та моделей. Журнал регулярно публікує матеріали про нові обличчя моди та індустрії краси, допомагаючи їм отримати визнання та успіх.

У цілому, «Vogue» є не тільки журналом про моду, але й символом елегантності, стилю та культурного впливу. Його контент відображає найактуальніші тенденції у світі моди та краси, а також сприяє важливим дискусіям про культурну різноманітність та суспільну рівність. «Vogue» не просто відображає моду, він визначає її.

Гендер накладає відбиток на всю сутність людини, він не тільки визначає соціальну гендерну роль, яку виконує людина, але й визначає її свідому модель світу, її стосунки зі світом, мотиви її вчинків, стиль поведінки. Змінивши своє мовлення, можна змінити спосіб мислення та позбутися вкорінених у суспільстві гендерних стереотипів. При аналізі проблеми мовної репрезентації гендеру, на наш погляд, найважливішим є розуміння гендеру як процесу безперервного продукування суспільством відмінностей чоловічих і жіночих ролей, ментальних та емоційних характеристик у мовній поведінці. Гендерні норми і ролі не мають універсального змісту і тому відрізняються в різних суспільствах.

У своєму дослідженні А.В. Кириліна системно описала мову у взаємозв'язку з гендерним фактором та систематизувала методологічні прийоми вивчення цієї проблеми в лінгвістиці [38; 39]. Розглядаючи сучасний стан гендерних досліджень, можна виділити три основні підходи. Перша з них включає лише соціальну інтерпретацію мови представників обох статей і спрямована на вивчення мовних відмінностей, які можна пояснити соціальними змінами в сучасному суспільстві. Чоловіча чи жіноча мова визначається як специфічна функціональна похідна основної мови та використовується, коли комунікатори знаходяться на різних рівнях соціальної ієрархії. Другий підхід називається соціопсихолінгвістичним і науково зводить мову чоловіків і жінок до характеристик мовної поведінки обох статей.

Прихильники третього підходу наполягають на когнітивному аспекті відмінностей у мовній поведінці жінок і чоловіків. Важливу роль відіграє не лише визначення кількості відмінностей і робота з її показниками, а й створення інтегрованих лінгвістичних моделей когнітивної основи мовних категорій [40]. У сучасній лінгвістиці усі три підходи вважаються важливими. А.В. Кириліна відокремлює шість основних напрямів, які можуть бути диференційовані як концептуально, так і з погляду методології та характеру матеріалу, що досліджується:

- 1) Соціолінгвістичні гендерні дослідження.
- 2) Феміністська лінгвістика.
- 3) Дослідження мовної поведінки обох статей.
- 4) Дослідження маскулінності.
- 5) Психолінгвістичні дослідження. До цього напрямку належать дослідження когнітивних особливостей і відмінностей між чоловіками і жінками та їхні прояви в мовленні у межах біодетерміністського підходу.
- 6) Кроскультурні, лінгвокультурологічні дослідження, які включають у себе гіпотезу гендерних субкультур [38].

Проте А.В. Кириліна вважає наведену класифікацію умовною: усі шість напрямків мають багато спільного, оскільки характеризуються спільною проблемою та об'єктом дослідження [37]. Зазвичай об'єктом дослідження є співвідношення між мовою та гендером, тобто питання про те, як гендер представлений у мові. Основна мета цих досліджень – описати й пояснити появу гендеру в мові, оцінку чоловіків і жінок, а також у яких семантичних полях він частіше використовується.

Для сучасної лінгвістичної парадигми в результаті мовленнєвої діяльності людини особливого значення набувають мова й дискурс, зростає значення мовної особистості. Антропоцентричний підхід у лінгвістиці призвів до появи гендерної лінгвістики, яка дозволяє спостерігати, як гендер постає в мові та за допомогою яких мовних засобів він конструюється. Гендерні дослідження в лінгвістиці охоплюють широке коло питань, серед яких на сучасному етапі все інтенсивніше розвивається конструювання жіночої ідентичності. У центрі лінгвістичної уваги опинився визначений певною культурою користувач – суб'єкт, який пізнає, мислить, оцінює, відчуває світ [19, с. 33].

Дослідники [20] розглядають гендер як складову як колективної, так і індивідуальної свідомості, яку слід вивчати як когнітивний феномен, що проявляється у стереотипах у мовленні індивідів, які розуміють свою належність до певної статі. Під мовним конструюванням гендеру ми розуміємо «когнітивну діяльність емплікативного характеру, основою якої є взаємозв'язок гендерних уявлень і мовних форм, включених у менталітет представників культури» [20].

Для аналізу динаміки формування стереотипних гендерних образів обрано рекламні тексти як елемент медійного дискурсу, який, на думку багатьох сучасних дослідників, є індикатором зміни стану соціокультурних відносин сучасного суспільства. Англomовні жіночі журнали яскраво відображають особливості масово-комунікаційних процесів англomовного суспільства, безпосередньо беруть участь у створенні стереотипних образів

ідеальної жінки [21, с. 101]. Ознайомившись із стилем життя, читачі засвоюють типові способи спілкування, мислення та філософію, запропоновані творцями реклами. Тому для аналізу були відібрані дискурсивні фрагменти статей, рекламних текстів і заголовків з такого журналу, як «Vogue».

Рекламні тексти є ілюстративними щодо соціальних та гендерних характеристик. Створення образу жінки в медійному дискурсі, її роль та трансформація відображені у працях низки вітчизняних та зарубіжних авторів. Аналіз рекламних текстів жіночих глянцевих журналів дозволяє виявити особливості репрезентації гендерного контенту в різних мовних ЗМІ. Реклама в жіночих журналах навіює, а часом і нав'язує «правильний» образ жінки.

Гендерна спрямованість реклами підвищує її ефективність, вона краще сприймається адресатом. На думку дослідників, реклама є «дзеркалом, що відображає різні типи стосунків, у тому числі міжстатеві, що символізують універсальний розподіл ролей у конкретній соціально-сюжетній ситуації».

Тому ця реклама часто є основним інтерпретатором гендерних, а також інших стереотипів. Стереотип – це кліше, з яким зручно працювати, тому стереотипи особливо життєздатні в масовій свідомості та є основним інструментом реклами як двигуна масової культури.

А.П. Мартинюк трактує гендерний стереотип як «історично визначене, редуковане, типізоване та структуроване у вигляді фрейму, сформоване в колективній свідомості певного мовно-культурного соціуму поняття ознак, характерних/нехарактерних для певного гендерного стереотипу». суспільство кваліфікує індивіда як чоловіка чи жінки, а стандартом є уявлення про бажані/небажані характеристики індивіда» [22, с. 47].

Стереотипізація образу жінки проявляється багатьма способами: нав'язуванням застарілих уявлень про призначення жінки, поданням спотвореного образу сучасної жінки, придушенням проблеми гендерної дискримінації та навіть прямими сексистськими заявами, наприклад, «Політика – не жіноча справа». Гендерні стереотипи – це соціально та

культурно зумовлені думки та оцінки, які змінюються з часом. У багатьох країнах, де ідеї гендерної рівності мають громадську та державну підтримку, ЗМІ розробляють нові антисексистські норми для реклами та репортажів про жінок. Наприклад, деякі західні бренди на цьому етапі намагаються позбутися стереотипів, які зараз є більш нав'язаними, ніж загальноприйнятими.

Методологія дослідження включає такі види аналізу: семантичний, контекстний, дистрибутивний.

При аналізі фрагментів рекламних текстів виокремлюються лексеми та за їх допомогою звертаються до фемінітетів. Ці лексеми були піддані семантичному аналізу, щоб виявити їх точне значення. При необхідності враховується вплив контекстних факторів на створення змісту повідомлення, відповідно семантичний аналіз може бути доповнений контекстним. Аналіз засобів вербалізації дозволяє виявити загальні мовні закономірності репрезентації жіночого образу в рекламних текстах. Метод статистичного розрахунку дозволяє визначити особливості розподілу контекстів за тематичними групами, що узагальнюють образ жінки.

Виділяючи загальні теми, представлені в журналах, ми моделюємо сферу інтересів сучасної жінки. Основні сюжети стосуються догляду за собою (здоров'я, фітнес, косметика, мода), догляду за домом (кулінарія, дизайн) та формування певного стилю життя, що характеризується дотриманням часових циклів (тиждень поділяється на будні та будні). включаючи вихідні, святкові та святкові дні). Мовне конструювання жіночого образу в рекламному дискурсі глянцевого журналу передбачає дискурсивне використання семантичних категорій модальності, емоційності, оцінності.

На фоні подання типових сюжетів ми розглядаємо стереотипні образи жінки в жіночих журналах. Серед них красива жінка, жінка-модель, бізнесвумен, жінка-професіонал, дружина, мати та подруга.

Красива жінка, жінка модель. Найбільш активно вживаним є семантичне поле «погляд», яке відображає традиційне соціокультурне ставлення та сприйняття стереотипного образу жінки. Зовнішній вигляд (краса, чарівність,

привабливість) стає візитною карткою жінки, і стає запорукою успіху не тільки в особистому житті, але і в професійному житті. Особливість мовної презентації семантичної сфери полягає в переважно естетичній оцінці осіб жіночої статі. Наприклад, вживання слів-інтенсифікаторів (*utterly lovely; infinitely feminine; truly original; extremely sexy*) додає ефекту до створення образу. До цієї групи ілюстративних контекстів належать також і такі, де йдеться про чоловічу оцінку жіночої зовнішності (зазвичай про захоплення красою такої жінки): «What she doesn't yet know is that she already is every man's fantasy» [23].

Необхідно зазначити, що загалом для мови статей і реклами жіночих журналів характерне активне використання емотивних прикметників, метою яких є передача емоційного ставлення, а не денотативної інформації: «The bewitching look of a fascinating woman»

Жіночі образи з акцентуацією особистісних характеристик включають образ «справжня жінка» (втілення чуттєвості, елегантності, витонченого смаку, індивідуальності): «A sophisticated fragrance for the woman who is naturally stylish yet elegant and feminine» [23].

Зауважимо, що подача жіночого образу найчастіше має візуальну форму представлення. У рекламних оголошеннях на сторінках жіночих журналів часто зображують молоду дівчину у вишуканому та екстравагантному одязі поруч із рекламованим товаром (алкогольний напій, брендові аксесуари, дорогі авто), що транслює ідею, що тільки красива жінка заслуговує на розкіш. Наприклад, на одному з оголошень зображена струнка дівчина в купальнику: «Are you beach body ready?» [23]

Вартою аналізу була реклама тонального крему відомої марки, що також відтворює стереотип краси за допомогою представлення фото відомої моделі: *Because you can not take photoshop everywhere*. Така реклама закликає жінок користуватися цим продуктом, тому що ретушування фотографій не зможе прикрасити жінку в повсякденному житті. Схожий зміст мають косметичні реклами тонального крему, туші, лаку для нігтів, шампуні, які відтворюють

ідеальний образ жінки: «Pretty is what you are. Beauty is what you do with it» [23].

Бізнес-леді, професійна жінка. У сучасному світі соціальна роль жінки з часом змінюється. Жінки активно працюють, відкривають власний бізнес, водять автомобілі та виконують інші види роботи, які раніше були притаманні чоловікам. У рекламних текстах успіх постає як найоб'ємніша складова образу сучасної жінки. Успіх визначає тематичне наповнення матеріалів: статті про брендові товари, кар'єру, інтимні стосунки, моду, спорт, здоров'я та відпочинок. Рекламні тексти глянцевих журналів відображають штучно нав'язану нормативну модель жіночності, яка можлива лише за умови досягнення успіху в різних сферах життя. Мета життя героїні глянцевих журналів – постійне особистісне і фізичне самовдосконалення: «When can I set out on the road to awesome? Honestly, the answer is «Now». There's no better time to begin than this very moment». Справжня жінка показана незалежною: «I've learnt to write off the opinions of people who do not matter to me» [23].

Дружина, мати і друг. У рекламних текстах глянцевих журналів образ жінки включає в себе якості турботливої матері і господині, яка знає, як здивувати близьких. Саме реклама пропонує шляхи вдосконалення цієї майстерності, представляючи різноманітні товари для дому, які, як зазвичай аргументовано, є невід'ємними компонентами життя сучасної жінки. Часто звертаються до фотографій жінок, натякаючи на традиційну роль жінки в суспільстві як господині, хранительки домашнього вогнища тощо: «The 'Chef' does everything, but cook – that's what wives are for!» [23].

Справжня сучасна жінка все знає і вміє, в її оселі панують ідеальна чистота і порядок, тепло і затишок. Ця жінка чудово кухар, знає чим пригостити, як смачно і правильно поїсти, щоб залишатися здоровою та бадьорою.

Команда «Vogue» поділилася секретами, які забезпечують безперебійну роботу найбільшого модного журналу світу. «Мій улюблений талант – це мої колеги» – одна з фраз, яка запам'яталася глядачам.

Для них, незважаючи на те, що ми знайшли в інших місцях, відгуки – це те, що робить відео вірусним, тому, коли справа доходить до нового матеріалу, вони шукають одне в одного «щось додаткове», що робить вміст унікальним.

І спосіб виправити ці думки – з'ясувати, чим ти можеш принести користь світу, або, як каже команда «Vogue», «дізнайся, яка ти Барбі».

Digital-команда «Vogue» поділяє ці почуття. Зрештою, пояснюють вони, соціальні медіа – це можливість поділитися своєю думкою, що означає, що ви робите внесок у розвиток спільноти. У цій спільноті ви можете спробувати нові речі та побачити, що працює, а що ні [31].

В аналізі гендерних репрезентацій, представлених на сторінках ілюстрованих журналів, велике значення має технологія створення образу жінки, метод продукування нормативних зразків за допомогою дискурсивних засобів. Гендерно-орієнтовані ілюстровані журнали, тобто журнали для жінок, є не лише інтерпретаторами гендерної культури суспільства. Вони представляють образ молодої жінки, стратегії поведінки та моделі міжстатевих та одностатевих стосунків. Вони також є творцями «нового вигляду» або «нового образу» молодої жінки [22].

Хочу зупинитися на тренді 2023 – Barbie, який заповнив більшу частину року. Стаття від травня 2023 року в Американському «Vogue» привертає увагу до нового фільму Грети Гервіг "Барбі", який викликає все більше зацікавлення серед шанувальників легендарної ляльки. Ця історія не просто про Барбі і Кена, а про важливий перехід від ідеалізованого світу до реальності.

На обкладинці журналу зіркою стала Марго Роббі, яка втілила образ головної героїні. У фотосесії, створеній з допомогою стилістки Габріелли Карефа-Джонсон і фотографа Ітана Джеймса Гріна, Марго майстерно перевтілюється в різноманітні образи Барбі. Від класичного образу у рожевому костюмі Chanel до ділової Барбі у лаконічній двійці Saint Laurent чи навіть Барбі на Дикому Заході у ковбойському капелюсі. Її трансформація надихає на уяву та підкреслює багатогранність образу Барбі.

У своєму інтерв'ю Марго розповідає про свої враження від ролі і признає, що не мала ляльки Барбі в дитинстві. Але це не завадило їй відчутти енергію цієї культової героїні та втілити її на екрані. Вона ділиться своїми думками про створення фільму та побоюваннями творців, визнаючи, що не всі приймають Барбі позитивно.

Фільм «Барбі» відкриває двері в ідеалізований світ, який здається безтурботним та досконалим. Проте головні герої виявляються в реальності, де зіткнуться з життєвими труднощами та змусять задуматися про справжню сутність ідеалу. Режисерка Грета Гервіг, відома своїм феміністичним поглядом на кіно, і її партнер, сценарист Ноа Баумбах, створили фільм, який захоплює своєю сміливістю та новаторством.

Усе це робить «Барбі» більш ніж просто фільмом. Він стає символом пошуку істинної сутності за крихітними фасадами ідеалізованих образів. Це викликає дискусії, наводить на думку і, можливо, змушує нас переосмислити наші уявлення про красу та ідеал.

Образ Марго Роббі в ролі Барбі, як відтворений в статті, створює враження многогранної та сучасної жінки, яка володіє впевненістю, елегантністю та енергією. Її образи відображають різноманітні аспекти жіночності та сили, що відображається у різних сценах та нарядах.

У класичному образі у рожевому костюмі Chanel, Марго Роббі видається сміливою та елегантною, втілюючи непідвладність стандартам і готовність відзначитися серед маси. У діловому образі Барбі у лаконічній двійці Saint Laurent вона виглядає стрункою та цілеспрямованою, вражаючи своєю проникливістю та ефективністю. І навіть у ролі Барбі на Дикому Заході у ковбойському капелюсі, вона представляє собою образ незалежної та приголомшливої жінки, яка готова підкорювати нові горизонти.

Такий образ Марго Роббі відображає жіночу силу, відвагу та гнучкість, що відображаються у різних аспектах її перевтілення в різні іпостасі Барбі. Це не лише модель, а також сила, яка вміє адаптуватися до будь-яких умов та виходити переможцем з будь-якої ситуації.

Мовний портрет жіночого образу у версії американського журналу «Vogue» 2023 року можна визначити за допомогою таких лінгвістичних засобів, як лексика, синтаксис, стиль мовлення та загальна тональність текстів. Воно відображається через репрезентацію загальноприйнятих цінностей, стереотипів та ідеалів через текстові матеріали журналу.

Риси мовного портрету образу жінки в «Vogue» за 2023 рік:

- мовний стиль є вишуканим, елегантним та витонченим, відображаючи вищий соціальний статус та стиль життя, який асоціюється з брендом «Vogue»;
- статті пропагують позитивні емоції, такі як впевненість, радість, спокій та ентузіазм, що сприяють створенню позитивного образу жінки та моди;
- використання специфічної лексики та описів може підкреслювати естетичні якості та красу, які є важливими аспектами образу жінки в «Vogue»;
- мовний стиль відображає модні тенденції та актуальність, використовуючи актуальні терміни, фрази та вирази, які є важливими для аудиторії журналу;
- мовний портрет відображає різні аспекти жіночності та сили, включаючи незалежність, впевненість у собі та здатність до самовираження.

Отже, вищевказані риси виявлені через аналіз мовного портрету образу жінки в американській версії журналу "«Vogue» за 2023 рік і сприяти розумінню специфіки представлення жіночності та моди у текстових матеріалах журналу.

2.2. Сценарії образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 року

Структура зображення та його зміст виявляють залежність від типу періодичної преси. Форма репрезентації об'єкта у свідомості особистості. На

сучасному етапі головну роль у створенні та відтворенні образів відіграє медіапростір. Специфіка спрямованості іміджу, його змістове та ідейне наповнення визначається типом ЗМІ. Жіночі масові видання поширюють кілька образів, диференційованих з урахуванням природних функцій жінки та соціальної відповідальності. Моделювання іміджу в жіночих журналах відбувається в процесі представлення їх побутових, поведінкових і професійних характеристик.

Аналіз жіночих журналів дозволяє виявити гендерні стереотипи, за допомогою яких здійснюються маніпуляції. Використання поєднання вербальних засобів створює образи, які утворюють єдиний образ, що знаходить у свідомості читача асоціативний зв'язок із гендерним стереотипом [23].

У жіночих журналах на першому плані – образ безземельної богині, красуні, кумира. У пресі регулярно з'являється багато текстів, в яких жінка є об'єктом зваблення, володаркою чоловічих сердець: богиня; Королева; вампа; культовий діяч; приваблива дівчина; гламурна дівчина; вродлива жінка.

На сучасному етапі молода жінка має імідж підприємця та незалежної жінки, яка має право на вільне особисте життя, яка своїми інтелектуальними здібностями може конкурувати з чоловіками.

Масова культура має великий вплив на формування та функціонування будь-якого типу культури в сучасний час, і характеризується тенденцією до гомогенності, тобто. На відміну від елітарної, масова культура спрямовує свою ідеологію та духовні цінності на звичайного споживача. Прагнення до абсолютної однорідності та схожості всіх елементів культурної системи є важливою рисою масової культури.

Масова культура спрямовує свій вплив на масову поведінку і стандартні кліше, нейтрально оцінюючи різні культурні явища і визначаючи значення розваги в повсякденному житті [24].

Збільшення кількості процесів глобалізації, взаємодія різних культур і нашарування одна на одну, зростання значення такого явища, як інформаційні

технології, у повсякденному житті людини – ці фактори призвели до значних змін у методи всіх цих факторів. мають культурні особливості. Всупереч традиційному визначенню поняття «культура», існують множинні ідентичності, які створюються віртуальним і символічним культурним середовищем і дозволяють особистості бути багатогранною в соціокультурному середовищі.

У версії американського «Vogue» 2023 будуть представлені різні сценарії жіночого образу, що відображають різні аспекти її життя та особистості. Журнал зображує жінок як гламурних світських левиць, магнатів індустрії моди, мандрівниць, екологічно свідомих модниць і феміністських ікон. Ці образи представляють широкий спектр ролей і цінностей, які відображають сучасні ідеали жіночності та моди.

Потенційні сценарії, засновані на тенденціях і темах, які є домінуючими в 2023 році:

1. Прихильниці сталої моди. У відповідь на зростаюче занепокоєння щодо стану довкілля, «Vogue» предстає жінок, які є прихильницями сталої моди. Це є дизайнерки, активістки або інфлюенсерки, які просувають екологічні практики в індустрії моди. Це образ жінки, яка цінує як стиль, так і стійкість, виступаючи за більш етичний підхід до моди.

Серед шанувальників «зеленої» моди є Твіггі, яка одягла ітерацію червоного костюма Tom Ford для Guccі осінь 1996 року, знайдену на eBay, з елегантною краваткою-метеликом, а не відкриту шовкову сорочку, якій віддавала перевагу гуру кравецької справи Guccі, Гвінет Пелтроу. Легендарна модель шістдесятих вибрала вінтажну сумку Louis Vuitton, також придбану на eBay, щоб оживити свій шматочок історії моди, який знову з'явився на ювілейному показі Guccі, присвяченому 100-річчю бренду [27].



Рисунок 2.1 – Рита Ора, Твіггі та Віздом Кей в одязі, придбаному на eBay.

Фото: Getty Images [27]

2. Цифрова творча діячка. Враховуючи стрімкий розвиток технологій, «Vogue» показує жінок, які перебувають на передньому краї інновацій в індустрії моди та технологій. Це є підприємці, які створюють технології, що носяться, модні платформи, керовані штучним інтелектом, або цифрові інфлюенсери моди. Представлений образ – це далекоглядна особистість, яка перебуває на перетині моди і технологій.

Анджеліна Джолі має цілий модний будинок Atelier Jolie, про заснування якого було оголошено на початку цього року. Спочатку була гучна співпраця з розкішним французьким модним брендом Chloé (у співпраці з креативним директором бренду Габріелою Херст), а тепер американська актриса і гуманітарний діяч демонструє творіння Atelier Jolie на новій цифровій обкладинці журналу «Vogue». Воз'єднавшись з відомим фотографом Енні Лейбовіц з цієї нагоди, Джолі пробує свої сили в розпилювальному живописі на креативному знімку обкладинки, стилізованому Табітою Сіммонс у сукні Atelier Jolie, яка включає в себе матеріали, що знаходяться на складах [28].



Рисунок 2.2 – Анджеліна Джолі – цифрове видання американського Vogue за листопад 2023 року – theFashionSpot [28]

3. Прихильниця бодіпозитиву. Зважаючи на постійне прагнення до інклюзивності та бодіпозитивності у світі моди, «Vogue» представляє жінок, які очолюють просування різноманітних типів тіл та уявлень про красу. Це є моделі, активістки або дизайнерки, які кидають виклик традиційним стандартам краси. Образ, який зображений, – це образ людини, яка оспівує індивідуальність і впевненість у собі, незалежно від розміру чи форми тіла.

Ми погоджуємося з думкою Я. Денисюка, що в сучасній суспільній свідомості відповідність людини встановленим гламуризацією нормам обмежена поняттям «нормальності» цієї особи. У результаті, якщо людина гламурна, вона автоматично сприймається як успішна, а це впливає на прийняття феномену гламуру як необхідної соціальної цінності [34, с. 116].

Однак зміни в економіці та відомі дизайнери, які втомилися від претензій на гламур, призвели до того, що рух проти гламуру зараз дуже активний.

Аналізуючи дослідження А. Снецаря, ми з'ясували, що бодіпозитив – це рух, який відстоює право людини почуватися комфортно у своєму тілі незалежно від свого зовнішнього вигляду та приймати тіла інших людей такими, якими вони є. Рух виступає за позитивний образ тіла та прийняття інших незалежно від фізичних здібностей, розміру, статі, раси та зовнішності [33].

Адекватне ставлення і самооцінка, самосприйняття і зовнішність – проблеми сучасного суспільства. Адже реклама пропагує образ ідеальної людини, яка завжди охайна, без жодної зморшки на тілі чи обличчі. Реальність зовсім інша, дівчата товстіють, змінюється фігура і колір обличчя, у чоловіків волосся росте і стає гладким, у всіх людей з віком з'являються зморшки і сиве волосся. І, звичайно, все це природний процес, але з екранів на нас дивляться зовсім інші люди, зовнішній вигляд яких майже не змінюється. Прихильники бодіпозитиву допомагають іншим прихильникам адекватно оцінювати свій зовнішній вигляд, здоров'я та унікальність, яких бракує гламурним лялькам. Вони вчать один одного долати свої комплекси і невпевненість, жити в гармонії зі своїм тілом і внутрішнім світом, а не слідувати модним тенденціям, які їм не подобаються. Бодіпозитив певним чином тісно пов'язаний з ідеями фемінізму, оскільки його прихильники виступають за гендерну рівність і виступають проти гендерних стереотипів щодо відмінностей у поведінці та функціях чоловіків і жінок у суспільстві.

Проте негативним явищем залишається те, що одні агітують за відмову від стереотипів і боротьбу з комплексами, інші сприймають це буквально.



*Рисунок 2.3 – Звіт про інклюзивність розмірів Vogue Business
Осінь / Зима 2023 | Vogue Business [29]*

Позитивне уявлення про тіло полягає у відмові від гігієни та відмові від контролю над своєю зовнішністю та способом життя. Бодіпозитив підкреслює здатність любити своє тіло в усіх його рисах і дбати про своє здоров'я, не надихаючись штучними ідеалами краси. Бодіпозитив у рекламі часто зосереджується на недосконалості моделей, таких як: волосся на тілі, різні форми та статури, багато тонів шкіри та захворювання шкіри [33].

Культурна дискусія про бодіпозитивність змінюється завдяки таким безкомпромісним постатям, як Лізо та Ла Шона Стюард, які піднімають прапор різноманітних плюс-сайз тіл. Але, як ми нещодавно побачили на прикладі реакції на схуднення Адель, нам ще належить пройти довгий шлях, перш ніж ми зможемо по-справжньому вшанувати тіла всіх розмірів.

4. Культурна космополітка. У глобалізованому світі «Vogue» висвітлює жінок, які долають культурні розбіжності через моду, мистецтво та активізм. Це є дизайнерки, які впроваджують традиційні ремесла в сучасну моду, художниці, які досліджують теми ідентичності та спадщини, або

активістки, які сприяють міжкультурному взаєморозумінню. Це образ людини, яка приймає розмаїття і сприяє культурному обміну.

Модель Маня Мітра в блузі, спідниці та прикрасах з колекції Dior осінь 2023, натхненної індійським текстилем і показаної в Мумбаї. Знімок виконаний Самар Раджпут для *Vogue India* (рисунок 2.4) [30].



Рисунок 2.4 – Знято Ітаном Гартом для Vogue India, квітень 2023 року

Модель Маня Мітра каже, що «одного вечора кілька місяців тому я переглядала свій звичний список сайтів секонд-хенду – The RealReal, eBay, Grailed – і помітила його: вінтажний топ від Jean Paul Gaultier, розмальований зображеннями ковбоїв і корінних американців. Зітхання. Це, звісно, не вперше, коли я бачу, як мою корінну культуру зводять до своєрідного гімніку. Зростаючи в резервації першої нації ніпіссінгів на півночі Онтаріо, я дуже рідко бачила красу нашого народу та його дизайн, автентично відображений у світі моди; надто часто натомість нас зводили до карикатурних образів» [30].

Еволюція та стрімкий розвиток масової культури та її форм все більше впливає на сучасне суспільство, поступово формуючи нову ідеологію та витісняючи стару. Культура завжди була «джерелом натхнення» для молодих

художників і професіоналів, дозволяючи їм реалізовувати свої ідеї, вдосконалювати і додавати нові елементи в давно існуючі стилі.

Гламур, кітч і кемп відіграють важливу роль у створенні субкультур і модних тенденцій, які формують образ людини, на якого хоче наслідувати сучасне суспільство. І ця картина справді заслуговує на увагу: вона втілює естетику, світло, радість життя, легкість у вирішенні проблем, які не повинні виникати. Масова культура та її творці більше зосереджуються на зовнішніх проявах успіху, таких як краса, брендовий одяг, розкішне життя, постійна атмосфера свята, забуваючи про внутрішнє задоволення та духовний розвиток, цінності та цінності. ідеологія.

Відстеження подій та висвітлення журналістами останніх тенденцій у масовій культурі змінюють не лише аудиторію, яка цікавиться та стежить за новинами, а й культурні ЗМІ. Ставлення до масової культури змінюється з часом, але вона та її складові все ще залишаються важливими ланками в ланцюзі культурної ідеології.

5. Гуру здоров'я. Оскільки суспільство продовжує надавати пріоритет здоров'ю та благополуччю, Vogue може представити жінок, які є лідерами в індустрії здорового способу життя. Це є інструктори з фітнесу та дієтологи, які пропагують цілісні підходи по догляду за собою. Образ жінки уособлює життєву енергію, рівновагу та внутрішню силу.



Рисунок 2.5 – Серена Вільямс знову входить в історію. На церемонії нагородження CFDA 2023 [32]

Чемпіонка з тенісу Серена Вільямс стала першою спортсменкою, яка отримала нагороду Fashion Icon Award. Вільямс не лише давно є прихильницею моди, але й активною учасницею індустрії. У перервах між турнірами Великого шолому вона знаходила час на навчання в школі моди, відвідуючи Інститут мистецтв у Форт-Лодердейлі з 2000 по 2003 рік, і ці знання допомогли їй підготуватися до запуску власних брендів Aneiges та S by Serena [32].

Отже, сценарії відображають потенційні теми і тенденції, які сформували образ жінки, зображеної на обкладинці американської версії журналу «Vogue» у 2023 році. Вони наголошують на розширенні можливостей, різноманітності та інноваціях, що відображають еволюцію цінностей та пріоритетів сучасного суспільства.

Висновки до другого розділу

У другому розділі наукової роботи розглянуті методики дослідження образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 рік.

В підрозділі “мовний портрет образу жінки” розглянуто мовний аспект представлення образу жінки в журналі «Vogue». Аналізується вживання мовних засобів, таких як лексика, синтаксис, стиль мовлення, для конструювання і передачі певних ідентичностей, цінностей та ролей жінок.

У підрозділі «Сценарії образу жінки» розглядаються різноманітні сценарії або ролі, які можуть бути представлені в американській версії журналу «Vogue» для образу жінки. Це може включати гламурну світську левицю, модну індустріальну магнатку, світову мандрівницю, еко-свідому модницю та феміністичну іконку.

Другий розділ дозволяє здійснити аналіз методик дослідження образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 рік. Мовний портрет образу жінки надає можливість розглянути способи вираження та конструкції цього образу через мову та стиль мовлення. Сценарії образу жінки, в свою чергу, дозволяють розглянути різноманітні ролі та ідентичності, які можуть бути представлені в журналі «Vogue», і визначити основні тематичні напрямки представлення жіночності та моди.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених завдань було всебічно і повно досліджено образ жінки в американській версії журналу «Vogue» у 2023 році.

«Vogue» був заснований у 1892 році у Сполучених Штатах. З початку свого існування він став одним з найвідоміших і впливових модних журналів у світі. Його історія тісно пов'язана з еволюцією моди та культурними змінами протягом багатьох десятиліть. «Vogue» завоював собі репутацію авторитетного джерела інформації про моду та стиль. «Vogue» завжди старається бути впереду за віковіднесенням, пропонуючи своїм читачам нові та цікаві підходи до моди, краси та стилю. Бренд «Vogue» представлений у багатьох країнах світу, і кожна з його версій відображає місцеві культурні особливості та модні тенденції, що робить «Vogue» універсальним брендом, який спілкується з різноманітними аудиторіями. «Vogue» відомий своїми вишуканими фотосесіями, ексклюзивними матеріалами та інтерв'ю з видатними персоналіями модної та культурної сфер, що надає журналу вищого статусу і забезпечує йому певну елітарність у світі моди. Становлення бренду «Vogue» відображається через його багаторічну історію, авторитет, інноваційність, культурну різноманітність та ексклюзивність, що робить його одним з найвпливовіших брендів у світі моди та видавничої сфери.

Дослідження образу жінки в медіа «Vogue» відображає різноманітні аспекти впливу цього журналу на сприйняття та концепцію жіночості в сучасному суспільстві. Аналіз візуальних та текстових матеріалів «Vogue» дозволяє виявити широкий спектр жіночих образів, які пропонуються читачам, від елітарних до інклюзивних. У журналі відображені як ідеали краси та стилю, так і різноманітність гендерних ролей та самовираження. Матеріали «Vogue» мають значний вплив на самооцінку, самоповагу та ідентичність читачів, викликаючи як позитивні, так і критичні реакції.

Редакція журналу завжди орієнтується на певну цільову аудиторію, і тому деякі видання можуть спеціально використовувати такий стиль, який

відштовхне читачів, що не належать до кола цільової аудиторії, яка необхідна цьому виданню. Також творці журналу можуть формувати цілу стратегію із просування свого культурного продукту, адже їх основна мета – допомогти власній аудиторії відчувати себе частиною певного суспільства. Цільова аудиторія журналу «Vogue» визначається рядом особливостей, які відображають інтереси, потреби та цінності групи людей, які сприймають цей медійний продукт: цільова аудиторія «Vogue» складається переважно з людей, які цікавляться світовою модою та красою; основна аудиторія «Vogue» – молоді люди віком від 18 до 35 років; читачі "Vogue" зазвичай є культурно освіченими та цікавляться мистецтвом, кіно, літературою та іншими аспектами культури; хоча «Vogue» адресований і чоловікам, але його основна цільова аудиторія – жінки. Отже, цільова аудиторія журналу «Vogue» складається з молодих, культурно освічених та модно свідомих людей з високим соціальним статусом, які цінують якість та елітарність у медійних продуктах.

Риси мовного портрету образу жінки в «Vogue» за 2023 рік: мовний стиль є вишуканим, елегантним та витонченим, відображаючи вищий соціальний статус та стиль життя, який асоціюється з брендом «Vogue» статті пропагують позитивні емоції, такі як впевненість, радість, спокій та ентузіазм, що сприяють створенню позитивного образу жінки та моди; використання специфічної лексики та описів може підкреслювати естетичні якості та красу, які є важливими аспектами образу жінки в «Vogue»; мовний стиль відображає модні тенденції та актуальність, використовуючи актуальні терміни, фрази та вирази, які є важливими для аудиторії журналу; мовний портрет відображає різні аспекти жіночності та сили, включаючи незалежність, впевненість у собі та здатність до самовираження. Вказані риси виявлені через аналіз мовного портрету образу жінки в американській версії журналу «Vogue» за 2023 рік і сприяти розумінню специфіки представлення жіночності та моди у текстових матеріалах журналу.

У версії американського журналу «Vogue» 2023 року зображені різноманітні сценарії образу жінки, що відображають різні аспекти її життя та ідентичності. Журнал представляє жінок як гламурних світських левиць, модних індустріальних магнаток, світових мандрівниць, еко-свідомих модниць та феміністичних іконок. Ці образи відображають широкий спектр ролей та цінностей, що відображають сучасні ідеали жіночості та моди. Сценарії відображають потенційні теми і тенденції, які сформували образ жінки, зображеної на обкладинці американської версії журналу «Vogue» у 2023 році. Вони наголошують на розширенні можливостей, різноманітності та інноваціях, що відображають еволюцію цінностей та пріоритетів сучасного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Condé Nast. URL: <http://www.condenast.com/about/> (дата звернення 19.04.2024).
2. In VOGUE. Today in History: March 26. URL: <http://memory.loc.gov/ammem/today/mar26.html> (дата звернення 19.04.2024).
3. Vogue. URL: <https://archive.vogue.com/article/1983/10/feminism-a-lost-cause> (дата звернення 19.04.2024).
4. Запуск Vogue Україна: цікаві факти з історії журналу Кореспондент net. URL: <https://korrespondent.net/lifestyle/fashion/1509867-zapusk-vogue-ukraina-interesnye-fakty-iz-istorii-zhurnala> (дата звернення 19.04.2024).
5. Історія журналу Vogue. URL: <http://buy-books.ru/blog/vogue.html> (дата звернення 19.04.2024).
6. Як розпочинався Condé Nast. URL: <http://planetasmi.ru/istoriya/17134-konde-montroz-nast-kak-nashinalsya-cond-nast> (дата звернення 19.04.2024).
7. Gurova O. Fashion and the Consumer Revolution in Contemporary. NY. Routledge, 2015. 23 p.
8. Зінюк А.В. Теоретичний аналіз концепцій впливу ЗМІ на суспільство. *Сучасні соціально-гуманітарні дискурси: матеріали Всеукраїн. наук. конф.* Дніпро. Інновація, 205. С. 128–131.
9. Маслова Ю. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий блог Національного університету «Острозька академія»*. URL: <https://naub.oa.edu.ua> (дата звернення 19.04.2024).
10. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі : як побороти стереотипи. *Повага – кампанія проти сексизму у політиці і ЗМІ*. 2015. URL: <https://povaha.org.ua> (дата звернення 19.04.2024).

11. Nixon Cynthia “Be a lady they said”. URL: <https://www.facebook.com/Leader.studyvn/videos/be-a-lady-they-said-narrated-by-cynthia-nixon/178708816898096/> (дата звернення 19.04.2024).
12. Barbie. URL: https://www.google.com/search?q=Barbie+film&sc_esv=577635516&sxsrf (дата звернення 19.04.2024).
13. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. *Філологічні науки. Літературознавство*. 2018. № 13. С. 28–32.
14. Кондрико А., Ключова М. Пріоритетні образи жінки на шпальтах сучасних журнальних медіа. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 1 (37). С. 22–27.
15. Лавлінський Р. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа. *Наукові записки. Серія «Філософія»*. 2015. Вип. 7. С. 164–176.
16. Маслова Ю. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ. URL: <https://naub.oa.edu.ua> (дата звернення 19.04.2024).
17. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. *Незалежний культурологічний часопис*. 2016. № 27. С. 96–109.
18. Філоненко С. Образ жінки в сучасній культурі: як побороти стереотипи. URL: <https://rova.ua.org.ua> (дата звернення 19.04.2024).
19. Голубовська І.О. Антропологізм у мовознавстві та викладанні іноземних мов. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження та перспективи*. 2016. № 1. С. 33–39.
20. Livia A. “One Man in Two Is a Woman”: Linguistic Approaches to Gender in Literary Texts. *The Handbook of Language and Gender*. Oxford. Blackwell, 2018. P. 142–158.
21. Космеда Т.А. Гендерна лінгвістика в Україні: теоретичні засади, дискурсивна практика. Харків. ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, 2015. 472 с.
22. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі. Харків, 2019. 292 с.

23. Vogue. URL: www.vogue.com (дата звернення 19.04.2024).
24. Петренко Г. Нативна реклама: що це таке і як вона працює. URL: <https://detector.media/rinok/article/116855/2016-07-15-nativna-reklama-shcho-tse-take-i-yak-vonapratsyue> (дата звернення 19.04.2024).
25. «Vogue». *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. URL: <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/vogue> (дата звернення 19.04.2024).
26. «Vogue». *St. James Encyclopedia of Popular Culture*. URL: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/vogue> (дата звернення 19.04.2024).
27. Sustainability Deserved a Shout Out on the Vogue World 2023 Red Carpet. URL: <https://www.vogue.com/article/sustainability-vogue-world-2023-london> (дата звернення 19.04.2024).
28. Angelina Jolie & Annie Leibovitz Reunite and Get Creative for Vogue's 'Beautiful' Digital Cover. URL: <https://www.thefashionspot.com/forum-buzz/879131-angelina-jolie-and-annie-leibovitz-reunite-and-get-creative-for-vogues-beautiful-digital-cover/> (дата звернення 19.04.2024).
29. The Vogue Business Autumn / Winter 2023 size inclusivity report | Vogue Business. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/the-vogue-business-autumnwinter-2023-size-inclusivity-report> (дата звернення 19.04.2024).
30. Is Fashion Finally Turning the Page on Cultural Appropriation? URL: <https://www.vogue.com/article/cultural-appropriation-appreciation-fashion-september-2023> (дата звернення 19.04.2024).
31. Vogue Forces Of Fashion 2023: An Inspiring Encounter Of Fashion And Design/Beauty Innovation. URL: <https://fashinnovation.nyc/vogue-forces-of-fashion-2023/> (дата звернення 19.04.2024).
32. Serena Williams's Best Looks Befit a Fashion Icon. URL: <https://www.vogue.com/article/serena-williams-best-looks-cfda-awards-2023-fashion-icon> (дата звернення 19.04.2024).

- 33.Снезар А. Комунікаційні технології просування соціальної місії бодіпозитиву. 2021. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51560/1/%D0%A1%D0%BD%D0%B5%D1%86%D0%B0%D1%80%20%D0%90.%D0%A1.pdf> (дата звернення 19.04.2024).
- 34.Денисюк Ж. Масова культура як чинник трансформації національно-культурних ідентичностей в умовах глобалізації. Київ. НАКККиМ, 2015. 214 с.
- 35.Meseguer García Álvaro. Es sexista la lengua española? Madrid. Ed. Paidós. 254 p.
- 36.Habermas J. Knowledge and Human Interests. London. Heinemann. 363 p.
- 37.Горошко О.І. Мовна свідомість: гендерна парадигма. Харків. ВД «ІНЖЕК». 440 с.
- 38.Кириліна А.В. Гендерні стереотипи у мові. *Словник гендерних термінів / за ред. А.А. Денисової. Інформація – XXI століття.* 2020. 256 с.
- 39.Кирилова А.В. Гендерні відмінності у комунікації. *Знання, мова, культура.* 2017. С. 125-127.
- 40.Molina García B. Morfosintaxis funcional española. Madrid. Ed. SURCO, 2016. 353 p.