

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологи и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

Речевая и лингвопрагматическая организация журнальных текстов: материалы к урокам русского языка в старших классах
Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

_____ дата подпись

Руководитель ОПОП:

_____ подпись

Исполнитель:
Емельянова Екатерина Валерьевна,
обучающийся БР-41 группы

_____ подпись

Научный руководитель:
Руженцева Наталья Борисовна,
д-р филол. наук, профессор
кафедры межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

_____ подпись

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
1.1. Понятие о глянцевах журналах. Глянцевые журналы для мужчин и женщин: общее и различия	6
1.2. Язык и стиль в современных СМИ: стилистическая специфика.....	19
ВЫВОД К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	31
ГЛАВА 2. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ, РЕЧЕВАЯ И ЖАНРОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН.....	32
2.1. Глянцевые журналы для женщин: общая характеристика.....	32
2.2. Жанровая организация глянцевах журналов для женщин.....	39
2.3. Прагматическая организация глянцевах журналов для женщин.....	47
ВЫВОД КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	50
ГЛАВА 3. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ, РЕЧЕВАЯ И ЖАНРОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МУЖЧИН.....	52
3.1. Глянцевые журналы для мужчин: общая характеристика.....	52
3.2. Жанровая организация глянцевах журналов для мужчин.....	55
3.3. Прагматическая организация глянцевах журналов для мужчин.....	60
ВЫВОД К ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....	62
ГЛАВА 4. ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК МАТЕРИАЛЫ К УРОКАМ РУССКОГО ЯЗЫКА.....	64
4.1. Понятие глянцевах издания.....	64
4.2. Речевые и прагматические способы формирования идеала/антиидеала в глянцевах изданиях.....	68
ВЫВОД К ЧЕТВЁРТОЙ ГЛАВЕ.....	75
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	79

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке человек больше всего информации получает через интернет. В интернете можно найти электронные книги и журналы. Но и от чтения печатной продукции, которую можно подержать в руках люди не отказались. Особенно интересно читать напечатанный гляцевый журнал.

Глянцевый журнал – это особый вид печатной продукции. Он привлекает читателей простой материала и иллюстрациями. В любом глянцевом журнале можно найти интересные советы. Женщине расскажут, как быть модной и красивой, а мужчине дадут советы, как нужно строить свою карьеру.

Глянцевые журналы развлекают своего читателя. Читая журнал, не нужно задумываться и размышлять о том, что написано.

Самое интересное, что журнал создаёт иллюзию идеального мира. Журнал навязывает необоснованные эталоны, идеалы, стиль жизни. Читатель невольно стремится стать частью этого идеального мира. Глянцевые журналы на половину состоят из рекламы. Различные товары, благодаря которым все наши проблемы исчезнут, и мы станем красивыми и успешными.

К глянцевым изданиям можно относиться по-разному: положительно, нейтрально, отрицательно. Но глянец всё больше набирает популярность, и его становится всё больше на рынке СМИ.

Влияние средств массовой коммуникации на формирование потребительского сознания делает **актуальным** анализ речевой и лингвопрагматической организации текстов глянцевых изданий.

Тема данной работы: речевая и лингвопрагматическая организация текстов глянцевых журналов.

Предмет исследования: тексты глянцевых изданий.

Объект исследования: речевая и лингвопрагматическая специфика глянцевого издания.

Цель работы: выявить особенности речевой и лингвопрагматической организации текстов глянцевого издания, и возможности их использования в школьной практике.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- * охарактеризовать понятие глянцевого журнала;
- * выявить различие женских и мужских глянцевых журналов;
- * определить особенности их речевой организации (язык, стиль, жанровый корпус);
- * выявить специфику лингвопрагматической организации мужских и женских глянцевых изданий;
- * разработать дидактические приёмы использования текстов глянцевых журналов в школьной практике.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:**

- 1) метод сплошной выборки;
- 2) описательный метод;
- 3) метод классификации;
- 4) контекстуальный анализ;
- 5) лингвопрагматический анализ;
- 6) жанрово-стилистический анализ.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, четырёх глав и заключения.

В первой главе познакомились с понятием глянцевого журнала. Рассмотрели, что есть общего между женским и мужским глянцевым журналом и их различия. Изучили язык и стиль современных СМИ, познакомились с понятием стилистическая концепция.

Во второй главе представлены анализы речевой и лингвопрагматической организации текстов на материале женских изданий, использовались

журналы: «Cosmopolitan», «Glamour», «ELLE GIRL», «Лиза», «Лиза Girl», «Домашний очаг», «OOPS».

В третьей главе представлены анализы речевой и лингвопрагматической организации текстов на материале мужских изданий, использовались журналы: «Men'sHealth», «Playboy», «Maxim».

В четвёртой главе дана разработка фрагментов уроков по русскому языку, с использованием материалов глянцевого издания.

Теоретической основой исследования послужили труды таких исследователей, как Коньков В.И. «Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект» 2007 г., Шатовой А. О. «Гендерные особенности мужских и женских журналов», Кормилицыной М. А. «Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет» 2008г., Ромаха О.В., Слепцовой А. А. «Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры» 2009 г., Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. «Культура русской речи» 1998 г.

Материалом послужили журналы: «Cosmopolitan», «Glamour», «ELLE GIRL», «Лиза», «Лиза Girl», «MINI», «Домашний очаг», «OOPS», «Men'sHealth», «Playboy», «Maxim». Было взято 27 глянцевого издания. Проанализировано 39 текстов глянцевого издания.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСНОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Понятие о глянцевах журналах. Глянцевые журналы для мужчин и женщин: общее и различия

Понятие глянецвый журнал имеет несколько трактовок. В.В. Смеюха считает что: «На современном этапе термины «гламур» и «глянец» выступают в роли синонимических категорий. В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова слово «глянец» имеет значение «блеск начищенной или отполированной поверхности». «Глянцевый журнал» непосредственно обозначает периодическое издание, напечатанное на дорогой мелованной бумаге с блестящей обложкой. Слово «гламур» в переводе с английского языка (glamour) имеет несколько значений: первое – волшебство, чары, второе – шарм, обаяние, привлекательность. В результате пересечения двух смысловых конструкций («периодическое издание с блестящей обложкой» плюс «шарм», «привлекательность») красочный, иллюстрируемый журнал, напечатанный на блестящей бумаге, стал ассоциироваться с определённым образом жизни, соответствующим модным стандартам, эталонам. Такое издание привлекает внимание массовой аудитории, стремящейся приблизиться к модным жизненным образцам, и рекламодателей, заинтересованных в распространении информации рекламного характера среди конкретных аудиторных групп» [Смеюха 2009: <http://elibrary.ru/download/54785439.pdf>].

О.В. Ромах и А.А. Слепцова в своей статье дают следующее определение: «Глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определённую читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определённого стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путём освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях» [Ромах, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

Брейтвейт Б., прочитав тысячи страниц глянцевого журналов, пришёл к выводу: «журналов много, все они разные (хотя наиболее успешные из них немедленно находят подражателей), но все издания всегда стремились и стремятся к одному – найти тот заветный «стиль жизни», чтобы именно его журнал стал жизненной необходимостью для читателя» [Брейтвейт 2015: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784].

Интересна точка зрения А. В. Моисеевой: «Значение термина «глянцевый журнал» складывается из двух смыслов. «В прямом смысле это – глянцевая блестящая обложка, а также использование глянцевой бумаги, и в переносном – лоск и блеск, идеальность, подразумевающая неестественностью и безжизненностью» [Моисеевой 2013: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=20818065].

В.А. Буряковская даёт следующее определение глянцевого журнала: «Глянцевый журнал — это типичный продукт массовой культуры, воздействующий на читателя определенным образом, по сути, формирующий взгляды и поведение» [Буряковская 2012: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=17676181].

М. Ю. Гудова и И. Д. Ракипова дают следующий термин: «Глянцевый журнал – это способ перевоссоздания действительности и создания вокруг новой глянцевой действительности воображаемой общности людей, в которой они узнают мир, где они уже давно живут, другие – видят тот мир, к которому стремятся, третьи – создают тот образ мира и жизни, о котором могут только мечтать [Гудова, Ракипова 2010: 42].

«Глянцевый журнал – это иллюстрированное периодическое издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики» [Байджанова 2012: <http://elibrary.ru/download/91776406.pdf>].

В.И. Коньков считает, что «глянцевые издания» - это полупрофессиональный термин: «получивший в последнее время хождение, называет определённую группу изданий, объединённых некоторой стилистической общностью. Слово «глянцевый», с одной стороны, обозначает всего лишь тип бума-

ги, на которой печатается то или иное периодическое издание (как правило, ежемесячный журнал); с другой, эта характеристика не формальная и соотносится с определённой стилевой концепцией. Качество бумаги непосредственно связано со стоимостью публикуемой в издании рекламы, а значит с рекламируемым типом товаров и услуг и соответственно с типом аудитории, на который направлена эта реклама, также с преобладающими, ключевыми темами. А тип аудитории в совокупности с основными представляемыми темами уже предопределяет стилистический облик издания. В категорию глянцевого издания относятся журналы моды (Vogue, Harper's, In Style), женские и мужские журналы (Elle, Cosmopolitan, Men's Health, GQ, Maxim), интерьерные журналы («Мезонин», «Интерьер+дизайн», «Табурет») и тому подобные издания, ориентированные на концепцию речевого поведения, сложившуюся в сфере разговорной речи» [Коньков 2007: 71-72].

О специфике глянцевого издания пишет Ж.В. Чернова, она выделяет три особенности глянцевого издания: «Глянцевые, иллюстрированные журналы относятся к печатным средствам массовой информации. Они занимают промежуточное положение в медиа индустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, с момента своего возникновения, конец 19 века, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами. На страницах журналов информация развлекательного характера (модные новинки, реклама товаров и услуг) чередуется с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю. Второй особенностью журнала как медиа продукта является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей. Целевая аудитория глянцевого журнала выделена по определенному признаку потенциального читателя: пол (мужские/женские), профессиональная принадлежность (журнал для бухгалтеров, учителей физики и проч.), место жительства (городская/сельская местность) и др. В качестве третьей специфической характеристики журнала можно выделить дизайн из-

дания» [Чернова 2010: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html>].

Именно в глянцевах изданиях читатель становится жертвой мифов, о чём пишут О.В. Ромахи и А.А. Слепцова: «Глянцевый журнал – это энциклопедия гламурной жизни, идея гламура навеяна просвечивающими сквозь страницы модных журналов современными мифами (миф о Золушке, миф о супергерое, миф о вечной молодости, миф о чудодейственных лекарствах и т.п.). Особенность этой аллюзии в том, что у каждого читателя свой миф, хотя глянец – общий для всех. Здесь кроются корни нивелировки личности (обезличивание), к которой в конечном итоге и приводит слепое следование навязанным системой моды стереотипам» [Ромахи, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

Г.Ф. Ушамирская считает, глянцевые журналы читателя не обманывают, они действительно дают идеальные образы современных прекрасных женщин, существующих в волшебном мире красивых вещей и интерьеров. В этом мире нет старости (с ней борются и её побеждают чудодейственными средствами и правильным образом жизни) и уродства (некрасивая – это не работающая над собой женщина), нет боли, болезней и несчастий (в глянцевых журналах, где печатают биографии знаменитостей, все болезни и пагубные наклонности обязательно преодолеваются героем) [Ушамирская 2012: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=228063].

В своей статье О.В. Ромахи и А.А. Слепцова выделяют пять признаков, по которым издание может быть отнесено к глянцевому журналу:

«Первый. Он в слове «глянцевые». Эти журналы выходят, как правило, раз в месяц, и они намного толще, чем еженедельные. Значит, читаются долго, часто переходят из рук в руки. Поэтому даже из чисто практических соображений они печатаются на более плотной бумаге и имеют прочную глянцевую обложку, что, кстати, существенно влияет на их цену» [Ромахи, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

«Второй. Касается понятия life stile. Читая журнал life stile, человек получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать. Причем, получая эту информацию, касающуюся самых разных сторон своих отношений с миром, человек между строк впитывает философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык (в широком смысле слова), которые присущи этой социальной группе» [Ромах, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

«Третий. Признаком этих изданий является высочайшее полиграфическое качество. Иллюстрации в этих журналах представляют собой ярчайший пример использования всех информативно-изобразительных и художественно выразительных возможностей современного фотоискусства. Это очень важно, ведь приобретая журнал, читатели в первую очередь обратят внимание на его красочность, качество бумаги и четкость исполнения печати» [Ромах, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

«Четвертый. Этот признак плавно вытекает из предыдущего: глянецовые журналы не читают, а смотрят. Окружающая среда современного человека представляет собой особое визуальное пространство, все тяготеет к наглядности. А в глянецовых журналах это является доминирующей чертой, очевидно, что эта печатная продукция предназначена для отдыха. Такие журналы практически не рассчитаны на чтение, они захватывают человека не своей информативной содержательностью, а ярким образом, символизирующем успех, счастье, богатство. Гламур – это маскировка, которая нужна для того, чтобы повысить свой социальный статус в глазах окружающих. Гламур нужен для того, чтобы окружающие думали, что человек имеет доступ к бесконечному источнику денег» [Ромах, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

«Пятый. Глянцевый журнал - продукт массовой культуры, который рассчитан на отдых читающего, поэтому он полностью избегает серьезных

тем, аполитичен и создает иллюзию вечного праздника жизни. Выбираются наиболее выигрышные темы, из поля зрения удалены все проблемы и сложности, таким образом, у читателя создается иллюзия о собственной «глянцевой» жизни» [Ромах, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

«Журнальная индустрия раздула тлеющий огонь потребления, попутно насадив новую эстетику и идеологию роскоши. Нефтяное благополучие породило большое количество свободных денег, которые стали тратиться на развлечения и предметы роскоши» [Рубинштейн, Костина 2012: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=138940].

«Глянцевые журналы сделали потребление из хаотического практически системным занятием и знанием, разложив по логическим полочкам все компоненты красоты и успеха. За несколько лет усилиями модной индустрии и глянцевых журналов возник пласт новых понятий, в русском языке появились выводок новых словесных форм для выражения и обозначения вещей и действий неизвестных или иначе трактуемых раньше. В частности – потребление переросло из стадии приобретения необходимого в стадию накопления излишеств. При этом накопление и потребление превратилось усилиями глянцевых журналов, социальной и экономической ситуации в перманентное занятие. Мода стала модой и новой социальной игрой» [Рубинштейн, Костина 2012: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=138940].

«Глянцевая индустрия принесла не только новую систему ценностей, поменяла потребительские парадигмы, бесконечно расширив сферу интересов женщины и перевернув до основания сферу интересов мужчин, - она создала новую мифическую реальность, которая неожиданно стала плотью» [Рубинштейн, Костина 2012: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=138940].

«Одним из ключевых признаков дискурса глянцевых журналов является характерный способ концептуализации действительности, проявляющейся в преобладании образно-символической интерпретации опыта освоения объ-

екта. Доминирующей когнитивной единицей дискурса глянцевого журнала является образ как проектируемая в сознании субъективная картина мира, отражающая продвигаемую идеологию. Образ позволяет читательской аудитории пережить новый опыт переживания как свой, Таким образом, преобразованная, то есть переведённая на язык образов, вещь создаёт ощущение сопричастности к моделируемому журналом престижному образу жизни» [Полонский, Самотуга 2010: <http://elibrary.ru/download/30123879.pdf>].

Кольга А.А. считает, что «основная особенность печатных изданий, в частности глянцевого журнала, заключается в том, что они ориентируются на две целевые аудитории одновременно: Первая – это аудитория рекламодателей, покупающие рекламные площади в журнале для продвижения своей продукции или услуг; вторая – читательская аудитория, состоящая из людей, интересующихся тематикой того или иного издания. Можно отметить следующую взаимосвязь: читатели журналов являются потенциальными потребителями продукции (услуг) рекламодателей [Кольга 2012: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=11673173].

«Исследование гендерных особенностей в глянцевого журналах имеет ряд специфических черт. Адресность данного вида публикаций определяется гендерными характеристиками аудитории. Мужские и женские журналы являются дискурсом, в центре которого стоят вопросы, связанные с тем, что значит быть женщиной или мужчиной в данном обществе, какой стиль (образ) жизни приемлем для женщины или мужчины. Необходимым условием коммерческого успеха журнала является соответствие транслируемых журналом гендерных смыслов представлениям о мужественности и женственности, разделяемым читательской аудиторией. Печатный характер журнальной прессы, где информация передается посредством текстов и визуальных образов, открывает широкие возможности для изучения гендерных особенностей в данном типе дискурса» [Лалетина 2007: 3 – 10].

Общим для мужских и женских глянцевого издания является жизненная установка, пропагандированная в журналах. О.В. Ромахи и А.А. Слепцова

пишут, что суть «глянцевой» жизненной установки — принципиальное отсутствие проблем, которые нельзя решить. Главное — позитивный и технологичный подход плюс целеустремленность. При этом внимание уделяется не процессу внутренних изменений, а внешним жизненным обстоятельствам, которые и диктуют подключение и применение той или иной внутренней установки. Как следствие, единообразие финалов всех историй жизни, описанных в глянцевых журналах: это восстановление нормы и стабильности. Глянцевый журнал явился своеобразным противовесом огромному потоку негативной информации. Современный человек подвергается прессингу негативных новостей с самого утра и до позднего вечера, таким образом, глянцевый журнал и все те СМИ, специализирующиеся на описании, рассмотрении пороков современного общества, это два своеобразных полюса современной массовой культуры [Ромах, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

Мужские и женские журналы содержат огромное количество рекламы. О.В. Ромах и А.А. Слепцова о рекламе пишут: «Реклама – основной доход таких журналов. Большая часть визуальной информации в них так или иначе является рекламным материалом. По этой причине весь журнал превращается в своеобразный рекламный каталог, разбавленный крупными нерекламной информацией, Рекламируются потребительские товары в зависимости от уровня и направленности издания. Реклама в глянцевых журналах - это мир роскоши» [Ромах, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

Наливайко С.В. при анализе мужских и женских журналов пришёл к выводу, что гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы, т. е. журналы для мужчин или для женщин являются не только трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя образы аутентичной мужественности и/или женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений как между полами, так и внутри одного пола, но и создателями «нового взгляда» или «нового образа» современного мужчины и/или женщины. Можно предположить, что одной из задач этих изданий является попытка

формирования идентификационной системы, «корпоративного стандарта» для настоящих мужчин и женщин, следование которому поможет реальным людям в повседневной жизни презентировать себя в качестве представителя символической общности «настоящих» мужчин и женщин, определённой среды. Иными словами, цель мужских и женских журналов формирование гендерных стереотипов, характерных для данного социума; составление и тиражирование предписаний относительно того, что значит быть «настоящим мужчиной» и/или «настоящей женщиной» в том или ином обществе» [Наливайко 2012: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142649].

Журналы могут классифицироваться следующим образом: женские журналы; мужские журналы; гендерно-нейтральные специализированные посвящённые определённой теме (журнал «Автомобиль и закон»); журналы для семейного чтения (журнал «Домовой»); профессиональные журналы.

Основные гляцевые журналы в России.

1) Женские: «Cosmopolitan», «Vogue», «ELLE», «Она», «Beauty», Harper's Bazaar», «Лиза», «Домашний очаг», «Mini», «OOPS!», «Крестьянка».

2) Мужские: «Men's Health», «XXL», «MAXIM», «Playboy», «GQ», «5 колесо», «Esquire».

Обратимся к отличиям гляцевых мужских и женских изданий. В-первых, различия связаны с их тематикой. А. О. Шатова пишет, что тематика женских бесед обусловлена социальной ролью говорящих: обычно это воспитание детей, кулинария, мода. Cosmopolitan во многом следует этой традиции. В журнале есть разделы, посвященные моде, уходу за собой, отношениям с мужчинами, диетам и кулинарии. Однако целевая аудитория журнала еще слишком молода для детей, поэтому статьи, касающиеся этого аспекта жизни женщины, для Cosmo скорее исключение, чем правило. Зато молодую активную девушку интересует карьера, вопросы здоровья, секс, путешествия, светские мероприятия, жизнь знаменитостей. [Шатова 2008: http://www.yspu.yar.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc].

А. О. Шатова ищет различия на основе анализа журналов МАХИМ и Cosmopolitan. В мужских журналах тематика отличается от женской тем, что в МАХИМ'е нет такой строгой рубрикации. Существует ряд постоянных рубрик (10 против 35 в Cosmo), остальные же статьи обусловлены общей темой номера. Например, несколько номеров были посвящены мировым религиям: христианству, исламу, буддизму – или чемпионату мира по футболу. Как мы видим, мужчин интересуют больше события внешнего мира, чем самоанализ, что укладывается в рамки гендерных стереотипов: женщина показывается такой «домашней кошечкой», склонной к размышлениям и мечтаньям, несмотря на существующие амбиции, а мужчина позиционируется как неукротимый искатель, жаждущий приключений, даже если эти приключения кончаются на журнальных страницах [Шатова 2008: http://www.yspu.yar.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc].

Во-вторых, А. О. Шатова проанализировала лексические особенности текстов мужских и женских журналов. И первое отличие это - большая нормативность и литературность языка женского журнала. Поскольку традиционно воспитанием детей занимается именно женщина, это накладывает отпечаток на то, как она говорит. Женская речь в меньшей степени насыщена неологизмами и терминами: они употребляются только в тех случаях, когда без них невозможно описать какое-либо явление. «Благодаря высокому содержанию флавоноидов (антиокислительных веществ) горький шоколад благотворно влияет на сердечно-сосудистую систему. Дело в том, что флавоноиды нейтрализуют свободные радикалы и борются со старением, это недавно доказали итальянские ученые». [Cosmo. 2006. С. 380]. И, конечно же, в женском издании недопустимы грубые и бранные выражения. Однако, пишет А. О. Шатова, в МАХИМ'е мы нередко встречаем подобные слова. «Сперва китайцы натыкали вдоль границы плакатов с изображением Мао Цзэдуна, грозно смотрящего вниз. В ответ советские солдаты напротив каждого портрета сколотили временный туалет без задней стенки. Замотать врага в сортире нашим, впрочем, не удалось: китайцы быстро спохвати-

лись и заменили изображения Мао на плакаты с голыми задницами». [МАХИМ. 2006. С.78]. Кроме того, мужчины часто употребляют терминологическую лексику и в обыденной речи и легко оперируют новыми словами, хотя зачастую это является частью игры с читателем: попытка поставить его в неловкое положение из-за незнания употребленного термина. «И тут уважаемый Лев Рубинштейн возьми и заяви: проводником официальной идеологии являются глянцевого журналы. Дескать, сегодня место больших идей занял консюмеризм, а журналы как раз тем и занимаются, что отождествляют счастье с обладанием вещами и призывают сосредоточиться на потреблении жизненных благ». [МАХИМ. 2006. С.16]. Как правило, к подобным словам даются сноски с объяснением [Шатова 2008: http://www.yspu.yar.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc].

В целом А. О. Шатова, выделяет основные различия женских и мужских журналов. Одна из характерных черт женской речи, это использование оценочных суффиксов. Мужчины реже используют оценочные суффиксы, зато часто используются слова с ироничной семантикой для выражения отношения автора к предмету. Лексика у женщины эмоциональна, поэтому очень часто проявляется такое явление, как использование аффектированной лексики и слов, описывающих психологическое состояние человека. Мужчина же должен как можно более тщательно скрывать свои эмоции и чувства от окружающих. Даже когда затрагиваются вопросы взаимоотношений мужчин и женщин, чувства скрываются под маской иронии и цинизма. Художественные средства выразительности используют мужские и женские журналы достаточно часто, но качественный состав тропов в журналах различаются. В мужских наиболее частотны примеры метафор и иронии. Метафоры и сравнения значительно интересней и неожиданнее, чем в женских изданиях, что объясняется большей авторской свободой. Например: в МАХИМ'е для пишущих нет совершенно никаких ограничений ни в лексике, ни в тематике, в своей «мужской компании» авторы могут не стесняться в выражениях и говорить первое, что приходит в голову. Но в женском журна-

ле авторы всегда оглядываются на своего потенциального читателя, боясь быть неправильно понятыми, задеть или обидеть его [Шатова 2008: http://www.yspu.yar.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc].

А. О. Шатова пришла к выводу, то в морфологии гендерные стереотипы не находят столь яркого отражения, так как для полноценной коммуникации и мужчины, и женщины используют все части речи, ориентируясь не на свое психологическое восприятие данного слова, а на функцию, которую оно выполняет в тексте. Наибольшую разницу А. О. Шатова увидела сравнивая синтаксические особенности. Мужские издания часто используют вводные конструкции, для упорядочивания информации. Используют ссылки на авторитеты и пользуются прямой цитацией. Обращение к чужому мнению является следствием мужского стремления к точности и достоверности. Ссылки на авторитетные источники могут пронизывать весь журнал. Для создания объективности и достоверности в мужских журналах используются сноски. В женских изданиях подобные сноски и ссылки отсутствуют, статьи пишутся от первого лица и без использования цитат. Анализируя тексты журнала МАХИМ, А. О. Шатова выделила закономерность, не встречающуюся в женском издании, – обилие бессоюзных предложений или сложных предложений с разными видами синтаксической связи, включающих, в том числе, и бессоюзную. Восклицательных предложений в женских и мужских журналах примерно одинаковое количество. В женских изданиях используются конструкции, выражающие неуверенность, неопределенность и нерешительность. [Шатова 2008: http://www.yspu.yar.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc]

М. Ю. Гудова и И. Д. Ракипова считают у женских журналов свой язык: «Журналы не просто дают образцы моды, стиля, общественного поведения, они становятся ареной борьбы за право женщины за свой язык, женский стиль высказывания, женскую логику, особые женские темы и проблемы. Журналы говорят на доверительно-откровенном языке женщин, который должен был противостоять языку и миру мужчин, сформировавшемуся в

патриархальном обществе культуре мужской силы и власти» [Гудова, Ракипова 2010: 49].

«Ключевыми для глянцевого издания выступают понятия «мужчина» и «женщина» - в социально-психологическом, а не в биологическом аспекте. В каждую эпоху общество видит в мужчине мужчину, а в женщине женщину только при определённых условиях, каждая эпоха формирует своё представление об идеальном образе мужчины и женщины, который складывается в литературе или в текстах массовой коммуникации» [Коньков 2007: 73].

Маркина Ю.В. рисует следующий портрет читательницы глянцевого журнала: «женщины старше 20 лет, интересующихся модой (и в частности дорогими известными брендами), часто путешествующих, с высоким материальным достатком, активно участвующих или, непременно, интересующихся светской жизнью и развлечениями, уделяющих немалое внимание отношениям с мужчинами» [Маркина 2011: <http://elibrary.ru/download/81857125.pdf>].

Подведём итоги. Глянцевые журналы – это периодическое издание, напечатанное на качественной бумаге. Занимает промежуточное положение между газетами и книгами. Главная цель глянцевых журналов развлекать своих читателей, погружать их в мир иллюзий и красивой жизни, задать определённый стандарт поведения. И конечно приобрести товары, которые рекламирует журнал. И это неудивительно, ведь от рекламы зависит основной доход журналов.

Глянцевые журналы можно классифицировать: мужские, женские, семейные, специализированные и другие. Мужские глянцевые журналы и женские глянцевые журналы имеют существенные различия, но и имеют много общего. Женские журналы пишут о моде, красоте, отношениях с мужчинами, семье. Мужские журналы пишут о карьере, автомобилях, отношениях с девушками. Но те и другие стараются развлечь своего читателя, дать ему полезный совет, рассказать о новинках музыки, кино, книг.

1.2. Язык и стиль в современных СМИ: стилистическая концепция

Средства массовой информации «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [Кормилицына 2008: 13].

Солганик Г.Я. считает, что язык СМИ является своеобразной лабораторией, в которой куются средства литературного языка. Благодаря высокой проницаемости, открытости для разновидностей влияний и доступности, престижности язык СМИ придаёт разнообразным языковым единицам ограниченного употребления статус всеобщности и в конечном счёте литературности» [Солганик 2010: <http://elibrary.ru/download/40444161.pdf>].

«Язык средств массовой информации – живая и динамичная субстанция, особенно чувствительная к новым идеологическим веяниям, духовным переменам и модным тенденциям в той или иной общественной структуре. Именно в языке СМИ, как сквозь увеличительное стекло, можно наблюдать обновление и модернизацию традиций, интерпретацию концептуальных моделей национального мировидения относительно конкретного историко-социального бытия общества» [Ерофеева 2012: <http://elibrary.ru/download/66786630.pdf>].

А.В. Полонский считает, язык СМИ принял на себя важнейшую культурологическую функцию языка-эталона, «но эталона, который формируется не только творчеством журналистов, но и прежде всего нашей повседневной

практикой говорения, отражающей особенности современной культуры и ее коммуникативного идеала» [Полонский 2009: <http://elibrary.ru/download/30188424.pdf>].

А.В. Полонский приходит к выводу: «Язык современных СМИ, ключевая задача которого заключается в обслуживании открытого публичного диалога, с одной стороны, отражает культурные ценности общества, его мировоззрение, идеологию, стиль жизни, его нравственные и эстетические предпочтения, с другой же стороны, он сам формирует собственные традиции, прокладывая как путь восхождения, пусть и тернистый, к высотам культуры, так и путь нисхождения к ее низам» [Полонский 2009: <http://elibrary.ru/download/30188424.pdf>].

«В современном языке печатных СМИ отмечается активизация процесса метафоризации. Например, новые метафорические значения приобрело слово общество в значении «организация». Например, в устойчивых сочетаниях общество потребителей, общество потребления» [Воеводина 2011: 8].

М. А. Кормилицына пишет, что «СМИ формируют языковые вкусы общества. Они быстрее всего реагируют на изменения в языке и отражают их» [Кормилицына 2008: 13]

Е.А. Земская указывает на то, что современные российские СМИ стали «сосредоточием тех процессов, которые происходят в разных сферах русского языка, от областей высоких и нейтральных до сниженных» [Земская 1996: 91].

М. А. Кормилицына отмечает наиболее активные тенденции и процессы: «Эти тенденции и процессы часто разнонаправленны, противоположны по своей сути. С одной стороны, это субъективизация газетного текста, проявляющаяся в усилении личностного начала, актуализации фигуры автора текста, оценочности, эмоциональности, экспрессивности, подчеркнутой адресованности, обилии метатестовых средств, в том числе рефлексивов. С другой, это стремление завуалировать чрезмерный субъективизм и открытость самовыражения и, как следствие, увеличение в текстах полемичности,

отражающей плюрализм взглядов в обществе, интертекстуальности газетного текста. С одной стороны, демократизация как реализация основной стратегии современной прессы – стратегии близости к читателю, с другой – интеллектуализация газетного текста, приводящая к усложнению содержания текста и трудностям в его понимании читателем» [Кормилицына 2008: 14].

«Одна из основных черт языка современных российских СМИ - демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации. Очевидным являются процессы расшатывания литературной нормы русского языка» [Петрова, Рацибурская 2011: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=69151&sr=1].

Ю.Н. Караулов считает, что в текстах современных СМИ присутствует иронический тон. «Этот фельетонный дух вместе и использованием раскопанных, не отмеченных этической озабоченностью языковых средств, перешедших из нашей повседневной жизни, из устного бытования, на страницы газет и в эфир, очевидно, призван, по замыслу авторов, интимизировать общение с читателем-слушателем. Но интимизация возможна, если партнёры равноправны, а такого равноправия нет, поскольку СМИ основной массой читателей-слушателей воспринимается как учитель («старший», «родитель»), как языковой авторитет и образец для подражания. В итоге мы имеем дело с общим снижением культурно-речевого уровня использования языка в СМИ, которое естественным образом отражается на повседневной жизни общества, на «состоянии» русского языка» [Караулов 2007: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_609].

Текст глянцевого издания отличается от других печатных СМИ. А. В. Моисеева выделила следующие особенности глянцевого текста: « В содержании глянцевого текста выделяется коммуникативный аспект, что выражается в открытой оценке и отношении к адресату и событиям. Для передачи данного типа содержания используются такие средства языка, как оценочная

лексика, которая имеет сильную эмоциональную окраску, чаще всего это оценочные прилагательные, выражающие отношение говорящего. Стоит отметить, что имена прилагательные с позитивной оценкой встречаются намного чаще, чем с прилагательные негативной оценкой [Моисеевой 2013: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=20818065].

«Для текстов гламурных журналов также характерно употребление большого количества иностранных слов, заимствований: antiage- линия, мастер-класс, визажист, стилист, боди- арт, фэшн-директор, дресскод, мейкап, гад- жет, бренд, бутик и так далее. Одной из коммуникативных задач текстов гламурного журнала является речевое воздействие. Это отражается как в лексике, так и в синтаксических конструкциях. Советы, которые говорящий дает адресату, выражаются в основном формой повелительного наклонения. Характерной чертой внешней формы текстов данного типа является обращение автора ко второму лицу единственного числа. Частым является употребление глагольных форм будущего времени, что придает высказыванию значение уверенности, определенности. Наряду с употреблением глагольных форм в будущем времени встречаются и глагольные формы в настоящем времени, придающем действию, выражаемому глагольной лексемой, значение обязательности (уверенности). [Моисеевой 2013: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=20818065].

При анализе глянцевого журналов Плисецкая А.Д пришла к выводу, что «анализ языковых стратегий «гламурных» СМИ обнаруживает обилие лексики профессионального сленга дизайнеров и других людей из мира моды, смешение исконно русских слов и заимствований, оценочную лексику, модные словечки и клише. Все эти стилистические особенности характерны для международного светского общества. Кроме того, необходимо учитывать , что обычно глянцевые журналы выдержаны в едином стиле – в штате есть так называемые «рерайтеры», которые по сути не редактируют, а унифицируют все статьи издания. Сам по себе этот, стиль, или интонацию, можно

рассматривать как особую языковую стратегию «гламурных изданий» [Плисецкая 2010: <http://elibrary.ru/download/38863503.pdf>].

Н.И. Клушина пишет, что в современной стилистике утверждается коммуникативный подход к изучению текста как речевой дисциплины (Т.А. Воронцова, О.С. Иссерс, В.И. Коньков, В.С. Чернявская и др.). При таком подходе текст понимается не только как высший уровень языковой иерархии, но и как речевое произведение адресанта, направленное адресату. Текст, включённый в коммуникативную ситуацию, является составной частью дискурса. Публицистический текст имеет особую интенцию - убеждение. Публицистический текст рассматривается как целенаправленное социальное действие, поскольку он имеет идеологический модус и предполагает общественную значимость. Публицистический текст включается в идеологическую коммуникативную ситуацию и является составной частью публицистического дискурса, понимаемого как воздействующий (персуазивный) тип дискурса. При таком подходе особенности текста определяются через коммуникативный блок адресант/адресат, и схему дискурсивного анализа можно представить в виде цепочки: адресант - интенция - текст – коммуникативная ситуация – адресат – декодирование – воздействие (перлокутивный эффект). Следуя этой схеме, можно увидеть, что порождение текста диктуется авторской интенцией (коммуникативным намерением). Таким образом, именно интенциональные категории текста становятся текстообразующими категориями, структурирующими конкретный текст и подчиняющими себе все остальные лексико-семантические и стилистические ресурсы выразительности [Клушина 2011: <http://elibrary.ru/download/48802010.pdf>].

В.А. Буряковская о стиле в глянцевых изданиях говорила следующее: «Важной стилевой особенностью языка современных развлекательно-познавательных журналов стала простота (в некоторых случаях она доходит до примитивности) изложения информации, так называемый «легкий стиль», повлекшая за собой практически полное отсутствие в статьях сложной терминологии и развернутых синтаксических конструкций. Легкость и простота

подачи материала, с одной стороны, позволяет расширить круг потенциальных читателей и увеличить количество тем, освещаемых в издании, с другой — является четким отражением снижения общего культурного уровня современного читателя. Считается допустимым использовать в статьях сленговые выражения, просторечную и разговорную лексику» [Буряковская 2012: elibrary.ru/full_text.asp?id=17676181].

«Языковая ситуация в сфере современных СМИ определяется и усложняется то огромной роль, которую в СМИ играют новые технические средства связи и, прежде всего, Интернет, породивший онлайнный язык, на котором общаются пользователи Всемирной сети. Для онлайнной речи характерно новое взаимодействие устности и письменности как форм коммуникации, приведшее образованию некоего континуума, в котором причудливо сочетаются как стилистически различные средства (от книжных и разговорных до жаргонов и арго), так и различные формы коммуникации: письменное сообщение может быть принято в устной форме, и наоборот. При этом используется одно и то же средство коммуникации (например, мобильный телефон и компьютер)» [Трошина 2010: biblioclub.ru/index.php?page=book_View_red&book_id=132259].

В.И. Коньков считает, что «в настоящее время интенсивно развивается речевая практика в сфере СМИ: постоянно растёт объём речевого материала, порождённого в этой сфере, а внутри СМИ чрезвычайно увеличивается разнообразие и многоаспектность стилистических явлений и многоплановость стилевой дифференциации. Однако и здесь, как и в сфере словесного художественного творчества, речевые предприятия оказываются успешными только тогда, когда в их основе лежит жизнеспособная стилеобразующая концепция» [Коньков 2007: 18].

«Стилеобразующая идея издания может быть выражена в форме специального документа, который называют концепцией. Концепция обычно существует в виде редакционного документа, где отчётливо сформулированы

не только содержательные, но и речевые требования к текстам. Ту же функцию может выполнять редакционный устав, внутриредакционные инструкции и другие подобные документы. Носителем стилеобразующей идеи может быть один из руководящих сотрудников редакции, который предъявляет соответствующие требования авторам материалов и готовящим их к печати редакторам. Если издание заботится о качестве своих текстов, то концепция достаточно жёстко определяет его речевой облик» [Коньков 2007: 18].

В.И. Коньков пишет, что «в целом концепция издания учитывает следующие параметры: идеологию издания (приверженность той или иной политической, экономической, культурной идее), тип издания (главные задачи, особенности аудитории, периодичность, объём), тематику и содержание, структуру издания (принципы размещения материалов, постоянные и факультативные компоненты, графический образ), структуру редакции (состав редакции, авторов, особенности планирования и организации работы). Концепция дополняется экспрессивно-стилистической моделью издания, включающей следующие характеристики: жанровая модель, структурные признаки (характеристики построения полосы, подборки и отдельного текста, особенности заголовочного комплекса), стиль издания (в том числе дистанция общения с читателем), система используемых экспрессивных средств» [Коньков 2007: 19].

В.И. Коньков рассматривает стилистическое в аспекте многоканальности: «Традиционно представление о многоканальности связывается прежде всего с устной речью. Общепринято мнение, согласно которому при устном общении передача информации осуществляется по трём каналам: вербальному, визуальному и звуковому. <...> Явление многоканальности напрямую связано с категорией стилистического» [Коньков 2007: 21].

«В сфере СМИ, с точки зрения воспринимающего субъекта, т.е. читателя, печатная речь представлена не столько отдельными текстами, сколько конгломератами текстов, которые читатель получает с каждым выпуском того или иного печатного издания – номером газеты или журнала. Эти тексты

объединены в свертхтекст, что свидетельствует не только о формальном единстве газетного или журнального номера, но и о содержательном, обусловленном выбором редактора. Мы можем рассматривать номер того или иного издания как многоканальную семиотическую систему. Основное содержание выпуска выражено вербально, но контекст восприятия этого содержания задан невербальными компонентами как на текстовом, так и на внетекстовом уровне» [Коньков 2007: 21-22].

«Во-первых, мы можем говорить о многоканальности печатной речи в сфере СМИ на текстовом уровне: степень разнотипности текстов, наполняющих издание, количество текстов разного типа, их компоновка. Так, каждое издание состоит из текстов двух принципиально разных типов: это тексты журналистские и тексты рекламные. Читатель, как правило, воспринимает рекламный текст, опубликованный в газете или журнале, как второстепенный, но даже если рекламные тексты остаются вне читательского интереса, они определяют многое в восприятии самого издания. Количество рекламных модулей, их объём и наполнение говорят о том, успешное это издание или нет, свидетельствует об аудитории, на которую ориентируется издание» [Коньков 2007: 21-22].

«Обилие имиджевой рекламы характерно для глянцевого ежемесячных журналов, преобладание модульной рекламы небольшого объёма присуще газете. Для глянцевого журналов свойственно включение в рекламный текст, помимо изображения, дополнительных компонентов – например, запахов. Нередко к глянцевого журналу прилагаются образцы той или иной рекламируемой продукции – в основном косметической» [Коньков 2007: 22].

«Тексты этих журналов свободны от политической пропаганды, но не свободны от воздействующей функции. Они формируют мировоззрение читателей, апеллируя к их представлениям о жизненных ценностях и об образе жизни, характере поведения» [Коньков 2007: 72].

«Речевое воздействие в глянцевого изданиях многоаспектно и реализуется в следующих основных формах:

- создание системы ключевых слов, представляющих жизненные ценности и образ жизни;
- создание специального контекста, формирующего у ключевых слов нужное значение;
- формирование стереотипных моделей поведения через изображение стереотипных ситуаций;
- использование речевых действий «совет» и «рекомендация» как форму воздействия на читателя;
- сведение множества неоднозначных жизненных явлений к бинарной оппозиции «идеал-антиидеал»;
- введение неаргументированных оценочных значений» [Коньков 2007: 72].

«Своеобразный идеологический диктат глянцевого издания проявляется в первую очередь в определённом типе общения с читателем. Это в обобщённом виде модель отношений «старший – младший» или «наставник – ученик», приводящая к формированию ярко выраженной дидактической интонации. Под интонацией в данном случае мы понимаем общую тональность общения, включающую и выбор контактоустанавливающих средств, и выбор основных речевых действий, главным из которых оказывается совет или рекомендация» [Коньков 2007: 76].

«Многие жанры глянцевых журналов построены по принципу поля, объединяющего письма, комментарии, выдержки из отчётов, анонсы, рассказы из личной практики, рекомендации, т.е. объединяют в себе черты лично-ориентированного и институционального общения. Сложность позиции автора современного глянцевого журнала заключается в организации полифонии, растворении авторской позиции в голосах других участников коммуникации (журналиста, эксперта, рекламодателя, читателя, учёного и т.д.)» [Костяшина 2012: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=18378907].

Опираясь на работу А.А. Тертычного, делаем вывод, что жанры делятся на три вида: информационные, аналитические, художественно-

публицистические. К информационным жанрам А.А. Тертычный относит: «Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть массовых информационных потоков. В периодической печати, как и в СМИ в целом, такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности». А.А. Тертычный перечислил информационные жанры: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчёт, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог. [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

А.А. Тертычный даёт характеристику аналитическим жанрам: «Одной из наиболее примечательных черт отечественных СМИ традиционно является нацеленность их не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций». А.А. Тертычный перечислил аналитические жанры: аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз. [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

А.А. Тертычный даёт характеристику художественно-публицистическим жанрам: «Данная глава посвящена анализу типов текстов (некоторые из них исследуются впервые), которые обычно относят к «авторской» или «писательской» журналистике, подчеркивая тем самым их особый характер. Проявляется он прежде всего в повышенной требовательности к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности». А.А. Тертычный пере-

числил художественно-публицистические жанры: очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, эпиграф, эпитафия, анекдот, шутка, игра. [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Буряковская В.А. считает, что очень тяжело определить жанр современных изданий: «При сохранении традиционных и привычных жанров (научно- публицистический, информационный, научно-популярный, художественно-литературный и др.) идет активный поиск новых жанровых форм (культурно-развлекательный, мистический, воспитательно-игровой и др.). Все больше изданий отказывается от жанрового определения, заменяя его вынесенной на обложку основной идеей («Для настоящих мужчин», «О здоровом образе жизни», «Для детей и их родителей», «Для самых маленьких», «Создающий настроение»»)» [Буряковская 2012: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=17676181].

О.В. Ромах, А.А. Слепцова характеризую стилистические особенности текстов в глянцевах изданиях, выделили следующие положения: «Журналистика - явление многогранное, формирующее новое культурное пространство. Расширение источников информации и участников процесса коммуникации породило полифонию разных культурных языков, что повлекло за собой экспансию городской культуры, молодёжной контркультуры. Многие журналисты связывают это явление с обретением свободы слова, свободы проявления индивидуальности, что является характерным для любого глянцевого издания. Журналист теперь выступает, как личность, способная оценивать и осмыслять реальную ситуацию, демонстрировать своё мировоззрение языковой раскрепощённостью [Ромах, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

Другим важным принципом написания статей в глянцевах журналах является интерстилевое тонирование. Суть этого приёма состоит в использо-

вании лексических единиц ограниченной сферы употребления как вариативных средств для воспроизведения в тексте реальных ситуаций. В результате описываемое получает в тексте содержательные добавки, свойственные менталитету посредника. Разговорные единицы, жаргон, просторечие, заимствование в письменной речи дают новые способы сочетаемости слов. Третьим важным принципом является принцип языковой игры. Она помогает создать образную картину мира. Эта игра может осуществляться по нескольким параметрам: в частности, игры с языком» [Ромах, Слепцова 2009: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf>].

Мы пришли к следующим выводам. Язык в СМИ динамичен, он постоянно находится в движении, изменении. Это связано с тем, что на него влияет расшатывание языковых норм. На язык СМИ влияют: экономика, политика, культура, модные тенденции. Но и сам язык СМИ имеет очень сильное влияние на формирование взглядов, представлений общества, формирует речевые нормы и нравственные нормы. Основная стилевая особенность языка СМИ – это простота, «лёгкий стиль». За счёт этой простоты легче расширить круг читателей.

В стилистическую концепцию любого издания входит: идеология издания, целевая аудитория и тематика содержания.

Вывод

Глянцевые журналы – это один из видов печатных СМИ. Глянцевые журналы печатают на качественной бумаге. Глянцевые журналы занимает промежуточное положение между газетами и книгами. Главная цель глянцевых журналов развлекать своих читателей, погружать их в мир иллюзий и

красивой жизни, задать определённый стандарт поведения, и, конечно, приобрести товары, которые рекламирует журнал.

Глянцевые журналы можно классифицировать: мужские, женские, семейные, специализированные и другие. Мужские глянцевые журналы и женские глянцевые журналы имеют как существенные различия, так и много общего. Женские журналы пишут о моде, красоте, отношениях с мужчинами, семье. Мужские журналы пишут о карьере, автомобилях, отношениях с девушками. Но те и другие стараются развлечь своего читателя, дать ему полезный совет, рассказать о новинках музыки, кино, книг. Отметим, что женские журналы более популярны, чем мужские.

Язык в СМИ динамичен, он постоянно находится в движении, изменении. Это связано с тем, что на него влияет расшатывание языковых норм. На язык СМИ влияют: экономика, политика, культура, модные тенденции. Но и сам язык СМИ имеет очень сильное влияние на формирование взглядов, представлений общества, формирует речевые нормы и нравственные нормы. Основная стилевая особенность языка СМИ – это простота, «лёгкий стиль». За счёт этой простоты легче расширить круг читателей.

В стилистическую концепцию любого издания входит: идеология издания, целевая аудитория и тематика содержания.

В глянцевых журналах используется оценочная лексика, профессиональные термины дизайнеров и других людей из мира моды. В языке глянцевого журнала произошло смешение исконно русских слов и заимствований. В заголовках очень часто используется языковая игра. Глянцевые журналы позволяют себе употребление просторечий и жаргона.

ГЛАВА 2. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ, РЕЧЕВАЯ И ЖАНРОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН

2. 1. Глянцевые журналы для женщин: общая характеристика

Опираясь на работу Конькова В.И., дадим общую характеристику глянцевого журнала для женщин.

1. Журнал Cosmopolitan

1) Периодичность: ежемесячно.

2) Тематика: женская.

3) Тираж: 530000 экземпляров.

4) Аудитория: Преобладание женской аудитории. В основном журнал Cosmopolitan читают женатые люди со средним образованием в возрасте 25-34 лет. Социально-экономический профиль аудиторий журнала Cosmopolitan - это специалисты с доходом выше среднего.

5) Состав редакции:

Издатель группы изданий Cosmopolitan: Мария Виноградова

Главный редактор: Полина Сохранова

Арт-директор: Сурияна Волкова

Заместитель главного редактора: Наташа Бнатова

Редакторы: Анна Володина, Ольга Севастьянова, Елена Смирнова, Наталья Сысоева.

Старший дизайнер: Александра Волкова

Дизайнер: Татьяна Сидорова

Продюсер: Тамара Айдемир

Управляющие fashion- редакторы: Мария Хачатурян, Анна Золкина.

Редактор отдела моды: Полина Шабельникова

Директор отдела красоты: Екатерина Аксенова

Редактор отдела красоты: Анастасия Овчинникова

Старший фоторедактор: Ольга Исакова

Фоторедактор: Дарья Грязнова

Старший контрольный редактор: Татьяна Кабешова

Менеджер редакции: Дина Войлошникова

б) Рубрики журнала: письмо редактора, истории с обложки, COSMO NOW, FASHION, BEAUTY, Только ты, карьера & деньги, здоровье & фитнес, коротко и ясно, письмо месяца, события и идеи месяца, её и его признания, плохое свидание, какие новости, только лучшие, путешествие, бюджетные бьюти-средства, гороскоп, адреса, лайфхак

[Cosmopolitan май 2016: 8-22].

2. Журнал Лиза

1) Периодичность: еженедельно.

2) Тематика: женская.

3) Тираж: 650000 экземпляров.

4) Аудитория: Преобладание женской аудитории. В основном журнал Лиза читают женатые люди со средним образованием в возрасте 45-54 лет. Социально-экономический профиль аудиторий журнала Лиза - это специалисты, служащие, рабочие и пенсионеры со средним доходом.

5) Состав редакции:

Издатель: Антон Вишняков

Главный редактор: Наталья Филатова

Заместитель главного редактора: Марина Вишневская

Редакторы: Светлана Бредис, Екатерина Вишнякова, Татьяна Кравченко и др.

Дизайнеры: Алексей Четвертухин, Елена Давыдова

Арт-директор: Елена Зачёсов

Административный менеджер: Валентина Фалеева

б) Рубрики журнала: письмо редактора; Актуально: на связи, новости, интервью, гость, шоу-бизнес; Красота & Moda: уход, косметичка, новинки, стиль, гардероб, шопинг; Здоровье & Велнес: профилактика, важная тема,

велнес, фитнес; Домашняя кухня: рецепт недели, вкусно и просто, на сладкое, мастер-класс, готовим вместе; Семейная консультация; Психология и семья: дети, новости, реальная история; Уютный дом: интерьер, своими руками, порядок в доме ; Впечатления имена, рассказ, моя страна, за рубежом, гороскоп.

Журнал Лиза направлен на создание уютной атмосферы в семье и в доме [Лиза № 42/2014, 11 октября: 4-106].

3. Журнал Лиза Girl

1) Периодичность: ежемесячно

2) Тематика: молодёжная, женская.

3) Тираж: 120000 экземпляров.

4) Аудитория: В основном журнал Лиза Girl читают неженатые люди со средним образованием в возрасте 16-44 лет. Социально-экономический профиль аудиторий журнала Лиза Girl – это служащие, рабочие, студенты и учащиеся с доходом выше среднего.

5) Состав редакции:

Издатель: Елена Буравцева

Главный редактор: Ирина Пушкарёва

Ответственный редактор: Алёна Александрова

Дизайнер: Юлия Петрович

Бильд-редактор: Индира Адиятуллина

Менеджер редакции: Нина Лошкарёва

7) Рубрики журнала: письмо редактора; Мода; Красота: новости красоты; Истории; Звёзды, Как быть?, В курсе: развлечения, гороскоп.

Журнал Лиза Girl для юных девушек о моде, красоте, развлечениях. В каждом номере советы о школе, дружбе, отношениях. [Лиза Girl № 2 февраль 2012: 2-70].

4. Журнал ELLE Girl

1) Периодичность: ежемесячно
2) Тематика: мода
3) Тираж: 140000 экземпляров.
4) Аудитория: Преобладание женской аудитории. В основном журнал Elle Girl читают неженатые люди со средним образованием в возрасте 16-19 лет. Социально-экономический профиль аудиторий журнала Elle Girl - это студентки учащиеся с доходом выше среднего.

5) Состав редакции:

Издательский дом «Хёрст Шкулёв медиа»/интермедиагруп

Главный редактор: Екатерина Елистратова

Заместитель главного редактора: Елена Акимова

Арт-директор Елена Ковташ

Директор отдела «Мода»: Лилия Симонян

Стилист: Вероника Ворончак

Редактор отдела «Красота»: Юлия Горовацкая

Редактор: Татьяна Кубышкина

Выпускающий редактор: Татьяна Миловидова

Фоторедактор: Полина Величко

Дизайнер: Яна Цыпнятова

Корректор: Анна Биглер

Вице-президент, редакционный директор издательской группы: Елена Сотникова

6) Рубрики журнала: письмо редактора; письма; хочу! хочу! хочу!; самые желанные вещи месяца; гуру; твои честные истории; толкование сновидений; гороскоп; супергид по магазинам; попала в историю; Разведка: тенденции, девушка с обложки, наши люди, TOP 5, конкурсы, про всё и сразу; Звезда; Goodbye school; Разговор; Мода; Красота: фишка месяца, новинки, мастер-класс, справочная; Мир.

Журнал для юных девушек, расскажет о моде, красоте, знаменитостях, даст кучу советов на все случаи жизни. [Elle Girl № май 2012: 8-10].

5. Журнал Домашний очаг

1) Периодичность: ежемесячно

2) Тематика: женская.

3) Тираж: 219450 экземпляров.

4) Аудитория: Преобладание женской аудитории. В основном журнал Домашний очаг читают женатые люди со средним образованием в возрасте 25-54 лет. Социально-экономический профиль аудиторий журнала Домашний очаг - это руководители, специалисты, служащие и рабочие со средним доходом.

5) Состав редакции:

Главный редактор/Издатель: Мария Виноградова

Заместитель главного редактора: Татьяна Ежова

Ответственный редактор: Анастасия Кучеркова

АРТ

Креативный директор: Екатерина Домарёва

Ведущий дизайнер: Лариса Канивченко

Арт-директор: Ольга Сергеева

Красота

Редактор: Екатерина Сахарова

Мода

Редактор: Анастасия Коковиха

Рецепты

Редактор: Татьяна Колобова

Техника, дом, интерьер

Редактор: Анна Залесская

Психология, отношения

Редактор: Евгения Голобокова

Здоровье

Редактор: Мария Стояновская

Выпускающий редактор: Маргарита Мараковская

Менеджер редакции: Екатерина Савилова

б) Рубрики журнала: письмо редактора; находка месяца; новости; выбор редакции; советы эксперта; 10 лучших покупок; Ваше здоровье: новости; Ваша семья: новинки, советы, книги; письма читателей; дом/интерьер; ваша жизнь; дом/рецепты; ваши путешествия; наши советы: вопрос-ответ; гороскоп.

Журнал Домашний очаг для женщины, у которой уже есть семья, работа. Женщина может найти множество советов как быть красивой, модной, как обустроить дом, приготовить вкусную пищу. [Домашний очаг № октябрь 2013: 10-18].

6. Журнал Glamour

1) Периодичность: ежемесячно

2) Тематика: женская.

3) Тираж: 375000 экземпляров.

4) Аудитория: Преобладание женской аудитории. В основном журнал Glamour читают неженатые люди со средним образованием в возрасте 25-34 лет. Социально-экономический профиль аудиторий журнала Glamour - это специалисты с доходом выше среднего.

5) Состав редакции:

Главный редактор: Маша Фёдорова

Арт-директор: Екатерина Шаповалова

Ответственный редактор: Аглая Ларина

Шеф-редактор: Оксана Баулина

Мода/fashion: Директор отдела моды: Катя Климова, редактор отдела моды: Ильяна Эрднеева; продюсер: Карина Чистякова

Красота/beauty: Директор отдела красоты: Анна Саакян, редактор отдела красоты: Татьяна Холопова.

Культура/features: Директор отдела культуры: Светлана Сачкова, редактор: Василиса Кирилочкина.

Стиль жизни/life style: Директор отдела стиля жизни: Екатерина Колокольцева, редактор: Ксения Крушинская, младший редактор: Айна Магомедова.

Дизайн/design: Старший дизайнер: Наталья Балакина, дизайнеры: Роман Акимов, Любовь Коробкина, Анна Пахомова.

Фото/photo: Старший фоторедактор: Влада Кузнецова, фоторедактор: Татьяна Зеленко.

Выпускающий редактор: Мария Чумаченко.

6) Рубрики журнала: письмо редактора; почта; доска почёта; тренд; анкета; икона стиля; звезда с обложки; практика; гуру; выбор редактора; каталог; тренд; подарки; гардероб на месяц; спросите редакторов; фитнес; sex&love; кумир; деньги; карьера; галерея; мода & красота; тур; разбор полётов.

7) Журнал Glamour для женщины, у которой уже есть семья, работа. Женщина может найти множество советов как быть красивой, модной, как обустроить дом, приготовить вкусную пищу. [Glamour № февраль 2015: 10-192].

Проанализировав, женские журналы мы пришли к следующим выводам:

Большинство женских журналов выпускаются ежемесячно, в нашем анализе только журнал «Лиза» выпускается еженедельно. Тираж журналов от 120000 до 650000 экземпляров. Самый большой тираж оказался у журнала «Лиза» 650000 экземпляров, небольшой тираж у журнала «Лиза Girl». В женских глянцевах преобладает женская аудитория возрастом от 16 до 54 лет. В состав редакции в основном входят: главный редактор, зам.

редактора, арт-директор, ответственный редактор, фоторедактор. Остальные должности по-разному именуются в журналах. Основные рубрики журналов: письмо редактора, письма читателей, лицо с обложки, мода, красота, спорт, отношения, дом, семья. В журналах яркие иллюстрации рекламируемых товаров.

2. 2. Речевая и жанровая организация гляцевых журналов для женщин

Опираясь на жанроведение исследования А.А. Тертычного, попытаемся охарактеризовать речевые средства жанров в гляцевых изданиях.

1. Информационные жанры.

Заметка. «Жанровое определение «заметка» соотносится с типом материала, отличающегося небольшими размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления. Главное для заметки – именно краткое изложение результата изучения, «сигнализирование» о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

«Анонс. Данный информационный жанр образуют заметки, представляющие собой превентивные сообщения о будущих всевозможных культурных мероприятиях, выставках, концертах и пр. Название «анонс» переводится с английского “announce” как «сообщение», «возвещение», «объявление»» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Например:

«Выставка Пабло Пикассо в Санкт-Петербурге. Никогда в Эрмитаже не было столь масштабной ретроспективы работ Пабло Пикассо. На выставке до 5 сентября демонстрируется живопись, скульптура, графика фотографии, иллюстрированные книги. Более 200 экспонатов самого высокого уровня щедро представил Национальный музей Пикассо в Париже» [Домашний очаг № август 2010:22].

«Аннотация. Название данного жанра «аннотация» переводится с английского “annotate»” как «примечать». Этот вид заметки относится к разряду информационных текстов, предметом отображения в котором выступает определенное, уже состоявшееся информационное явление (прежде всего – это книги, статьи). Цель публикации данного типа заключается не столько в том, чтобы известить аудиторию о появлении, существовании какого-либо нового издания, сколько в том, чтобы описать кратко его качества» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Например: в журнале «OOPS!» размещена аннотация на книгу Вуди Аллена «Сводя счёты».

«Вуди Аллен, который по собственному признанию до 18 лет читал только комиксы,- не просто талантливый режиссёр, он ещё и писатель. Его выгнали из школы, а он начал писать в один из лучших литературных журналов США New Yorker юмористические скетчи, пьесы, рассказы. Многие из них вошли в сборник «Сводя счёты»» [«OOPS» №9 сентябрь 2014:132].

«Мини-рецензия. Она представляет собой оценочную заметку, предмет которой выступает какое-то информационное явление (книга, кинофильм, пьеса и т.д.). Цель публикации данного типа заключается в том, чтобы сообщить читателю о впечатлении, полученном ее автором в ходе знакомства с отображаемым предметом» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Например: мини-рецензия на фильм «Информатор», режиссёр Стивен Содерберг.

«Этот «кукурузник» кого хочешь собьёт с толку. Вообразил себя спец агентом: поставляет информацию ФБР, при этом отмывает деньги и всех водит за нос! Умная комедия о том, как отыскать Джеймса Бонда в каждом из нас» [«OOPS» №11 ноябрь 2009:104].

В этом примере использован фразеологизм «водит за нос».

«Мини-история. Этот тип заметок в настоящее время широко распространён в изданиях, предназначенных для семейного чтения и готовящихся по «европейскому стандарту» (читателю предлагается получить основные сведения при минимальной затрате времени и усилий)» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Пример 1:

«Александр Рыбак не забыл русскую девушку Аню, с которой познакомился ещё на финале «Евровидения» в Москве. Певец прилетел на съёмки шоу «Минута славы» и заранее сообщил об этом подруге. Она встретила его уже в «Останкино». Говорят, что фанатки Рыбака Аню встретили очень прохладно, но и не мешали парочке. Ещё бы, столько претенденток было на роль девушки сказки» [«OOPS» №11 ноябрь 2009:16].

Пример 2:

«Молодой человек пригласил меня в кафе неподалёку от института. Мы мило болтали, когда к нам подошёл мой одноклассник, которому я отказала несколько дней назад. Удивившись, что я предпочла другого, он начал кричать на меня на немецком языке! Пришлось сказать кавалеру, что я не знаю этого ненормального. Прасковья (23)» [Cosmopolitan № май 2016: 39].

«Мини-совет. Информационные публикации такого типа представляют собой заметку, основным содержанием которой является программная информация» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Например:

Из раздела Beauty: «Средство плохо наносится? Погрей его в ладонях несколько секунд» [Cosmopolitan № май 2016: 74].

«Вопрос-ответ. Публикация данного типа возникает в результате со-единения вопроса читателя и ответа на него либо самого журналиста, либо какого-то компетентного лица» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Пример 1: «Как подготовить кожу спины к тому, чтобы она красиво выглядела с открытыми вечерними платьями? Ника, 18 лет.

Основная проблема кожи в этой зоне – это прыщики. Они могут возникнуть из-за стресса, гормональных изменений или неправильного питания. Поэтому визита к косметологу тебе не избежать. Ну а если акне беспокоит тебя не часто, то подготовить кожу спины к платьям с глубоким вырезом может очень простой уход. Во-первых, два-три раза в неделю делай пилинг скрабом с мягкими полимерными частицами и всегда используй мочалку. Так ты добьёшься отшелушивания кожи и выравнивания оттенка. Во-вторых наноси на спину увлажняющие средства. А перед выходом добавь на неё автозагар или пудру с сиянием. Так изгибы спины станут выглядеть особенно соблазнительно» [«OOPS» №9 сентябрь 2014: 132].

В этом примере часто используются глаголы повелительного наклонения: «делай», «используй», «наноси», «добавь».

Пример 2: « Возможно ли добавить причёске объём без начёса? Сима (26) Начёсы – это прошлый век. Перед укладкой используй уплотняющий спрей и суши волосы, опустив голову вниз» [Cosmopolitan май 2016: 92].

В этом примере использовано такое распространённое выражение, как «это прошлый век», так говорят про вещи, которые вышли из моды.

Пример 3: « Случайно разбила градусник. Собирала минут 20. Переживаю, что за это время могло произойти отравление. Как правильно действовать в такой ситуации? Зинаида. Если в доме разбился градусник, нужно прежде всего вывести из комнаты людей, которые не будут участвовать в

уборке, и животных. Начни с проветривания помещения – открой все окна, чтобы и т.д.» [Лиза № 42/2014, 11 октября: 36].

Пример 4:

«Что почитать в отпуске?»

В отпуске так хочется книг лёгких, интересных и оставляющих долгое приятное послевкусие. Покетбуки в ярких обложках хороши в метро, но на каникулах хочется не столь линейного. О том, как выбрать книги для отпуска, рассказывает критик Ксения Молдавская. И т.д.» [Домашний очаг № август 2010: 24].

В этом примере использована развёрнутая метафора «приятное послевкусие» после книг, послевкусии бывает только после пищи.

Одним из главных жанров в глянцевых изданиях является интервью. «Информационное интервью. Выделение жанра «интервью» произошло в результате того, что ряд публикаций, в ходе создания которых (при сборе материала) был применен метод интервью, фиксирует собой реальный процесс интервьюирования или же специально строится в вопросно-ответной форме (форме интервью)» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Информационное интервью

Например: Интервью с Сергеем Лазаревым. Отрывок из интервью.

«Ощущаешь давление из-за конкурса?»

Да, разумеется. Уже сейчас говорят о моём выступлении с завышенными ожиданиями. Как будто победа у нас в кармане. Люди нарисовали себе радужную картинку, и если всё пойдёт не по их плану, это может кого-то сильно разочаровать.

Ты всю жизнь участвуешь в конкурсах. Да, и знаменитым стал, когда вместе с Владом Топаловым выиграл «Новую волну». В тебе силен дух соперничества?

Конечно! Если ты участвуешь, то не только для того, чтобы себя показать, но и победить. Хочется, чтобы тебя оценили по достоинству. Я прекрасно понимаю, что сейчас ситуация непростая и отношение к стране тоже. На публику многие факторы будут влиять. Но я постараюсь максимально настроить ее на музыку, а не на политику. Я не ставлю конкретных целей насчет места. Не люблю говорить «гоп», пока не перепрыгну» [Cosmopolitan май 2016: 165].

2. Аналитические жанры. «Аналитический опрос. Аналитический опрос как жанр имеет некоторые сходные черты с жанром информационного опроса. Это сходство состоит прежде всего в том, что источником содержания публикаций, относимых к этим жанрам, являются ответы на вопрос журналиста» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Аналитический опрос.

Например: «Вопрос: Светить ли свои реальные отношения в сети?

Даша Суворова, певица: Я считаю, что отношения – это очень личная история, о которой не нужно рассказывать. Об этом нужно петь и писать стихи.

Лиза Мордвинцева, читательница: Не светить. К твоему СП имеют доступ все. Наверняка найдутся недоброжелатели, которые сочинят кучу сплетен и расскажут всему миру. И тогда уже не будешь рада, что решила похвастаться.

Катя Елистратова, редактор: Люди делятся на экстравертов и интровертов. Есть те, кто обожает чекиниться светиться, хвастаться и демонстрировать себя; а есть те, кто заботливо и тихо оберегает своё маленькое счастье, и не с кем им не делится. И каждый решает этот вопрос для себя сам» .» [ELLE GIRL № февраль 2012: 23].

В этом примере использованы крылатые выражения: «расскажут всему миру», «сочинят кучу сплетен». Использовано сленговое слово «чекиниться».

«Письмо. Письмо как журналистский жанр возникло в результате приспособления формы личной и деловой переписки для нужд журналистики. Публикация писем – это уже не частная переписка между людьми. Ведь, будучи опубликованным, письмо становится достоянием не одного лица или их группы, а тысяч и даже миллионов людей, т.е. массовой аудитории» [Третьичный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Письмо редактора есть в любом глянцево-м журнале.

Например 1: «Письмо редактора

Привет, как твои дела? На дворе последний месяц зимы, и поводы для радости – хоть отбавляй: дни стали длиннее, а календарь подсказывает, что скоро на наши головы свалится главный праздник всех романтиков. И т.д.» [Лиза Girl №2 февраль 2012: 3].

В письме использована разговорная лексика «свалится».

Например 2: «Письмо редактора

Спасибо Петру I за Новый год в январе, а святому Валентину – за грядущий праздник любви. После семейных посиделок на дачах и курортах, где мы отдохнули от годовых отчётов и декабрьской суматохи, набрались сил и загадали желания, мы вернулись к работе...и т.д.» [Glamour № февраль 2015: 16].

В редакцию читатели пишут свои письма, некоторые публикуются в журнале.

Пример: «Здравствуй, уважаемая редакция! В №37 я прочитала обращение главного редактора Натальи Филатовой к читателям. Её слова о процентах совершенства задела за живое, и я решила написать вам. Я совершенно согласна с тем, что множество людей часто даже не знают о своих возможностях...и т.д.» [Лиза № 42/2014, 11 октября: 6].

«Рекомендация (совет). Публикация текстов, содержащих рекомендации (советы) по поводу того, как надо решать те или иные задачи, является ответом на соответствующие информационные ожидания аудитории» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Например:

«18 вещей, которые стоит успеть сделать до 18.

1. Исполнить мечту Фрекен Бок и попасть в телевизор. Попробуй удачу в одном из шоу для молодых и ярких, а вдруг в тебе дремлет какой-то талант?

2. Попробовать не спать всю ночь до самого рассвета. В идеале это будет вечеринка с обязательной прогулкой по просыпающемуся городу и поездкой на первом трамвае. Но и ночь весёлого кино с ведром попкорна и завтраком на кухне тоже считается.

3. Абсолютно пойти против моды. Все оделись в бирюзовый или выкрасились в огненно-рыжий? Действуй от противного: прикупи индиго и вернись к натуральному цвету волос.

И т.д.» [Лиза Girl №6 июнь 2011: 22-23].

В рекомендации используются глаголы повелительного наклонения «попытай», «прикупи», «вернись».

3. Художественно-публицистические жанры рассмотрим:

«Житейская история. Отличие этого жанра от информационного жанра «мини-истории» состоит в полноте, насыщенности «развертки» соответствующих своих сторон, языковой образности, наглядности. Подобному типу текста в художественной литературе соответствует рассказ» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Например:

«История от Александры.

В это утро, проснувшись, Катя, как всегда, села за письменный стол, чтобы описать очередное сновидение. Ей очень хотелось, чтобы именно этот

сон сбылся как можно скорее, вот прямо сегодня. Катя вспоминала: жара, душный салон автобуса, она в голубом платье спотыкается на ступеньке, разбитое колено, симпатичный молодой человек помогает Кате подняться. И т.д.» [«OOPS» №1 январь 2012: 62-63].

Мы пришли к следующим выводам. В женских глянцевах журналах преобладают следующие жанры:

Из информационных жанров: анонс, аннотация, мини-рецензия, мини-совет, вопрос-ответ, информационное интервью. Из аналитических жанров: аналитический опрос, письмо редактора, письмо читателя, рекомендация. Из художественно-публицистических жанров: житейская история.

Речевая организация глянцевах журналов для женщин:

Преобладает использование фразеологизмов и метафор. Глаголы повелительного наклонения являются основой построения речевой организации таких жанров, как рекомендация (совет) и вопрос-ответ. В глянцевах журналах встречается разговорная лексика, сленг.

2.3. Прагматическая организация глянцевах журналов для женщин

«Прагматика – в широком смысле этого термина – охватывает весь комплекс явлений и обуславливающих их факторов, связанных со взаимодействием субъекта и адресата в разных ситуациях общения. Под прагматикой в более узком смысле понимают выражение оценки (действительности, содержания, сообщения, адресата)» [Граудина, Ширяев 1998: 253].

Взаимодействие субъекта и адресата достигается с помощью средств речевой выразительности. Опираясь на учебник Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяева, охарактеризуем прагматическую организацию глянцевах журналов для женщин.

1. Дубитация. «Дубитация – это ряд вопросов к воображаемому собеседнику, служащих для постановки проблемы и обоснования формы рассуждения» [Граудина, Ширяев 1998: 264].

Например:

«Фрик. В прямом переводе – урод. По словарю сленга – тот, чье поведение и внешний вид идут вразрез с нормами. Голубые губы, розовые волосы или разные ботинки для них так же естественны, как чтение газеты в метро. Зачем им это, а нам они? Почему стоит появиться такому чудику на горизонте, как он тут же становится популярным? Попробуем разобраться» [MINI № 07 июль 2012: 88].

2. Объективизация. «Объективизация – это вопрос, на который автор отвечает сам. Объективизация – это языковое средство, служащее для высвечивания отдельных сторон основного вопроса по мере развёртывания текста. Фигуры этого типа располагаются главным образом в начале абзацев. Наряду с метатекстом они создают каркас рассуждения, причём не только фиксирует поворотные пункты мысли, но и продвигают рассуждение вперёд» [Граудина, Ширяев 1998: 265].

Например:

«Как работают маски? Секрет эффективности этих средств в концентрации активных компонентов (она, как правило, выше, чем в креме, но ниже чем в сыворотке), а так же в их структуре, - объясняет тренинг-менеджер Payot Майя Дадеева. – Из плотной кремовой или тканевой основы ингредиенты быстрее и глубже проникают в кожу и обеспечивают мгновенный результат. Однако, моментальный эффект не значит долговременный, поэтому маски должны дополнять, а не заменять регулярный уход. Как подобрать маску? Исходите не только из тип кожи, сколько из ее состояния в данный момент и т.д.» [Glamour № февраль 2015: 165].

3. Риторический вопрос. «Риторический вопрос – это экспрессивное утверждение или отрицание» [Граудина, Ширяев 1998: 266].

Например:

«Конечно, можно пристроиться в конец общей очереди за счастьем и понадеяться на то, что тебе, как и всем, достанутся среднестатистическая семья и нормальная работа. Тебе этого хватит?» [ELLE Girl № май 2012: 63].

4. Парантеза. «Парантеза – это самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки» [Граудина, Ширяев 1998: 267-267].

Например:

«Ранние браки часто называют «студенческими»: они стремительно создаются и так же быстро (хотя и не всегда легко) распадаются» [Домашний очаг № октябрь 2015: 204].

5. Риторическое восклицание. «Риторическим восклицанием, по классическому определению, называется показное выражение эмоций» [Граудина, Ширяев 1998: 267-267].

Например:

«Тогда открыла мамин шкаф, нашла там её любимый шарф и - порезала! Кстати, платье получилось такое красивое, что даже маме, лишившейся шарфика, понравилось!» [«OOPS» №1 январь 2012: 22].

6. Аппликация. «Аппликация – вкрапление общеизвестных выражений (фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, газетных штампов, сложных терминов и т.п.), как правило, в несколько измененном виде» [Граудина, Ширяев 1998: 268].

Например:

«Вопреки так называемой народной мудрости, смех без причины – признак вовсе не дурачины, а симпатии» [Glamour № февраль 2015: 112].

При анализе прагматической организации глянцевого журналов для женщин мы пришли к следующим выводам:

Для создания взаимодействия читателя и автора использованы следующие средства речевой выразительности: дубитация, объективизация, риторический вопрос, парантеза, риторическое восклицание, аппликация. Преобладает риторическое восклицание.

Вывод

Большинство женских журналов выпускаются ежемесячно, в нашем анализе только журнал «Лиза» выпускается еженедельно. Тираж журналов от 120000 до 650000 экземпляров. Самый большой тираж оказался у журнала «Лиза» 650000 экземпляров, небольшой тираж у журнала «Лиза Girl». В женских глянцевах преобладает женская аудитория возрастом от 16 до 54 лет. В состав редакции в основном входят: главный редактор, зам. редактора, арт-директор, ответственный редактор, фоторедактор. Основные рубрики журналов: письмо редактора, письма читателей, лицо с обложки, мода, красота, спорт, отношения, дом, семья.

Женский глянцевах журнал включает в себя следующие жанры: анонс, аннотация, мини-рецензия, мини-совет, вопрос-ответ, информационное интервью, аналитический опрос, письмо редактора, письмо читателя, рекомендация, житейская история.

Речевая организация глянцевах журналов для женщин: преобладание использование фразеологизмов и метафор. Глаголы повелительного наклонения являются основой построения речевой организации таких жанров, как рекомендация (совет) и вопрос-ответ. В глянцевах журналах встречается разговорная лексика, сленг.

Прагматическая организация глянцевах журнала для женщин построена с помощью средств речевой выразительности: дубитация, объекти-

визация, риторический вопрос, парантеза, риторическое восклицание, аппликация. Преобладает риторическое восклицание.

ГЛАВА 3. ПРАГМАТИЧЕСКАЯ, РЕЧЕВАЯ И ЖАНРОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МУЖЧИН

3.1. Глянцевые журналы для мужчин: общая характеристика

1. Журнал Playboy

1) Периодичность: ежемесячно

2) Тематика: мужская

3) Тираж: 120000 экземпляров.

4) Аудитория: Для журнала Playboy характерно преобладание мужской аудитории. В основном журнал Playboy читают неженатые люди со средним образованием в возрасте 25-34 лет. Социально-экономический профиль аудиторий журнала Playboy - это руководители, специалисты и рабочие с доходом выше среднего.

5) Состав редакции:

Главный редактор: Владислав Юрьевич Ковлейский

Ответственный редактор: Михаил Володин

Арт-директор: Сергей Шпилевой

Редактор раздела красоты: Наталья Борисова

Фоторедактор: Марина Гринёва

Ассистент редакции: Варвара Шаповалова

6) Рубрики журнала: письмо редактора; письма; календарь; музыка; кино; книги; авто месяца; советчик; девушка с обложки; интервью; репортаж; фигура; playmate; гид; 20 вопросов; снято; проза; практикум; галерея.

Журнал Playboy для мужчин. Журнал содержит в себе огромное количество фотографий обнажённых и красивых женщин. Статьи о самых дорогих автомобилях. О новиках в музыке, кинематографе. Ну и конечно реклама одежды, парфюма и других вещей для мужчин. [Playboy № январь/февраль 2016: 1-124].

2. Журнал Maxim

1) Периодичность: ежемесячно

2) Тематика: мужская

3) Тираж: 140000 экземпляров.

4) Аудитория: Для журнала Maxim характерно преобладание мужской аудитории. В основном журнал читают неженатые люди со средним образованием в возрасте 25-34 лет. Социально-экономический профиль аудитории журнала Maxim - это специалисты с доходом выше среднего.

5) Состав редакции:

Главный редактор: Александр Григорьевич Маленков

Зам. главного редактора: Тата Олейник

Выпускающий редактор: Ульяна Пихновская

Редакторы: Олег (Апельсин) Бочаров, Мария (Руся) Микулина, Игнат Сахаров.

Старший дизайнер: Алексей Коннов. Дизайнеры: Ольга Воробьева, Сергей Родионов.

Фоторедакторы: Анна Меренова, Юлия Черняк,

Директор отдела моды: Ирина Миронова

Редактор отдела моды: Анна Горбацевич

Директор отдела съёмок: Ирина Волкова

Контрольный директор: Тамара Левинская

Ассистент редакции: Мария Рудник

6) Рубрики журнала: письмо редактора; письма читателей; тахімір; идея; турбо; стиль; в курсе.

Журнал Maxim для мужчин, у которых ещё нет семьи. Журнал содержит фотографии обнажённых девушек. Статьи о развлечениях: музыке, фильмах, играх. Реклама автомобилей, мужской одежды и т.д. [Maxim № май 2016: 1-132].

3. Журнал Men's Health

1) Периодичность: ежемесячно

2) Тематика: мужская

3) Тираж: 165000 экземпляров.

4) Аудитория: Для ежемесячного журнала Men's Health характерно преобладание мужской аудитории. В основном журнал Men's Health читают неженатые люди с высшим образованием в возрасте 25-34 лет. Социально-экономический профиль аудиторий журнала Men's Health - это руководители и специалисты с доходом выше среднего.

5) Состав редакции:

Главный редактор: Кирилл Вишнепольский

Зам. главного редактора: Антон Иванов

Редакторы: Артём Бетев, Арсений Виноградов и др.

Продюсер, редактор раздела красоты: Ольга Сабельникова

Фитнес редактор: Дмитрий Смирнов

Медицинский редактор: Евгений Пашанов

Директор отдела моды: Лариса Лазарева

Координатор отдела моды: Анастасия Громова

Контрольный редактор: Вера Полякова

Дизайнеры: Николай Егоров, Алексей Яковлев

Фоторедактор: Роман Воропаев

6) Рубрики журнала: письмо редактора; письма читателей; элементарно; экстра; GTS; железо; обратная связь; о людях; зал славы; мужские ответы; женский разряд; импульс; мужской разговор; детали; хочу знать.

Журнал Men's Health для мужчин, у которых ещё нет семьи. Журнал направлен на здоровый образ жизни. Статьи о правильном питании, о занятиях спортом, о развлечениях, о всех новинках, которые могут заинтересовать мужчину. И конечно о женщинах, как строить с ними отношения. Много рекламы и фотографий обнажённых девушек. [Men's Health № февраль 2014: 8-194].

Проанализировав, мужские журналы мы пришли к следующим выводам:

Большинство мужских журналов выпускаются ежемесячно. Тираж журналов от 120000 до 165000 экземпляров. Самый большой тираж оказался у журнала «Men's Health» 165000 экземпляров, небольшой тираж у журнала «Playboy» 120000 экземпляров. В мужских гляцевых журналах преобладает мужская аудитория возрастом от 25 до 34 лет. В состав редакции в основном входят: главный редактор, зам. редактора, арт-директор, ответственный редактор, фоторедактор. Остальные должности по-разному именуется в журналах. Основные рубрики журналов: письмо редактора, письма читателей. В каждом мужском журнале есть иллюстрации автомобилей и девушек.

3. 2. Речевая и жанровая организация гляцевых журналов для мужчин

1. Информационные жанры.

Анонс. Например:

«Чья возьмёт. 1 февраля в Нижнем Новгороде в КРК «Нагорный» пройдёт пятый юбилейный «Кубок вызова МХЛ». Это главное мероприятие сезона в Молодёжной хоккейной лиге, смотр её лучших игроков, которые в очном поединке должны решить, команда какого дивизиона сильнее: «Востока» и «Запада». Пока же в противостоянии – равный счёт» [Men's Health № февраль 2014: 190].

Аннотация. Например:

«Майкл Панке «Выживший. Роман о мести». Роман из жизни первопроходцев Дикого Запада, экранизированный в этом году Голливудом, история мести, брошенного на произвол судьбы траппера (в киноверсии режиссёра Алехандро Гонсалеса Иньярриту воплощённого Леонардо Ди Каприо) своим коварным товарищам и миру в целом. Вязкая, могильная проза, что,

вероятно, объяснятся основной профессией автора: мистер Панке в частной жизни служит тихой Швейцарии представителем США при ВТО» [Playboy № январь/февраль 2016: 15].

В аннотации использовано заимствованное английское слово «траппер». Используются эпитеты «вязкая», «могильная» проза.

Мини-рецензия. Например:

«Ценные кадры. Если ты был слишком занят и не успел посмотреть в кинотеатре фильм «Вабанк» с Беном Аффлеком и Джастином Тимберлейком в главных ролях, то с 6 февраля он появится на всех носителях: в формате Blu-ray, DVD, а также Digital HD» [Men's Health № февраль 2014: 186].

Вопрос – ответ. Например:

«Девушки не отвечают на мои сообщения по смс и в соцсетях. Как реагировать на такие выходки? Валерий Ответ: То, что ты называешь «выходками», может быть элементарным нежеланием общаться. Либо вообще, либо в предложенном тобой режиме. Особенно, если ты имеешь привычку забрасывать девушек повествовательными или вопросительными смс с периодичностью раз в час или после полуночи» [Men's Health № февраль 2014: 32].

Репортаж. Например:

«В деревне Сивково предание такое: после революции местный помещик спрятал накопления где-то здесь и сбежал от большевиков. Я осматриваю окружающий пейзаж – берёзовая роща, водоём... Пытаюсь нарисовать среди деревьев фигуру беглого помещика и т. д. [Men's Health № февраль 2014: 127].

«Программная информация. Программа есть представление об определенной совокупности последовательных действий, в ходе которых применяются конкретные средства с целью достижения желаемого результата. В заметке программная информация обычно предстает в виде какого-то короткого совета, рекомендации» [Тертычный 2006: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984].

Например:

« Выбьем с горя.

Иногда необходимо выбить запертую дверь. Не входную в квартире, а попроще: межкомнатную, которая открывается внутрь (от тебя), или кабинет на работе. Как сделать это быстро, не навредив себе?

1. Дай знать. Достойный повод выбить дверь – это необходимость вызволить кого-то, кто оказался в запертом помещении и кому требуется помощь. Но прежде чем сносить преграду, предупреди человека, чтобы он отошёл там подальше.

2. Подготовься. Отойди от двери на расстояние чуть меньше, чем длина твоей ноги. Встань к двери лицом, плечи расправь, ноги на ширине плеч. Твоя мишень – точка рядом с ручкой, рядом с замком. Ударив по ней, ты максимум силы направишь не на дверь в целом, а на то, чтобы надругаться над запирающим механизмом.

3. Лупи! Подними колено рабочей ноги выше талии и стремительным движением вдарь пяткой по намеченной точке.

4. Лупи и лупи! Чак Норрис справляется с подобными штуками с первого раза, а тебе может понадобиться удар и ещё удар. Ручка покосилась? Это хороший знак – бей в ту же точку ещё и ещё. И в любом случае не забудь вызвать спасателей – вдруг дверь захочет победить?[Men's Health № февраль 2014: 48].

Название статьи напоминает, изменённую пушкинскую строчку из стихотворения «Выпьем с горя – где же кружка?». Автор статьи воспользовался таким средством выразительности, как аппликация. Персонафикация «вдруг дверь захочет победить». Слово «выпьем» заменил «выбьем». Статья содержит глаголы повелительного наклонения «дай», «предупреди», «подготовься», «отойди», «лупи». Используются просторечия «вдарь», «лупи».

Информационное интервью

Например:

«Рон Ховард – артист, ранее известный как мальчик Оупи из популярного сериала 60-х, а нынче как режиссёр «Аппалона 13», «Выкупа», «Игр разума» и «Кода да Винчи» с «Ангелами и демонами», - рассказал Playboy, за что над ним смеялись легенды Голливуда и школьные товарищи.

Как вы относитесь к обвинениям о том, что вы в угоду публике клепаετε мастерски выверенное кино, в котором трудно разглядеть почерк режиссёра?

Ховард 17 из 20 лет, между 6 и 26 годами, и работал актёром в сериалах. Наша работа заключалась в том, чтобы годами делать одну и ту же историю в одной и той же тональности. С тех пор мне это неинтересно. Ещё на раннем этапе режиссёрской карьеры т.д. » [Playboy № январь/февраль 2016: 33].

В интервью использована метафора «клепаете мастерски выверенное кино».

1. Аналитические жанры.

Письмо редактора

Пример 1:

«Уважаемые: руководители признанных и непризнанных государств, автономных и присоединившихся территорий; командиры вооружённых формирований, политики и работники ЖЭКов; участники дорожного движения, соседи и учительницы начальных классов! Прошу у вас во время проведения сочинской Олимпиады соблюдать древний обычай священного перемирия (экехерии). Штраф, как водится, - 200 драхм с человека...и т. д. [Men's Health № февраль 2014: 22].

Пример 2:

«Некоторые статьи создаются мучительным напряжением мозга редакторов. Некоторые – как вспышка молнии: идея! Это статья сконденсировалась. Редактор Свиридов, следящий по долгу службы за источниками трафика на наш сайт, периодически под общий смех зачитывал странные запросы,

по которым поисковики отправляли к нам пользователей. «Для чего нужна палка для селфи»... и т.д. [Maxim № декабрь 2015: 14].

В письме использовано сравнение, статья сравнивается «как вспышка молнии», слово «сконденсировалась» создаёт развёрнутую метафору «статья сконденсировалась», использован сленг слово «селфи».

Письмо от читателя

«Недавно я позволил себе дать слабину и на эмоциях уволился с работы. Месяц просидел дома, присматривал новую, но вскоре приуныл – не хотелось соглашаться на посредственные предложения. И вот я оторвался от дивана и купил новый МН в поисках вдохновения. И то ли статья «Жил дед с бабками», то ли общее впечатление от декабрьского номера заставили меня взглянуть на себя другими глазами. Я понял, что трачу время впустую! Начал активно искать работу, записался в бассейн, снова покупаю жене цветы. Я понял, что главное – это работать, работать и ещё раз работать и, в первую очередь, - над собой. Всем вперед! Старшинов Артём» [Men's Health № февраль 2014: 24].

В письме использован фразеологический оборот «трачу время впустую».

Художественно-публицистические жанры.

Житейская история, например:

«Я музыкант. Так я до сих пор представляюсь своим новым знакомым, делая вид, что профессия, которая меня кормит, - это так, временная мера. А на вопросы о музыке от старых знакомых, помнящих меня немного другим, уклончиво отвечаю: «Пока пауза, вынашиваю собственный проект». На деле это значит, что с музыкой покончено навсегда и т. д. [Men's Health № сентябрь 2013: 68-69].

Мы пришли к следующим выводам. В мужских глянцевах журналах преобладают следующие жанры:

Из информационных жанров: анонс, аннотация, мини-рецензия, вопрос-ответ, программная информация, информационное интервью. Из аналитических жанров: аналитический опрос, письмо редактора, письмо читателя. Из художественно-публицистических жанров: житейская история.

Речевая организация глянцевого журнала для женщин:

Преобладает использование фразеологизмов. Встречаются метафоры, эпитеты, сравнения, аппликация, персонификация. Глаголы повелительного наклонения являются основой построения речевой организации таких жанров, как рекомендация (совет) и вопрос-ответ. В глянцевого журналах встречается сленг, заимствованные слова, просторечия.

3.3. Прагматическая организация глянцевого журнала для мужчин

Взаимодействие субъекта и адресата достигается с помощью средств речевой выразительности. Опираясь на учебник Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяева, охарактеризуем прагматическую организацию глянцевого журнала для мужчин.

1. Дубитация. Например:

«Но в повседневной жизни никто из нас с НИМИ не сталкивался. Какие они? Плотное и мускулистое телосложение, длинные руки и массивная длинная челюсть, густой волосяной покров по всему телу – черного, рыжего, белого или седого цвета...? Или это все же описание йети, а читатель у нас, как говорят социологи, - красавец 27-35, с высшим образованием и автомобилем, на пассажирском кресле которого расположилась яркая и чувственная попутчица?» [Men's Health № сентябрь 2013: 22].

2. Объективизация. Например:

«Зачем тебе гиря, если в спортзале есть штанга? Дело в том, что металлический шар с ручкой – один из самых эффективных инструментов по развитию силы» [Men's Health № март 2014: 131].

3. Риторический вопрос. Например:

«Как тут не вспомнить спорную теорию, гласящую, что человеку нужно жить в экстремальных условиях затем, чтобы продолжить эволюционировать?» [Men's Health № сентябрь 2013: 122].

4. Парантеза. Например:

«Настоящие неврастеники обладают низкой самооценкой, эмоционально неустойчивы и часто чувствуют себя несчастными, а вместе с ними и партнёры (внимание! Она опасна!) [Men's Health № июль 2013: 62].

5. Риторическое восклицание. Например:

«Это всего лишь первобытный инстинкт – защитить свою самку и потомство. Но не все же время он должен работать!» [Men's Health № июль 2013: 62].

6. Аппликация. «Может, я все же не зря в конце концов ушёл в журналистику? Рукописи-то не горят». [Men's Health № сентябрь 2013: 71].

При анализе прагматической организации глянцевого журнала для мужчин мы пришли к следующим выводам:

Для создания взаимодействия читателя и автора использованы следующие средства речевой выразительности: дубитация, объективизация, риторический вопрос, парантеза, риторическое восклицание, аппликация. Преобладает парантеза и аппликация. Риторическое восклицание и риторический вопрос практически не встречается в текстах глянцевого издания.

Большинство мужских журналов выпускаются ежемесячно. Тираж журналов от 120000 до 165000 экземпляров. Самый большой тираж оказался у журнала «Men's Health» 165000 экземпляров, небольшой тираж у журнала «Playboy» 120000 экземпляров. В мужских глянцевах журналах преобладает мужская аудитория возрастом от 25 до 34 лет. В состав редакции в основном входят: главный редактор, зам. редактора, арт-директор, ответственный редактор, фоторедактор. Остальные должности по-разному именуется в журналах. Основные рубрики журналов: письмо редактора, письма читателей. В каждом мужском журнале есть иллюстрации автомобилей и девушек.

Мужской глянцевый журнал включает в себя следующие жанры: анонс, аннотация, мини-рецензия, вопрос-ответ, программная информация, информационное интервью, аналитический опрос, письмо редактора, письмо читателя, житейская история.

Речевая организация глянцевах журналов для мужчин: преобладает использование фразеологизмов. Встречаются метафоры, эпитеты, сравнения, аппликация, персонификация. Глаголы повелительного наклонения являются основой построения речевой организации таких жанров, как рекомендация (совет) и вопрос-ответ. В глянцевах журналах встречается сленг, заимствованные слова, просторечия.

Прагматическая организация глянцевого журнала для мужчин построена с помощью средств речевой выразительности: дубитация, объективизация, риторический вопрос, парантеза, риторическое восклицание, аппликация. Преобладает парантеза и аппликация. Риторическое восклицание и риторический вопрос практически не встречается в текстах глянцевах изданий.

ГЛАВА 4. ГЛЯНЦЕВЫЕ ЖУРНАЛЫ КАК МАТЕРИАЛЫ К УРОКАМ РУССКОГО ЯЗЫКА

4.1. Понятие глянцевого издания

Конспект урока русского языка в 9 классе

Предмет: русский язык

Класс: 9

Тема урока: Глянцевый журнал как тип периодического издания

Тип урока: урок «открытия» нового знания

Цель: создание условий для знакомства учащихся с глянцевым изданием.

Планируемые результаты: учащиеся сформулируют представление о глянцевых журналах, узнают, как построен материал в глянцевом журнале.

- личностные УУД:

положительное отношение к уроку, понимание необходимости учения, следование в поведении моральным и этическим требованиям.

- регулятивные УУД:

планировать свои действия; проговаривать вслух последовательность производимых действий.

- познавательные УУД:

понимать и интегрировать информацию в имеющийся запас знаний, преобразовать, структурировать, применять и извлекать нужную информацию.

Оборудование урока: тетрадки, глянцевые журналы.

№	Этапы урока	Формулируемые УУД	Деятельность учителя	Деятельность учащихся
1	Организационный этап	Коммуникативные Регулятивные	Проверяет готовность к уроку учащихся.	Включение в работу.
2	Мотивация к учебной деятельности	УУД: личностные и коммуникативные. Цель: создание доброжелательной атмосферы, мотивация на учёбу, создание ситуации успеха.	Приветственное слово учителя: - Добрый день, ребята. Сегодня у нас необычный урок, вы узнаете много интересного. Давайте приступим.	Приветствие учащихся. Запись даты в тетрадях.
	Актуализация знаний	УУД: регулятивные и коммуникативные. Цель: актуализиро-	Учитель задаёт вопросы: Давайте вспомним, какие существуют стили литера-	Ученики отвечают: Научный, разго-

			<p>Итак, вот перед вами журнал. На какой бумаге он напечатан?</p> <p>Полистайте журнал, посмотрите его. Какие вы отличия нашли журнала от газеты?</p> <p>Скажите, какой текст вам попадаете самый первый? Правильно в любом глянцево-м журнале есть письмо редактора. Давайте прочитаем хотя бы одно письмо.</p> <p>О чём говорится в письме? Листаем дальше, содержание журнала.</p> <p>Мы можем посмотреть, какие темы освещены в этом номере журнала.</p> <p>Прочитаете основные темы?</p> <p>Перелистнём страницу, мы видим состав редакции. Прочитайте мне состав редакции?</p> <p>Затем идут письма читателей. Прочитаем одно письмо.</p>	<p>На качественной, плотной и т.д.</p> <p>Много рекламы, красивые картинки.</p> <p>Письмо редактора.</p> <p>Ученик читает письмо.</p> <p>Отвечают на вопрос.</p> <p>Мода, красота, здоровье, семья и т.д.</p> <p>Ученик читает. Все слушают.</p> <p>Ученики ищут и зачитывают.</p>
--	--	--	---	--

			<p>А дальше я буду называть вам жанр, а вы будите искать его в своём журнале.</p> <p>Найдите анонс, анонс – это заметка, которая сообщает о будущих культурных мероприятиях, выставка, концерт.</p> <p>Найдите аннотацию, аннотация – это заметка, в которой сообщается о появлении какой-нибудь книги.</p> <p>Найдите интервью.</p> <p>Найдите рекомендацию, это текст, в котором даются советы, чтобы решить определённую задачу.</p>	<p>Ученики ищут и зачитывают.</p> <p>Ученики ищут и зачитывают.</p> <p>Ученики ищут и зачитывают.</p> <p>Ученики ищут и зачитывают.</p>
5	Рефлексия	<p>УУД: регулятивные и познавательные, коммуникативные.</p> <p>Цель: обобщить, сделать выводы, оценить работу на уроке.</p>	<p>Как вы думайте, какую функцию несут гляцевые журналы.</p> <p>Какие жанры мы сегодня рассмотрели на уроке?</p> <p>Как вы думаете, кто будет читать журнал «Домашний очаг»?</p> <p>Что вам понравилось сегодня на уроке?</p> <p>Что нового вы узнали?</p>	<p>Развлекательную.</p> <p>Отвечают на вопрос.</p> <p>Женщины.</p> <p>Отвечают.</p>
6	Домашнее		Возьмите интервью, у од-	Записывают до-

	задание		ного из членов своей семьи. Запишите интервью в тетрадь.	машнее задание.
--	---------	--	---	-----------------

На этом уроке мы формулируем языковую компетенцию у учащихся. Языковая компетенция обеспечивает способность учащихся употреблять слова, их формы, синтаксические структуры в соответствии с нормами литературного языка, для достижения орфографической, пунктуационной и речевой грамотности. Формулируем лингвистическую компетенцию, которая обеспечивает познавательную культуру личности школьника, развитие логического мышления, памяти, воображения учащихся. Формируем коммуникативную компетенцию, которая развивает умение создавать и воспринимать тексты.

4.2. Речевые и прагматические способы формирования идеала/антиидеала в глянцевах изданиях.

Конспект урока русского языка в 9 классе

Предмет: русский язык

Класс: 9

Тема урока: Речевые и прагматические способы формирования идеала/антиидеала в глянцевах изданиях.

Тип урока: урок «открытия» нового знания

Цель: показать как с помощью речевых и прагматических способов формируется идеал/антиидеал в глянцевах изданиях.

Планируемые результаты: учащиеся сформулируют представление о глянцевах журналах, станут более критично относиться к глянцевым журналам.

- личностные УУД:

положительное отношение к уроку, понимание необходимости учения, следование в поведении моральным и этическим требованиям.

- регулятивные УУД:

планировать свои действия; проговаривать вслух последовательность производимых действий.

- познавательные УУД:

понимать и интегрировать информацию в имеющийся запас знаний, преобразовать, структурировать, применять и извлекать нужную информацию.

Оборудование урока: тетрадки, глянцевые журналы.

1	Этапы урока	Формулируемые УУД	Деятельность учителя	Деятельность учащихся
2	Организационный этап	Коммуникативные Регулятивные	Проверяет готовность к уроку учащихся	Включение в работу.
3	Мотивация к учебной деятельности	УУД: личностные и коммуникативные. Цель: создание доброжелательной атмосферы, мотивация на учёбу, создание ситуации успеха.	Приветственное слово учителя: - Добрый день, ребята. Сегодня мы продолжим тему глянцевых изданий. Узнаем много нового и интересного.	Приветствие учащихся. Запись даты в тетрадях.
	Актуализация знаний	УУД: регулятивные и коммуникативные. Цель: актуализировать знания учащихся.	Учитель задаёт вопросы: Что представляет из себя глянцевый журнал? Вы уже знаете, какая н функция глянцевых журналов. Какая?	Ученики отвечают Развлекательная
	Изучение нового материала	УУД: регулятивные и познавательные, коммуникативные. Цель: осуществить открытие новых	Запишем тему урока: «Речевые и прагматические способы формирования идеала/антиидеала в глянцевых изданиях».	Отвечают на вопросы

		<p>знаний по теме.</p>	<p>Дайте определение слову идеал? А что такое антиидеал? В глянцевых журналах навязываются идеалы красоты, идеальный дом, идеальна карьера, идеальная семья и т.д. А так же создаются антиидеалы, читателю внушают, что это не модно, некрасиво, неправильно. Но это не значит, что авторам журнала нужно верить. Перед нами сегодня стоит цель, как глянцевый журнал формирует в сознании читателя идеал/антиидеал с помощью речевых и прагматических способов. Ребята, кто-нибудь знает, что такое прагматика? Запишем определение. Прагматика - охватывает весь комплекс явлений и обуславливающих факторов, связанных с взаимодействием читателя и автора в разных ситуациях общения. Запишем это определение. Взаимодействие читателя и автора достигается с помощью средств речевой выразительности. Один из средств речевой выразительности является риторический вопрос. Приведу пример: «Конечно, можно пристроиться в конец общей очереди за счастьем</p>	<p>Отвечают на вопросы</p>
--	--	------------------------	---	----------------------------

			<p>и понадеяться на то, что тебе, как и всем, достанутся среднестатистическая семья и нормальная работа. Тебе этого хватит?» [ELLE Girl № май 2012: 63].</p> <p>В этом отрывке мы можем заметить, что автор считает, что среднестатистическая семья и нормальная работа недостаточно для читателя. Это не идеал для автора, скорее антиидеал.</p> <p>Риторический вопрос выделяется на фоне повествовательных предложений, привлекает внимание читателя. Открытый вопрос провоцирует читателя на ответ.</p> <p>У вас на партах лежат журналы. Найдите в журнале риторический вопрос.</p> <p>Учитель слушает ответы на задание и комментирует.</p> <p>Следующее средство речевой выразительности – риторическое восклицание.</p> <p>Например:</p> <p>«Тогда открыла мамин шкаф, нашла там её любимый шарф и - порезала! Кстати, платье получилось такое красивое, что даже маме, лишившейся шарфика, понравилось!» [«OOPS» №1 январь 2012: 22].</p> <p>Дальше рассказывается, что героиня статьи сшила из кусочков шарфа платье.</p>	<p>Выполняют задание.</p> <p>Слушают внимательно учителя.</p> <p>Выполняют за-</p>
--	--	--	---	--

			<p>Риторическое восклицание – способ выражения эмоций. Этот поступок показан, как идеальное поведение, но это не значит, что если вы возьмёте мамин шарф и порежете его, ваша мама будет рада.</p> <p>Найдите в журнале риторическое восклицание.</p> <p>Учитель слушает ответы на задание и комментирует.</p> <p>Следующее средство речевой выразительности парантеза.</p> <p>Парантеза – это самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки.</p> <p>Например:</p> <p>«Ранние браки часто называют «студенческими»: они стремительно создаются и так же быстро (хотя и не всегда легко) распадаются» [Домашний очаг № октябрь 2015: 204].</p> <p>Парантезой является вставка «хотя и не всегда легко».</p> <p>В этом примере антиидеалом является ранний брак. По мнению автора статьи, вступать в брак в студенческие годы ненужно.</p> <p>Найдите в журнале парантезу.</p> <p>Учитель слушает ответы на зада-</p>	<p>дание.</p>
--	--	--	---	---------------

			ние и комментирует.	
	Рефлексия	УУД: регулятивные и познавательные, коммуникативные. Цель: обобщить, сделать выводы, оценить работу на уроке	Какие средства речевой выразительности мы с вами сегодня прошли? Как вы считаете, всё-таки формирует глянецовый журнал идеал/антиидел? И почему? Как вы теперь относитесь к глянецовым журналам? Что больше всего вам понравилось на уроке?	Риторический вопрос, риторическое восклицание, парантезу. Отвечают на вопрос. Отвечают на вопрос.
	Домашнее задание		Найти самостоятельно в любом глянецовом журнале риторический вопрос, риторическое восклицание и парантезу. Объяснить, как эти средства формируют идеал/антиидеал.	Записывают домашнее задание.

На этом уроке мы формулируем языковую компетенцию у учащихся. Языковая компетенция обеспечивает способность учащихся употреблять слова, их формы, синтаксические структуры в соответствии с нормами литературного языка, для достижения орфографической, пунктуационной и речевой грамотности. Формулируем лингвистическую компетенцию, которая

обеспечивает познавательную культуру личности школьника, развитие логического мышления, памяти, воображения учащихся. Формируем коммуникативную компетенцию, которая развивает умение создавать и воспринимать тексты.

На этом уроке формулируем социокультурную компетенцию. Представление об окружающем мире. Как глянецовый журнал действует на мировоззрение читателя. Социокультурна компетенция способствует формированию критического мышления.

Вывод

Разработанные фрагменты к урокам русского языка, помогут учителю показать учащимся русский язык в сфере журналистики. Это поможет развить интерес учащихся к изучению русского языка.

В разработанных уроках, мы формулируем языковую компетенцию у учащихся. Языковая компетенция обеспечивает способность учащихся употреблять слова, их формы, синтаксические структуры в соответствии с нормами литературного языка, для достижения орфографической, пунктуационной и речевой грамотности. Формулируем лингвистическую компетенцию, которая обеспечивает познавательную культуру личности школьника, развитие логического мышления, памяти, воображения учащихся. Формируем коммуникативную компетенцию, которая развивает умение создавать и воспринимать тексты. Формулируем социокультурную компетенцию. Представление об окружающем мире. Как глянецовый журнал действует на мировоззрение читателя. Социокультурна компетенция способствует формированию критического мышления.

Заключение

Итак, нам удалось достичь цели работы провести речевой и лингвопрагматический анализ глянцевого журнала. Мы охарактеризовали понятие глянцевого журнала, выявили различия мужских и женских глянцевого издания, определили особенности их речевой организации, выявили специфику лингвопрагматической организации мужских и женских глянцевого изданий.

Глянцевые журналы занимает промежуточное положение между газетами и книгами. Главная цель глянцевого журнала развлекать своих читателей, погружать их в мир иллюзий и красивой жизни, задать определённый стандарт поведения, и, конечно, приобрести товары, которые рекламирует журнал.

Глянцевые журналы можно классифицировать: мужские, женские, семейные, специализированные и другие. Мужские глянцевые журналы и женские глянцевые журналы имеют как существенные различия, так и много общего. Женские журналы пишут о моде, красоте, отношениях с мужчинами, семье. Мужские журналы пишут о карьере, автомобилях, отношениях с девушками. Но те и другие стараются развлечь своего читателя, дать ему полезный совет, рассказать о новинках музыки, кино, книг. Отметим, что женские журналы более популярны, чем мужские.

Язык в СМИ динамичен, он постоянно находится в движении, изменении. Это связано с тем, что на него влияет расшатывание языковых норм. На язык СМИ влияют: экономика, политика, культура, модные тенденции. Но и сам язык СМИ имеет очень сильное влияние на формирование взглядов, представлений общества, формирует речевые нормы и нравственные нормы. Основная стилевая особенность языка СМИ – это простота, «лёгкий стиль».

В стилистическую концепцию любого издания входит: идеология издания, целевая аудитория и тематика содержания.

В глянцевах журналах используется оценочная лексика, профессиональные термины дизайнеров и других людей из мира моды. В языке глянцевого журнала произошло смешение исконно русских слов и заимствований.

Большинство женских журналов выпускаются ежемесячно. Тираж журналов от 120000 до 650000 экземпляров. В женских глянцевах журналах преобладает женская аудитория возрастом от 16 до 54 лет. В состав редакции в основном входят: главный редактор, зам. редактора, арт-директор, ответственный редактор, фоторедактор. Основные рубрики журналов: письмо редактора, письма читателей, лицо с обложки, мода, красота, спорт, отношения, дом, семья.

Большинство мужских журналов выпускаются ежемесячно. Тираж журналов от 120000 до 165000 экземпляров. В мужских глянцевах журналах преобладает мужская аудитория возрастом от 25 до 34 лет. В состав редакции в основном входят: главный редактор, зам. редактора, арт-директор, ответственный редактор, фоторедактор. Остальные должности по-разному именуются в журналах.

Женский и мужской глянцевай журнал включает в себя следующие жанры: анонс, аннотация, мини-рецензия, мини-совет, вопрос-ответ, информационное интервью, аналитический опрос, письмо редактора, письмо читателя, рекомендация, житейская история. В мужских журналах при анализе мы не обнаружили мини-совет, в женских журналах этот жанр встречается. В мужских журналах мы нашли такой жанр, как программная информация, в женских журналах этого жанра не было.

Речевая организация глянцевах журналов для женщин и мужчин: преобладание фразеологизмов и метафор. Глаголы повелительного наклонения являются основой построения речевой организации таких жанров, как рекомендация (совет) и вопрос-ответ. В глянцевах журналах встречается разго-

ворная лексика, сленг. В мужских журналах использованы эпитеты, сравнения, аппликация, персонификация, заимствованные слова, просторечия.

Прагматическая организация глянцевого журнала для женщин и мужчин построена с помощью средств речевой выразительности: дубитация, объективизация, риторический вопрос, парантеза, риторическое восклицание, аппликация. Женские журналы часто используют риторический вопрос и риторическое восклицание, в мужских журналах эти средства встречаются реже. Это связано с тем, что женщины более эмоциональны, чем мужчины.

Разработанные фрагменты к урокам русского языка, помогут учителю показать учащимся русский язык в сфере журналистики. Это поможет развить интерес учащихся к изучению русского языка.

В разработанных уроках, мы формулируем языковую компетенцию у учащихся. Языковая компетенция обеспечивает способность учащихся употреблять слова, их формы, синтаксические структуры в соответствии с нормами литературного языка, для достижения орфографической, пунктуационной и речевой грамотности. Формулируем лингвистическую компетенцию, которая обеспечивает познавательную культуру личности школьника, развитие логического мышления, памяти, воображения учащихся. Формируем коммуникативную компетенцию, которая развивает умение создавать и воспринимать тексты. Формулируем социокультурную компетенцию. Представление об окружающем мире. Как глянцевый журнал действует на мировоззрение читателя. Социокультурная компетенция способствует формированию критического мышления.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коньков В.И. Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект//СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. – 272 с.
2. Чернова Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин [Электронный ресурс] // Социология: методическая помощь студентам и аспирантам. – 2010. - URL: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html>. дата обращения: (29.03.2016).
3. Моисеева А. В. Экспериментальное исследование особенностей восприятия текстов гламурного журнала [Электронный ресурс] // Журнал Вестник Челябинского государственного университета. - 2013. - № 29. URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=20818065 (дата обращения: 19.02.2016).
4. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление [Электронный ресурс] // Журнал Политическая лингвистика. - 2012. - №1. URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=17676181 (дата обращения: 20.02.2016).
5. Ромах О.В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевых изданий // Журнал Аналитика культурологии. – 2009. - №14. URL: <http://elibrary.ru/download/33495309.pdf> (дата обращения: 10.03. 2016).
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Текст]: учебное пособие / А.А. Тертычный. – М. 2006. URL: http://elibrary.ru/html_article.asp?id=21557984 (дата обращения: 10.03. 2016).
7. Колесниченко А.В. Практическая журналистика [Текст]: учебное пособие / А.В. Колесниченко. - М.: Издательство московского университета, 2008. - 177с.

8. Гудова М.Ю. Женские глянецовые журналы: хронотоп воображаемой повседневности [Текст]: монография / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. - Екатеринбург: Издательство Уральского ун-та, 2010. - 222 с.
9. Смеюха В.В. Особенности развития глянецовых женских журналов [Электронный ресурс] // Журнал Вестник ВГУ. – 2010. - №1. URL: <http://elibrary.ru/download/54785439.pdf> (дата обращения: 15.03. 2016).
10. Тортунова И. А. О работе в современных популярных журналах: с точки зрения практика. Язык средств массовой информации. [Текст] / И.А. Тортунова . - М.: Альма Матер, 2008. - 760 с.
11. Ромахи О.В., Слепцова А. А. Глянецовый журнал как жанр современной массовой культуры [Электронный ресурс] // Журнал Аналитика культурологии. - 2009. - №12. URL: <http://elibrary.ru/download/26503884.pdf> (дата обращения: 20.04. 2016).
12. Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов / А. О. Шатова [Электронный ресурс]. – URL: http://www.yspu.yar.ru/images/7/77/Шатова_статья.doc (дата обращения: 19.03.2016).
13. Лалетина А. О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни [Текст] : автореф. диссерт. канд. фил. наук / А.О. Лалетина; Нижний Новгород гос. ун-т. – Магнитогорск, 2007. - 25 с.
14. Кормилицына М. А., Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет [Текст] : Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. / М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. —Вып. 8. – 13с.
15. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства [Текст] : Русский язык конца XX столетия / Е.А. Земская. - М.: Языки русской культуры, 1996. – 90-141 с.

16. Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога [Электронный ресурс] // Журнал Мир русского слова - 2009. - №1. URL: <http://elibrary.ru/download/30188424.pdf> (дата обращения: 21.03.2016).
17. Рубинштейн А.Я. Культура России 2000-е годы [Электронный ресурс] / А.Я. Рубинштейн, Е.П. Костина. - Санкт-Петербург: , 2012. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=138940 (дата обращения: 5.04.2016).
18. Воеводина Г.А. Язык современных СМИ: новые слова [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Воеводина. - СПб.: Алетейя, - 2012 URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=272338 138940 (дата обращения: 8.04.2016).
19. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста [Электронный ресурс] // Журнал Мир русского слова - 2008. - №4. URL: <http://elibrary.ru/download/48802010.pdf> (дата обращения: 8.04.2016).
20. Караулов Ю.Н. Культура речи и языковая критика [Электронный ресурс].URL:http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_609 (дата обращения: 19.03.2016).
21. Трошина Н.Н. Культура языка и языковая рефлексия. Аналитический обзор [Электронный ресурс] / Н.Н. Трошина . - М.: РАН ИНИОН, 2010. URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=132259(дата обращения: 21.03.2016).
22. Петрова Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская . М.: Флинта, - 2011. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=69151&sr=1 (дата обращения: 21.03.2016).
23. Шкондин М.В., Типология периодической печати [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. - М.: Аспект Пресс, 2009. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=104068 (дата обращения: 21.03.2016).

24. Наливайко С.В. Специфика гендерноориентированных глянцевого журналов [Текст] / С.В. Наливайко. - М.: Лаборатория книги, 2012.
URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142649 (дата обращения: 21.03.2016).
25. Брейтвейт Б. Медиа: введение: учебник [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б. Брейтвейт. - М.: Юнити-Дана, 2015. URL:
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784 (дата обращения: 25.03.2016).
26. Социология. Демография. Актуальные проблемы современной науки и журналистики [Электронный ресурс] Сборник студенческих работ / сост. Г.Ф. Ушамирская. - М.: Студенческая наука, 2012. URL:
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=228063 (дата обращения: 25.03.2016).
27. Байджанова Ю.Ш. Язык глянцевого журналов как особенность современной массовой культуры [Электронный ресурс] // Журнал Вестник башкирского университета. Т. 17. – 2012. - №3 (I). URL:
<http://elibrary.ru/download/91776406.pdf> (дата обращения: 25.03.2016).
28. Полонский А.В., Самогута Е.А. Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов [Электронный ресурс] // Журнал Научные ведомости. Серия гуманитарные науки. - 2010. - №18 (89). Выпуск 7. URL:
<http://elibrary.ru/download/91986520.pdf> (дата обращения: 25.03.2016).
29. Костяшина Е.А. Экспликация ценностной картины мира в коммуникативной модели «автор-адресат» (на материале глянцевого журналов) [Электронный ресурс] // Журнал: Вестник Томского государственного университета. - 2012. - №4 (8). URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=18378907 (дата обращения: 2.04.2016).
30. Маркина Ю.В. Влияние женских глянцевого журналов на формирование ценностей в современном российском обществе [Электронный ресурс] // Журнал: Система ценностей в современном обществе. - 2011. -№ 17-1. URL:
<http://elibrary.ru/download/81857125.pdf> (дата обращения: 2.04.2016).

31. Плисецкая А.Д. Глобализация в языке и стиле глянцевого СМИ [Электронный ресурс] // Журнал Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2010. - №8. URL: <http://elibrary.ru/download/38863503.pdf> (дата обращения: 19.05. 2016).
32. Гут В.В. Феноменологический анализ «Глянцевого эффекта» [Электронный ресурс] // Журнал Вестник Тюменского государственного университета. - 2008.- №5. URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=11673193 (дата обращения: 19.05. 2016).
33. Кольга А.А. Рынок глянцевого издания Екатеринбурга: специфика спроса и новые направления позиционирования [Электронный ресурс] // Журнал: Вестник Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. - 2012. - №4. URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=11673173 (дата обращения: 19.05. 2016).
34. Ашинова И.В. Лингвокультурологический анализ концепта «Гламур» в русском языке [Электронный ресурс] // Журнал: Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2015. - № 3-2. URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=11973193 (дата обращения: 19.05. 2016).
35. Азизбекова Н.С. Женская пресса: типология, становление, развитие [Электронный ресурс] // Журнал: Филологические науки. Вопросы теории и практики. - 2014. - № 3-1(33). URL: <http://elibrary.ru/download/86908090.pdf> (дата обращения: 19.05. 2016).
36. Солганик Г.Я. Язык СМИ на современном этапе [Электронный ресурс] // Журнал: Мир русского слова. - 2010. - № 2. URL: <http://elibrary.ru/download/40444161.pdf> (дата обращения: 24.05. 2016).
37. Ерофеева И.В. Язык современных СМИ: проблема миромоделирования [Электронный ресурс] // Журнал: Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. - 2012. - №4. URL: <http://elibrary.ru/download/66786630.pdf> (дата обращения: 24.05. 2016).
38. Демина Н.В. Глянцевый журнал как тип издания (на примере журналов по туризму) [Электронный ресурс] // Журнал Сервис в России и за рубежом. —

2008. - № 4. URL: <http://elibrary.ru/download/77746865.pdf> (дата обращения: 24.05. 2016).
39. Самотуга Е.А. Лингвистические особенности репрезентации гендера в глянцевах журналах [Электронный ресурс] // Журнал Научные ведомости белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. – 2012. - №6. URL: <http://elibrary.ru/download/30123879.pdf> (дата обращения: 25.05. 2016).
40. Макиева И.В., Цараева Л.А. Языковые особенности журнала «Glamour» [Электронный ресурс] // Журнал Современные тенденции развития науки и технологий . – 2015. - №9-5. URL: <http://elibrary.ru/download/54963967.pdf> (дата обращения: 25.05. 2016).
41. Граудина Л.К. Культура русской речи [Текст] : учебник для вузов / Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. – М. : НОРМА –ИНФРА, 1998. – 549 с.
42. Руженцева Н.Б. Газетно-журнальные жанровые разновидности как формы связей с общественностью: политический и рекламный дискурс [Текст] : учебное пособие / Н.Б. Руженцева, Н.А. Гулиев. – Омск : Омский государственный институт сервиса, 2006. – 268 с.
43. Винникова Т.А. Теория языка СМИ: создание образа человека и его восприятие [Электронный ресурс] : монография / Т.А. Винникова, М.А. Федорова. – Омск : ОмГТУ, 2015. – 172 с. URL: <http://elibrary.ru/download/54963967.pdf> (дата обращения: 26.05. 2016).
44. Малышева М.И. Стилистические приёмы как средства привлечения внимания читателя в англоязычных глянцевах журналах для женщин [Электронный ресурс] // Журнал Смальта. – 2016. - №1. URL: <http://elibrary.ru/download/12922036.pdf> (дата обращения: 26.05. 2016).
45. Окольская Л.А., Комогарцева М.В. Ролевые модели для девушек в глянцевах изданиях: правила достижения жизненного благополучия [Электронный ресурс] / Л.А. Окольская // Сборник докладов XII международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества. - 2012. - URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=17922090 (дата обращения: 26.05. 2016).

46. Гут В.В. Особенности восприятия читателями глянцевого журнала [Электронный ресурс] // Журнал Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. – 2012. - №9. URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=18235437 (дата обращения: 26.05. 2016).
47. Лазеева Н.В. Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевого журнала [Электронный ресурс] // Журнал Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. - №4-4. URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=18970929 (дата обращения: 26.05. 2016).
48. Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества [Электронный ресурс] // Журнал Вопросы теории и практики журналистики . – 2016. - №5. URL: http://elibrary.ru/full_text.asp?id=25353323 (дата обращения: 26.05. 2016).
49. Солганик Г.Я. Место языка СМИ в литературном языке. Перспективы развития [Электронный ресурс] // Журнал Мир русского слова. – 2008. - №2. URL: <http://elibrary.ru/download/55925271.pdf> (дата обращения: 26.05. 2016).
50. Ляпун С.В. Язык СМИ и норма [Электронный ресурс] // Журнал Культурная жизнь Юга России – 2007. - №6. URL: <http://elibrary.ru/download/99818398.pdf> (дата обращения: 26.05. 2016).

Источники материалов

1. Cosmopolitan № май 2016: 8-2 с.
2. Glamour № февраль 2015: 10-192
3. Лиза № 42/2014, 11 октября: 4-106 с.
4. Домашний очаг № октябрь 2013: 10-18
5. Домашний очаг № август 2010:24 с.
6. Лиза Girl №2 февраль 2012: 2-7 с.
7. Лиза Girl № декабрь 2008: 15 с.
8. Лиза Girl №6 июнь 2011: 22-23 с
9. Elle Girl № май 2012: 8-10 с.
10. ELLE GIRL № февраль 2012: 23 с.

- 11.ELLE GIRL № ноябрь 2010: 37-39 с.
- 12.ELLE GIRL № октябрь 2009: 48 с.
- 13.ELLE GIRL № февраль 2010: 98 с
- 14.OOPS №1 январь 2012: 62-63 с.
- 15.OOPS №9 сентябрь 2014:132 с.
- 16.OOPS №11 ноябрь 2009:16 с.
- 17.MINI № 07 июль 2012: 88
- 18.Playboy № январь/февраль 2016: 1-124
19. Maxim № май 2016: 1-132
20. Maxim № декабрь 2015: 14
- 21.Men's Health № май 2011: 174 с.
- 22.Men's Health № июнь 2012: 86 с.
- 23.Men's Health № август 2012: 68 с.
- 24.Men's Health № июль 2013: 62
- 25.Men's Health № март 2014: 131
- 26.Men's Health № сентябрь 2013: 22
27. Men's Health № февраль 2014: 8-194