

## ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ЗЕРКАЛЕ МЕТАФОРЫ (на материале портретных очерков русскоязычной версии журнала «Vogue»)

На основании исследования тематических групп метафор автор статьи дает характеристику образа современной женщины, который транслируется в медиапространство глянцевым изданием. Материалом исследования стали портретные очерки в журнале «Vogue» – всемирно известном журнале о моде и стиле жизни.

*Ключевые слова:* метафора, портретный очерк, глянцевая пресса, журнал «Vogue», образ женщины.

Появившись всего несколько десятков лет назад, глянцевые журналы сразу стали спутниками множества людей. Читателя глянцевого журнала, как правило, интересуют не столько сами публикации, сколько возможность «прикоснуться» к воображаемому идеальному миру, который создается журналом. Издание, максимально точно отражающее желания аудитории, занимает лидирующие позиции среди конкурентов. В женской глянцевой прессе это журнал «Vogue» («Мода»). «“Vogue” – это не только журнал. Это эстетика бытия»<sup>1</sup>, – заявила в своем интервью первый редактор журнала Алена Долецкая и определила этой фразой и формат, и наполнение, и посыл – «message» издания.

В качестве ролевой модели «Vogue» предлагает аудитории успешного, известного человека – будь то актриса, певица, топ-модель, дизайнер. Чтобы читатель имел перед глазами живое воплощение правильного стиля жизни, журналисты «Vogue» обращаются к жанру портретного очерка. В нем показывается, каким ценностям служит герой, в чем видит смысл своего существования. Это «необходимо читательской аудитории для того, чтобы сверить свои цели с целями других людей», «ориентироваться в этом мире и, возможно, корректировать свои действия, образ жизни и пр.»<sup>2</sup>.

Важнейший элемент смысловой структуры портретного очерка – публицистический образ, в создании которого участвуют различные языковые средства выразительности. Одним из самых распространенных среди них является метафора – «перенос названия по сходству, а также само переносное значение, в основе которого лежит сходство»<sup>3</sup>. Важно принять во внимание, что «метафора языка современной массовой печати социальна, это скорее способ мышления, способ восприятия мира, а не только прием изображения»<sup>4</sup>.

Синтез образного восприятия реальности и авторской оценки тесно связан с тем, к какой тематической группе относится метафора. Каждой тематической группе соответствует своя «идея», которая заимствуется метафорой: тематическая группа «Война» передает идею борьбы, «Религия» – обожествления и др.

Для исследования из портретных очерков журнала «Vogue» было отобрано методом сплошной выборки около 300 образных<sup>5</sup> метафор. Объединение метафор в тематические группы, а также их семантический и частотный анализ позволили установить, какие черты образа женщины являются самыми важными для авторов журнала. В рамках данной статьи были описаны наиболее значимые для раскрытия образа главной героини группы.

Изучая метафоры тематической группы «Религия» (39 = 13,3 %<sup>6</sup>), становится ясно, что героиня портретных очерков – всегда чья-то *муза*<sup>7</sup> (модель Лили Коул – *муза* Жана-Поля Готье). Более того, она – *богиня* («Певица Флоренс Уэлш стала *богиней* парижских подиумов»), *кумир* («Оперная певица Хибла Герзмава – *кумир* столичных модниц») – «предмет восхищения, поклонения»<sup>8</sup> – и даже *истукан*<sup>9</sup> – «языческий божок, статуя, идол»<sup>10</sup>. Героиня портретного очерка – *икона стиля*, на нее *молятся* – «беспрельдно любят, боготворят»<sup>11</sup> («Актриса Хлое Морец хочет стать *иконой стиля*», «На Жанну Дама уже *молится* весь модный Париж»).

Обожание кумиров принимает форму новой религии, молитва превращается в мольбу о возможности прикоснуться к идеальному глянцево-му миру красоты, моды и успеха. Образ *иконы стиля* становится основополагающим для журнала, а метафора *молиться* в полной мере отражает ключевую задачу глянцевого журналистики – создавать идолов, за которыми будет следовать потребитель. Выражая и концепцию журнала, и взгляд автора, и ощущение самого читателя, эти метафоры приобретают символическое значение для мира глянца.

Следующая значительная тематическая группа метафор (далее – ТГМ) – группа «Война» (20 = 6,8 %). Хрупкая британская

модель Лили Коул *штурмом* берет голливудские холмы и обещает *взорвать* мир моды. Героини очерков *дерутся* за роль, *сражаются*, чтобы выйти из привычного амплуа, и даже имеют собственную *армию* поклонников; причем армия эта находится под предводительством женщины, а не мужчины. Героиня журнала обладает *бронбойными* амбициями и называет себя *раненной модой в самое сердце*. Для женщины «Vogue» мир – поле битвы, и из этой войны она выходит завоевательницей и победительницей.

Несмотря на то что прямое значение слов *заразительный, заразно* связано с болезнями, метафоры тематической группы «Здоровье, болезни, лекарства» (16 = 5,5 %) положительно характеризуют героинь очерков. Девушки с *заразительным* смехом умеют заставить смеяться других, а метафора *сумасшедшая* («крайне безрассудная, безумная»<sup>12</sup>) в контексте портретных очерков приобретает позитивные коннотации: «Я всегда была взбалмошной, немножко *сумасшедшей* девицей».

Женщины «Vogue» предстают перед читателем сильными, твердыми и независимыми личностями. Это можно проследить в ТГМ «Металлы и сплавы» (11 = 3,8 %). Модель Наталья Водянова называет себя *железным* человеком, спортсменка Наталья Ищенко – *железная* чемпионка, а актриса Маргарита Левиева – девушка со *стальным* характером.

Метафоры ТГМ «Огонь, процесс горения» (7 = 2,4 %) могли бы создать по-настоящему яркий образ творческого человека. Но они не только малочисленны, но и используются лишь для того, чтобы показать, как можно *зажигать* в свое удовольствие – но не «гореть работой». Творческая сила героини «Vogue» выражается в метафорических *бурях* и *ураганах* тематической группы «Явления природы и погода» (5 = 1,7 %). Поэтому спортсменка на корте – это *буря* и натиск, в рисунках у художницы – *ураган* образов, а личная жизнь актрис всегда *бурная* и постоянно меняющаяся.

Тем не менее ТГМ «Температура» (7 = 2,4 %) характеризует женщину как человека полного сил и страстного: у нее *горячее* сердце, *горячая* и живая душа, она распространяет *теплую* энергетику и *горячо* рассказывает о себе. Желание сиять («Виктория сияет от гордости»), блистать (модель Анастасия Хозисова «*блистала* на обложках журналов»), освещать все вокруг своим талантом выражено в ТГМ «Свет» (16 = 5,5 %). В ТГМ «Небесные тела» (6 = 2,0 %) женщина сравнивается с солнцем: так, у актрисы Наоми Уоттс *солнечный* характер. Метафора *звезда*, хоть и утратила образность, точно отражает «статус» героев портретных очерков журнала «Vogue».

Согласно многочисленной ТГМ «Движение» (39 = 13,0 %), героини портретных очерков – успешные и целеустремленные женщины: они готовы *взлететь* навстречу успеху и самореализации, *продвигают* молодые таланты и в состоянии *ринуться* в музыкальный диалог. А метафоры тематической группы «Пространство. Положение в пространстве» (4 = 1,4 %) показывают, что героини точно знают, как достичь желаемого: у них своя *траектория* и свой *путь* к успеху.

Чтобы удержаться в мире гламура на завоеванной позиции, необходимо иметь свое лицо – об этом говорит метафора *лицо* в ТГМ «Части тела» (10 = 3,4 %). Но ее использование обезличивает человека – его внешность и образ становятся не более чем рекламной фотографией.

Следует обратить внимание и на метафору *униформа* в ТГМ «Быт» (13 = 4,5 %). Облекая героинь в особую униформу и давая ей избыточные определения «стандартная», «привычная» («На Эллетре стандартная *униформа* моделей»; «На Наталье Водяновой привычная *униформа* модели»), автор портретного очерка подчеркивает унифицированность образа женщины-модели.

Законодатели моды и представители интеллектуальной элиты властвуют над читателями журнала: актриса Рейчел Вайс *царица* на вечеринках, спортсменка Анна Чичерова *царит* в магазинах – ТГМ «Власть» (4 = 1,4 %). А вот ТГМ «Семья» (1 = 0,3 %) в журнале практически не представлена: женщина-жена, женщина-мать в «Vogue» непопулярны.

В портретном очерке были выявлены и другие разнообразные группы метафор. Они являлись частями метафорической системы и входили в более крупные ТГМ, сопоставимые по своей структуре с целостной картиной мира – будто «мир в зеркале метафор». Эти тематические группы, ориентируясь на понятийную схему Р. Халлига и В. фон Вартбурга<sup>13</sup>, можно обозначить как «Человек», «*Вселенная*», «*Человек и вселенная*». Такая системность метафор свидетельствует о системности предлагаемого журналом взгляда на мир и о своего рода универсальности мира глянца, а также об «энциклопедическом» охвате действительности в исследуемых материалах.

С целью адекватного выражения эстетики гламура автор портретных очерков стремится к эффектности текста (*убийственно* высокие шпильки, *архетип* французской чувственности). Но следствием этого становится не столько выразительность метафор и образов в целом, сколько их претенциозность. За счет повторяемости общих смыслов метафора превращается в средство для создания «трафаретов» – образов-эталонов для подражания. При этом

в силу «унифицированности», «необразности» образа эти эталоны взаимозаменяемы: уйдет один кумир – и его место на страницах «Vogue» без труда займет другой.

Метафоры создают образ свободной, сильной, эмансипированной женщины. Женскому «Vogue» выгодно представлять женщину успешной и независимой: читательницы хотят видеть себя таковыми.

Впрочем, транслируемый в сознание читателя образ нереалистичен и заведомо недостижим. С помощью метафор автор рисует идеальный портрет женщины, забывая или сознательно не желая помнить о том, что любая женщина с глянцевого обложки – в первую очередь живой человек со всеми своими недостатками и проблемами. Глянecь создает и постоянно увеличивает пропасть между окружающими нас женщинами и предлагаемым образом, оставляя читателя во фрустрированном состоянии: обычный человек не станет картинкой на глянцевого странице, идеала достигнуть невозможно. Но к нему можно «прикоснуться» – через любимый журнал. Глянцевый журнал приобретает характер социально значимого проекта, но содержательность этого проекта мнимая, материалы зачастую поверхностны – в частности, из-за трафаретности передаваемых метафорой смыслов и унифицированности образов.

#### Примечания

- <sup>1</sup> Морев Г. «Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия»: Алена Долецкая о легендарном brand name и его поэтике // Критическая масса. 2004. № 4. С. 56–64.
- <sup>2</sup> Тертыйный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 46.
- <sup>3</sup> Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 113.
- <sup>4</sup> Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. С. 73.
- <sup>5</sup> «Образная метафора (субстантивная, адъективная и глагольная) наиболее устойчива. Переход метафоры к осуществлению вторичной для нее функции номинации исключает семантическую дуплановость, т. е. ведет в конечном счете к гибели метафор» (Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Яз. рус. культуры, 1999. С. 366). Было решено исследовать только образные метафоры еще и потому, что задача портретного очерка – создать образ человека и донести этот образ до читателя.

- <sup>6</sup> Цифры в круглых скобках показывают, сколько метафор из отобранных для анализа входит в данную тематическую группу.
- <sup>7</sup> Здесь и далее метафоры, обнаруженные в анализируемых портретных очерках, выделены в тексте статьи курсивом.
- <sup>8</sup> Именно так в «Толковом словаре русского языка» определяется переносное значение слова «кумир». См.: *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. С. 314.
- <sup>9</sup> Прямое значение слова «кумир» поясняется через слово «истукан» (Там же).
- <sup>10</sup> Так толкуется значение слова «истукан» (Там же. С. 256).
- <sup>11</sup> Так описывается метафорическое значение глагола «молиться» (Там же. С. 362).
- <sup>12</sup> Там же. С. 779.
- <sup>13</sup> *Hallig R., Wartburg W.* Begriffssystem als Gruendlage fuer Lexigraphie. Berlin, 1963. Понятийная схема Р. Халлига и В. фон Варгбурга дана в кн.: *Морковкин В.В.* Идеографические словари. М.: МГУ, 1970. С. 71.