

В. М. Войченко

ЗАГОЛОВКИ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ КАК МАТЕРИАЛ ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ

Рассматривается проблема изучения гендерного аспекта языковой личности на материале заголовков специализированных печатных СМИ. Дается определение понятию «глянцевый журнал», обосновывается важность рассмотрения его заголовков. В связи с этим был произведен лингвистический анализ заголовков женских гляцевых журналов, на основании которого были выявлены особенности женской языковой картины мира, что позволило подтвердить мысль о том, что заголовки женских гляцевых журналов могут служить материалом для создания коллективного речевого портрета современной женщины.

Ключевые слова: языковая картина мира, гендерно ориентированный гляцевый журнал, заголовки женских гляцевых журналов, прецедентный текст, гендерная языковая личность, коллективный речевой портрет.

V. Voychenko

WOMEN'S GLOSSY MAGAZINES HEADLINES AS THE MATERIAL FOR CREATING A SPEECH PORTRAIT OF THE CONTEMPORARY WOMAN

The article regards the gender aspect of language personality on the basis of specialized printed mass media headlines. The definition of the term "glossy magazine" is given; the importance of its headlines examination is substantiated. On this account the linguistic analysis of women's glossy magazines headlines was conducted and the peculiarities of women's world picture were revealed. It is argued that women's glossy magazines headlines can be taken up as the ground for creating the collective speech portrait of a contemporary woman.

Keywords: language world picture, gender directed glossy magazine, glossy magazines headlines, precedent text, gender language personality, collective speech portrait.

Язык средств массовой информации, постоянно обновляя привычный набор языковых средств, отражает окружающую действительность, создавая при этом интертекстуальный и многомерный фрагмент языковой картины мира. Этот факт послужил основанием к исследованию специализированных СМИ, отражающих языковую картину мира определенного круга лиц.

Целью настоящей статьи является выявить некоторые особенности речевого поведения современной женщины на материале заголовков женских гляцевых журналов.

В настоящее время в обиходе русского языка появилось и достаточно прочно закрепилось понятие *гляцевый журнал*. Следует отметить, что «гляцевый журнал» — буквальный перевод английского словосо-

четания *glossy magazine* — журнал с блестящей обложкой, напечатанный на гляцевой бумаге. Главная его родовая характеристика — равноправное сосуществование словесного и изобразительного (цветного фотографического) рядов [7, с. 95].

Среди журналов, занимающих в медиаиндустрии свое особое, промежуточное место между газетами и книгами место, «гляцевые» журналы отличаются от изданий другого типа следующими характерными признаками:

- 1) своей адресностью — ориентацией на определенную гендерную и возрастную группу читателей;
- 2) информацией реклам развлекательного и культурно-образовательного характера;

3) дизайном издания, в котором вербальные и визуальные компоненты коммуникации сосуществуют как равные взаимодействующие части целого текста [5, с. 8].

Гендерно ориентированные издания представляют собой иллюстрированные журналы, материалы которых затрагивают «все» сферы мужской/женской жизни: профессиональную карьеру, сексуальные взаимоотношения, моду, путешествия и пр. [1, с. 11].

Основные сюжеты женского журнала касаются ухода за собой (здоровье, фитнес, косметика, мода), ухода за домом (кулинария, дизайн), устройства семьи и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и выходные, в году есть еще праздники и время отпуска).

В данной статье речь пойдет об особенностях построения заголовков журналов, предназначенных женщинам, поскольку именно в заголовках синтезируется и концентрируется основная информация, изложенная в текстах периодических изданий.

Хорошо известным и универсально апробированным средством привлечения внимания читателя журнального материала к тому или иному сообщению, и в то же время концентрации следующего далее материала является использование в качестве заголовков прецедентных текстов — единиц своеобразного культурного тезауруса языковой личности. Вслед за Ю. Н. Карауловым под прецедентным текстом мы понимаем текст, значимый для личности и хорошо известный сообществу, в котором живет эта личность, многократно воспроизводимый в речевой практике [3, с. 113].

Газетно-журнальный заголовок представляет собой сложное коммуникативное явление, характеризующее как речь отправителя, так и его воздействие на восприятие получателя, вызывающее его ответную реакцию в виде эмоционального сопереживания и интеллектуальной обработки информации [6, с. 17–18].

Именно наличие диалогических отношений между адресатом и адресантом посредством адресованных им заголовков позволяет нам говорить о том, что заголовки женских глянцевого журналов предполагают активность восприятия их читательниц. Это дает нам право утверждать, что заголовки журналов, предназначенных женщинам, представляют собой специфический женский дискурс, поскольку они составлены женщиной для женщины, что позволяет нам создать фрагмент коллективного речевого портрета современной женщины на основании их анализа.

Заголовки в адресованных женщинам журналах отличает универсальный характер: присутствуют оценочные прилагательные, сведения носят характер констатации общепризнанной привлекательности с мужской точки зрения, например: великолепная внешность, естественный макияж [2, с. 14].

Для анализа нами были выбраны 4 наименования женских глянцевого журналов — «Планета женщины», «Лиза» (исконно отечественные издания, не имеющие аналогов за рубежом), «Cosmopolitan» (как правило российским читательницам предлагают переведенные и адаптированные версии западного издания журнала) и «Glamour» (отечественный вариант западного «глянца»).

Выделив общие для всех анализируемых журналов темы, мы смогли представить сферу интересов современной женщины. Однако нами были отмечены некоторые особенности в формулировках тем, а также выделены специфические темы для того или иного журнала.

Заголовки журналов «Лиза» и «Планета женщины» в основном стилистически нейтральны: *практичная экономия, молода и обаятельна, расходы под контролем, густые и длинные ресницы, беседы о вкусе и пользе, модно и стильно, быть худышкой больше не модно ...*

Мы смогли выделить в контексте данных журналов следующие типы заголовков: заголовки-советы, представленные побуди-

тельными предложениями (*придайте волосам объем, избавьтесь от комплексов, не берите работу на дом, долой навязчивые мысли, подготовьте ребенка к детскому саду, об этом следует помнить, улыбнись себе, сделай дом современным ...*) и заголовки-вопросы, представленные в виде вопросительных предложений (*умеете ли вы флиртовать, какие мужчины сейчас в моде, как справляться с капризами, не теряем ли мы женственности, как сохранить загар, как любить и быть любимой, как побороть зависть, как готовить вкусно, как выглядеть достойно ...*).

Заголовки журналов «Cosmopolitan» и «Glamour» проявляют большее разнообразие с точки зрения их стиля. Нами было отмечено употребление стилистически окрашенной лексики: метафор, аллюзий, обновленных устойчивых сочетаний, каламбуров и др. Это говорит о том, что речь современной женщины отличается образностью и эмоциональностью.

Употребление в речи современной женщины вышеупомянутых стилистических средств становится возможным благодаря структурно-семантическим преобразованиям, в результате которых создаются различные варианты устойчивых выражений, конкретизирующих и развивающих смысловое содержание и усиливающих экспрессивность — окказиональные прецедентизмы. В качестве примеров можно привести следующие заголовки-прецедентизмы:

– аллюзии: *олимпийки, огонь!; волос за кадром; вещные ценности; признанный Евгений; высшая мерка; пап-культура; случайные похожие; высокий пошив; обижавшие невесты и др.*

– метафоры: *выше радуги; с подиума в жизнь; поцелуй навывлет; воскресшие ноги; поварская книга джунглей; Запад ест Восток; аромат мод и др.;*

– каламбуры: *порядок с головой; слишком дорогие друзья; не повышая тональность; настроиться на волну и др.*

Как следует из анализа лексической наполняемости журнальных заголовков, не-

маловажной особенностью речевого поведения современной женщины является использование многочисленных заимствований из других языков, по большей части англицизмов. Данный факт свидетельствует о высоком уровне ее просвещенности и включенности в процесс межкультурной коммуникации. Например, *hot тренды; super вещь; beauty хиты; новый take up; эклектика-шопинг; привычки бойфренда; шорт-лист* и др.

Рассматривая журнальные заголовки с точки зрения их синтаксических особенностей, мы пришли к выводу, что в них преобладают побудительные (*Люби себя по-французски! Будь проще! Не упусти! Сияй еще ярче!*), вопросительные (*О чем речь? Кто знает?*) и восклицательные предложения (*Я одобряю! И вся любовь! Вот баракло! Что было! Есть проблема! Надо видеть!*).

Анализ рубрикаторов, представленных в самих глянцевах журналах, позволяет выделить основные тематические группы: мода (17,5%), красота (14%), лица и судьбы (13,5%), отношения полов (11,5%), дом (10,5%), карьера (6%), здоровье (5,6%), семья, дети (3%), путешествия (2,5%).

Результаты тематического анализа заголовков и содержания рубрик популярных женских журналов позволили сделать вывод о том, что стратегии современных глянцевах журналов четко отражают интересы их читательниц, что дает нам основание для построения коллективного речевого портрета современной женщины.

Можно сделать вывод, что речевое поведение в статьях и заголовках «женских» журналов характеризуется:

– большим количеством глаголов в повелительном наклонении и доверительным обращением на «ты», что говорит о назидательности и дидактичности;

– использованием в текстах просторечных, разговорных словосочетаний и оборотов, что придает общению фамильярный характер;

– употреблением слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами, что способст-

вует усилению эмоциональности женской речи;

– функционированием в текстах заголовков большого количества описательных прилагательных со значением оценки;

– наиболее частым употреблением заголовков-вопросов, представленных вопросительными предложениями, и заголовков-со-

ветов, представленных побудительными и восклицательными предложениями;

– употреблением стилистически окрашенной лексики: метафор, аллюзий, обновленных устойчивых сочетаний, каламбуров и др.;

– использованием заимствований из других языков, преимущественно англицизмов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адзинова А. А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов (на материале языка глянцевого журнала): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2007. 21 с.
2. Беликова А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 24 с.
3. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. М., 1986. С. 105–126.
4. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания: Сборник статей. М., 2000.
5. Кубанова А. З. Субстантивное словосочетание как единица синтаксической номинации в роли газетного заголовка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 2007. 16 с.
6. Полякова Е. В. Газетный заголовок в качественной и некачественной прессе: Учеб. пособие. Таганрог, 2007. 100 с.
7. Рогинская О. Глянцевое «Я»: женские журналы и кризис автобиографизма // Критическая масса. 2004. № 1. С. 93–97.

REFERENCES

1. Adzinova A. A. Javlenie precedentnosti v zaglavijah kreolizovannyh tekstov (na materiale jazyka gljancevyh zhurnalov): Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Majkop, 2007. 21 s.
2. Belikova A. V. Zhurnal'naja reklama: lingvokul'turnyj i gendernyj aspekty: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Krasnodar, 2007. 24 s.
3. Karaulov Ju. N. Rol' precedentnyh tekstov v strukture i funkcionirovanii jazykovoj lichnosti // Nauchnye tradicii i novye napravlenija v prepodavanii russkogo jazyka i literatury: Doklady sovetskoj delegacii na VI kongresse MAPRJAL. M., 1986. S. 105–126.
4. Kirilina A. V. Gendernye aspekty massovoj kommunikacii // Gender kak intriga poznaniya. Sbornik statej. M., 2000.
5. Kubanova A. Z. Substantivnoe slovosocetanie kak edinica sintaksicheskoj nominatsii v roli gazetnogo zagolovka: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Taganrog, 2007. 16 s.
6. Poljakova E. V. Gazetnyj zagolovok v kachestvennoj i nekachestvennoj presse: Ucheb. posobie. Taganrog, 2007. 100 s.
7. Roginskaja O. Gljancevoe «Ja»: zhenskie zhurnaly i krizis avtobiografizma // Kriticheskaja massa. 2004. № 1. S. 93–97.

П. С. Громова

ПРОЗА А. К. ТОЛСТОГО: К ВОПРОСУ ТВОРЧЕСКОЙ ЭВОЛЮЦИИ

Исследуется проблема жанрового многообразия художественной прозы Толстого, особенности и закономерности движения от ранней фантастики к историческому роману.

Ключевые слова: А. К. Толстой, жанр, романтизм.