

Блохина Анна Владимировна, Ведьманова Елена Евгеньевна,
Милютинa Екатерина Александровна

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

В статье рассматриваются гендерные характеристики заголовков англоязычных гляцевых печатных изданий. Анализ построен на изучении периодических изданий "Cosmopolitan" и "Men's Health". Исследование проводится с учетом тематического содержания заголовков, их языкового наполнения и прагматического фактора. В работе описаны типичные феминные и маскулинные характеристики, присущие потенциальным читателям журналов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/6-3/19.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 6(72): в 3-х ч. Ч. 3. С. 77-80. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/6-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81-26

В статье рассматриваются гендерные характеристики заголовков англоязычных глянцевого печатных изданий. Анализ построен на изучении периодических изданий "Cosmopolitan" и "Men's Health". Исследование проводится с учетом тематического содержания заголовков, их языкового наполнения и прагматического фактора. В работе описаны типичные феминные и маскулинные характеристики, присущие потенциальным читателям журналов.

Ключевые слова и фразы: гендерная характеристика; заголовок; англоязычный глянцевый журнал; тематическое содержание; языковое наполнение; прагматический фактор.

Блохина Анна Владимировна, к. филол. н., доцент
Самарский государственный технический университет
annaprotchenko@rambler.ru

Ведьманова Елена Евгеньевна, к. филол. н.
Милюткина Екатерина Александровна, к. филол. н.
Самарский государственный экономический университет
vedmelena@mail.ru; kmilyutina@mail.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

Современный мир характеризуется скоростью, динамичностью и стремлением ко всему новому. Доступность многочисленных медийных каналов создает условия жесткой конкуренции, в которых печатные издания прикладывают значительные усилия для удержания аудитории потенциальных читателей. Наиболее очевидно данная тенденция прослеживается в так называемых «глянцевых» журналах, специализирующихся на освещении тем, интересных для молодых мужчин и женщин. Глянцевый журнал формирует мир ярких и радостных красок, удивительных фактов и необычных товаров, а публикации о хобби, здоровом образе жизни и новинках в различных сферах формируют достаточно однородную тематическую среду. В последнее время исследователями отмечается значительная типологизация глянцевого журналов [3], в связи с чем анализ языковых особенностей гендерно ориентированных текстов представляется весьма интересным. Исходя из предположения об «автобиографичности» глянцевого журналов, согласно которому адресатом и адресантом журнального текста являются лица одного пола [2], попытку сопоставления типично феминных и типично маскулинных компонентов заголовков англоязычных глянцевого журналов следует начать, по нашему мнению, с наиболее популярных изданий *Cosmopolitan* и *Men's Health*. В нашей работе, для сохранения однородности, примеры взяты из ноябрьских номеров журналов, вышедших в 2013 году в США. Объем печатного издания в мужской версии составляет приблизительно 200 страниц, в женской – 250.

В целом следует отметить, что заголовки выполняют и в мужском и в женском журналах функцию привлечения внимания к содержанию, посвященному рекламе брендов и товаров. Практически каждая статья несет в себе элемент рекламы, явной или скрытой. Создавая образ женщины, живущей в стиле *Cosmopolitan*, или мужчины, живущего по образцу *Men's Health*, журналы создают образцы и идеалы, к которым стремится каждый читатель. Стремление к обладанию рекламируемыми элементами стиля позиционируется как модное и актуальное, что увеличивает продажи товаров и, соответственно, оборот торговых фирм. Отмечается также, что популярность публицистического текста во многом зависит от правильно выбранного заголовка [5]. Заголовок – это основа журнала, самая значимая часть, ориентированная на маскулинный и феминный стили речи и способы построения предложений.

Обложка глянцевого издания демонстрирует читателю заголовки наиболее актуальных статей месяца, причем в журнале *Men's Health* таких тем насчитывается 7, фон обложки выполнен в сдержанных цветах однородной белой и серой гаммы, однако при формировании заголовков используются шрифты контрастных цветов – черного и красного, преобладают утвердительные предложения. Фон обложки журнала *Cosmopolitan* выполнен в ярком неоновом цвете, заголовки (в количестве 10 единиц) представлены восклицательными предложениями и предложениями, заканчивающимися многоточиями, причем следует отметить, что несоответствие между эмоционально насыщенным заголовком и содержанием статьи встречается только в женском журнале.

Оглавление в женском глянцевого журнале появляется на 23 странице (с учетом страниц рекламы), в мужском – на 15. Рубрикация журнала *Men's Health* логична, вниманию читателя представлено 6 разделов: *Nutrition* (Питание), *Fitness* (Фитнес), *Sex* (Секс), *Guy Wisdom* (Мужская мудрость), *Health* (Здоровье), *News You'll Use* (Новости для Вас) [7, р. 14]. В каждой рубрике заявлено от 4 до 8 статей, лидирующим по количеству статей является раздел *Guy Wisdom* (Мужская мудрость) [Ibidem]. Темы статей, заявленных в данной рубрике, весьма разнообразны, советы по стилю одежды в осенне-зимний период – *Look Damn Good* (Выгляди чертовски хорошо) [Ibidem, р. 188] совмещаются с психологическими зарисовками на тему образа жизни настоящего мужчины – *Live Like A Man!* (Живи как мужчина!) [Ibidem, р. 194].

Статьи *The Secrets To The True Strength* (Секрет настоящей силы) [Ibidem, p. 152], *Master Your Metabolism* (Ускорь свой метаболизм) [Ibidem, p. 32], *Hard Muscle Fast* (Накачай мышцы быстро) [Ibidem, p. 137], *Are You Healthy?* (Ты здоров?) [Ibidem, p. 162], *25 Superfoods* (25 суперпродуктов) [Ibidem, p. 178], *Succeed – With Speed* (Достичь – легко) [Ibidem, p. 184] являются, по мнению составителей, наиболее актуальными, их заголовки вынесены отдельно от общего оглавления.

В *Cosmopolitan* деление на рубрики более дробное, соответственно, количество статей в каждой из них существенно меньше, чем в журнале *Men's Health*. Оглавление заявляет наличие в журнале следующих важных тем: *Cover Stories* (Истории с обложки), *Game Plan* (Игра по плану), *Celebs* (Знаменитости), *Shopping* (Шопинг), *Beauty* (Красота), *Females* (Девушки), *Love, Lust & Other Staff* (Любовь, расставания и прочие глупости), *Fashion & Beauty* (Мода и красота), *Hot & Healthy* (Страстная и здоровая), *Live It Up* (Зажги), *In Every Issue* (В каждом выпуске) [6, p. 14]. 10 наиболее актуальных статей выделены в раздел *Cover Stories* (Истории с обложки) [Ibidem, p. 11], такое же количество – в рубрике *Beauty* (Красота) [Ibidem, p. 14], на втором месте по количеству статей находится раздел *In Every Issue* (В каждом выпуске) [Ibidem], объединяющий гороскопы, послание редактора читателям, а также непреременный атрибут любого женского издания – психологические тесты.

Примечательно, что тема здоровья – единственная одинаково узнаваемая тема в мужском и женском журналах. Примерами служат названия рубрик *Hot & Healthy* (Страстная и здоровая) в *Cosmopolitan* [Ibidem] и *Health* (Здоровье) в *Men's Health* [7, p. 14].

Женская версия представляет статьи со следующими заголовками: *If You Do One Thing For Yourself This Month...* (Если делать одну вещь для себя в этом месяце) [6, p. 197], *Body News* (Новости о теле) [Ibidem, p. 198], *Food Buzz* (Пристрастия в еде) [Ibidem, p. 200], *Fitness Buzz* (Пристрастия в спорте) [Ibidem, p. 202], *I'm Too Young... To Lose My Eyesight!* (Я слишком юна... чтобы потерять зрение) [Ibidem, p. 208]. При этом такие значимые для мужской аудитории темы в оглавлении обозначены как краткие сводки или «болтовня» на интересующие темы – новости, еда, фитнес. Напомним, что *Nutrition* (Питание), *Fitness* (Фитнес) и *News You'll Use* (Новости для Вас) – в прямом смысле половина рубрик мужского журнала, в них приводятся факты, дается детальная информация. В *Cosmopolitan* данные темы насыщены интересными и забавными фактами, подобранными с таким расчетом, чтобы женщины запомнили лишь их парадоксальность, не сосредотачиваясь на информативной части, поскольку журнал не претендует на тщательное изучение заявленных тем.

Общей для рассматриваемых изданий является тема тренировок: *Flat Abs In 4 Moves* (АБС: плоско за 4 шага) в *Cosmopolitan* [Ibidem, p. 206] и *Hard Muscle Fast* (Накачай мышцы быстро) в *Men's Health* [7, p. 137]. Журналы привлекают внимание читателей намеками на нетривиальные советы, касающиеся наиболее актуальных тем как для мужской, так и для женской аудитории. В журнале демонстрируются успешные люди и освещаются подробности образа жизни, на который читателям следует ориентироваться. Соответственно, журнал должен давать рекомендации, как приблизить себя, свое поведение и физическую форму к идеалу, демонстрируемому в журнале. Кроме того, женский журнал раскрывает некие парадоксальные секреты – *Weird Things Guys Do When You're Not Around* (Странные вещи, которые делают парни, когда тебя нет рядом) [6, p. 160].

Маскулинное поведение характеризуется наличием таких концептов, как активность, напористость, уверенность [3], репрезентируемых посредством лексико-грамматических средств языка. Заголовки англоязычной версии журнала *Men's Health* отличаются лаконичностью, преобладанием глаголов в повелительном наклонении, минимальным количеством вопросительных и восклицательных предложений: *Wake Up At Work* (Проснись для работы) [7, p. 44], *Chart Your Career* (Распланируй свою карьеру) [Ibidem, p. 118]. Вопросы в мужском журнале касаются в основном здоровья и питания: *Do Energy Shots Really Work?* (Действительно ли энергетические напитки работают?) [Ibidem, p. 48], *Does Exercise Trump Diet?* (Спорт лучше диеты?) [Ibidem, p. 146]. Игра слов построена на конверсивном словообразовании с использованием глагола: *Press This!* (Качайся!) [Ibidem, p. 66], *Wok This Way* (Готовь вок так!) [Ibidem, p. 74]. В названиях преобладают существительные со значением «сверх», «супер»: *Superhero Muscle* (Супермускулы) [Ibidem, p. 73].

Заголовки англоязычной версии журнала *Cosmopolitan* представляют феминную модель речи как оживленный и эмоциональный обмен короткими сообщениями, имитирующийся восклицательными и вопросительными предложениями с графически выделенными значимыми частями.

Примечательно, что ответ на поставленный вопрос в большинстве случаев известен заранее, что приводит к появлению в заголовке статьи структурно незавершенного высказывания в форме утвердительного предложения, графически оформленного с помощью вопросительного знака [2, с. 107].

Многие предложения оканчиваются многоточием, присутствуют сокращения, а также игра слов, построенная на телескопном словообразовании: *Manthropology* (Мужэнтропология) [6, p. 160], *Ex Management* (Управление бывшим) [Ibidem, p. 152]. Заголовки журнала характеризуются преобладанием имени существительного, сопровождающегося прилагательными с яркой эмоциональной окраской: *Mood-Altering Fragrances* (Ароматы, поднимающие настроение) [Ibidem, p. 188], *Happy Feet* (Счастливые ноги) [Ibidem, p. 45].

Наиболее интересными статьями в ноябрьском выпуске журнала *Cosmopolitan* являются *Fun New Date Looks* (Новый образ для свидания) [Ibidem, p. 69], *Beauty 10\$* (Красота за 10\$) [Ibidem, p. 84], *Cosmo Careers* (Карьеры Космо) [Ibidem, p. 107], *Crazy Hot Sex – Be The Best He's Ever Had!* (Сумасшедший секс – будь лучшей!) [Ibidem, p. 133], *Role-Play In Bed* (Ролевые игры в постели) [Ibidem, p. 136], *Weird Things Guys Do When You're Not Around* (Вызывающие вещи, которые делают парни, когда тебя нет рядом) [Ibidem, p. 160], *“My Ex Posted Naked Pics Of Me” – Protect Yourself* («Мой бывший выкладывает мои обнаженные фото» – защити себя) [Ibidem, p. 166].

Как мы можем отметить, тематика наиболее острых тем женского журнала откровенна и эмоционально насыщена. В заголовках журнала присутствуют цитаты и уточнения, данные в круглых скобках, имитирующие неподготовленную речь, в которой мысль опережает вербальную экспликацию.

Как в *Cosmopolitan*, так и в *Men's Health* присутствуют рубрики, задачей которых является систематизация времени, некий тайм-менеджмент читателей журнала. Предполагается составление списков *Your To-Do List* (Список необходимых вещей) [7, p. 16] в рубрике *News You'll Use* (Новости для Вас) в *Men's Health* [Ibidem, p. 14] и *17 Things To Do This Month* (17 вещей, которые нужно сделать в этом месяце) [6, p. 18] в рубрике *Game Plan* (Стратегический план) в *Cosmopolitan* [Ibidem, p. 14].

Кроме того, следует отметить, что журнал *Cosmopolitan* является законодателем моды и стиля жизни. «Девушка в стиле *Cosmo*» – термин, узнаваемый не только читательницами журнала, но и многими далеками от данного вида литературы людьми. В англоязычной версии журнала в заголовках встречается значительное количество сочетаний с усеченной версией названия журнала – *Cosmo: Cosmo Careers* (Карьеры Космо) [Ibidem, p. 107], *Cosmo Guy* (Мужчина Космо) [Ibidem, p. 50], *Cosmoastrologer* (Астролог Космо) [Ibidem, p. 222], *Cosmo Quiz* (Опрос Космо) [Ibidem, p. 226]. Данные сочетания постоянно напоминают читательницам о необходимости жить в стиле данного журнала, формируя обязательные для этого качества. Согласно заголовкам рубрик, читательница журнала – веселая, жизнерадостная девушка с активной жизненной позицией, постоянно находящаяся в поиске усовершенствований в сфере карьеры, отношений, способов проведения свободного времени и увеличения запасов косметики.

Мужчина в стиле журнала *Men's Health* здоров как физически, так и морально, интересуется качеством и составом пищи, фитнесом, сексом, здоровьем, интересными фактами и пытается почерпнуть житейскую мудрость из журнальных статей. Любопытно, что и в данном издании, и в *Cosmopolitan* читателям предлагается спросить совета: *Ask Men's Health* в *Men's Health* (Спроси *Men's Health*) [7, p. 26] и *Ask Aya* (Спроси Аю) в *Cosmopolitan* [6, p. 28]. В *Men's Health* присутствуют советы по стилю: статья, озаглавленная *Celebrity Style* (Стиль знаменитостей) [7, p. 84], в рубрике *Guy Wisdom* (Мужская мудрость) [Ibidem, p. 14] соседствует со статьей *Perfect Boots* (Идеальные ботинки) [Ibidem, p. 112], а статья *Look Damn Good* (Выгляди чертовски хорошо) [Ibidem, p. 188] – со статьей *Live Like A Man!* (Живи как мужчина!) [Ibidem, p. 194]. Из интересных неологизмов можно выделить сезонный глагол *to winterize* (утепляться), в мужской версии предлагается сделать более зимним гардероб: *Winterize Your Wardrobe* (Утепли свой гардероб) [Ibidem, p. 86], а в женской – волосы: *Winterize Your Hair* (Позаботься о волосах зимой) [6, p. 100].

Следует отметить приблизительную однородность тематического наполнения англоязычных версий журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health* и схожесть смысловой нагрузки используемых языковых конструкций при формальном несовпадении способов экспликации по семантическим и грамматическим аспектам.

Согласно вышесказанному, феминный стиль журнала характеризуется дробностью и разнообразием употребляемых частей речи. Внимание в статьях уделяется преимущественно темам красоты, отношений и физических тренировок, а стиль изложения напоминает устную разговорную речь с графически обозначенными важными смысловыми элементами и обилием знаков препинания. Интересно, что именно женская версия глянцевого журнала изобилует игрой слов и сокращениями. Кроме того, глянцево издание создает образ для подражания – девушку в стиле *Cosmo* с присущими ей характерными чертами.

Маскулинный стиль изложения материала в глянцево изданиях обладает, согласно нашему исследованию, следующими чертами: лаконичность, сдержанность и немногословность. Рубрики журнала *Men's Health* обширные, языковая игра отсутствует, основное внимание уделяется проблеме поддержания хорошей физической формы, питания и физических упражнений. Журнал формирует образ мужчины в стиле *Men's Health*, которого читатели должны стремиться достичь.

В заключение следует отметить, что женское и мужское издания объединяет общее стремление создать некий идеал, живущий по перечисляемым в журнале принципам. Характеристики маскулинной и феминной моделей речи находят отражение в языке глянцево журналов, сопровождающем традиционные элементы визуально – посредством оформления оглавления, рубрик и синтаксических конструкций.

Список источников

1. Глухов Г. В., Милотина Е. А. Голосовые модуляции как средство отражения гендерных стереотипов в структурно незавершенном высказывании (на материале современного английского языка) // Актуальные проблемы лингвистики, переводоведения и педагогики: материалы Международной научно-практической конференции (июнь 2010 года). Самара: Издательство Самарского государственного экономического университета, 2010. Ч. II. С. 118-123.
2. Милотина Е. А. Актуализация вопросительного значения структурно незавершенного высказывания в художественном тексте // Альманах современной науки и образования. 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. 2. С. 107-108.
3. Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма [Электронный ресурс] // Критическая масса. 2004. № 1. URL: <http://magazines.russ.ru/km/2004/1/rog14.html> (дата обращения: 10.01.2017).
4. Смеюха В. В. Особенности развития глянцево женских журналов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2010. № 1. С. 209-214.
5. Смирнова Е. А. Языковая специфика англоязычных газетных заголовков и практические трудности при их переводе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 5 (35): в 2-х ч. Ч. II. С. 184-186.
6. *Cosmopolitan* (USA). 2013. № 11. 252 p.
7. *Men's Health* (USA). 2013. № 11. 214 p.

**THE COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF HEADLINES
OF ENGLISH-LANGUAGE GLOSSY PERIODICALS (GENDER ASPECT)**

Blokhina Anna Vladimirovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Samara State Technical University
annaprotchenko@rambler.ru

Ved'manova Elena Evgen'evna, Ph. D. in Philology
Milyutina Ekaterina Aleksandrovna, Ph. D. in Philology
Samara State University of Economics
vedmelena@mail.ru; kmilyutina@mail.ru

The article deals with the gender characteristics of the headlines of English-language glossy periodicals. The analysis is based on the study of the magazines "Cosmopolitan" and "Men's Health". The research is conducted taking into account the themes of the headlines, their language content and the pragmatic factor. The author describes the typical feminine and masculine characteristics inherent in the potential readers of the magazines.

Key words and phrases: gender characteristic; headline; English-language glossy magazine; thematic content; language content; pragmatic factor.

УДК 81-2

В данной статье в рамках слото-фреймового подхода описана семантическая структура английских глаголов возражения, выявлены соотношения содержания когнитивной структуры и семантики исследуемых глагольных лексем, что позволило значительно глубже проникнуть в структуру формирования значения глаголов, а также более детально проанализировать закономерности формирования их значений.

Ключевые слова и фразы: глагольная лексема; фрейм; концепт; сценарий; ментальная сила; сила волеизъявления; предшествующий этап; ядро; дифференциация значения.

Валова Юлия Владимировна, к. филол. н.

Шерсткова Ирина Александровна, к. филол. н.

Уфимский государственный нефтяной технический университет
julyasik84@mail.ru; oia0131@mail.ru

**КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ СИНОНИМИЧЕСКОЙ ГРУППЫ
АНГЛИЙСКИХ ГЛАГОЛОВ *DECLINE, REFUSE, REJECT***

Общий методологический сдвиг, начавшийся в лингвистике в конце 1950-х годов, который привел к снятию запрета на рассмотрение недоступных непосредственному наблюдению модельных конструктов, явился началом когнитивной лингвистики. Причиной порождения такого фундаментального сдвига стало появление генеративной грамматики Н. Хомского и ее понятия «глубинной структуры», развитие лингвистической семантики, возникновение лингвистической прагматики, а также теории дискурса.

В основе перечисленных исследовательских начинаний находится идея *объяснения* языковых фактов. Так, в роли *объяснения* в генеративной грамматике выступают некоторые глубинные закономерности языковой способности человека. В других теориях *объяснения* представляются фактами *неязыковой* природы. Например, для лингвистической прагматики подобными фактами могут являться принципы человеческой деятельности в социальном контексте (а объяснительными конструктами – намерения и цели человека, условия его деятельности и т.п.); в роли модельных конструктов в когнитивной лингвистике выступают процессы и когнитивные структуры в сознании человека: фрейм [6], идеализированная когнитивная модель, ментальные пространства.

В своей теории фрейма М. Минский попытался создать фреймовую сеть для того, чтобы достичь большего эффекта понимания. Автор разработал схему, в которой информация содержится в определенных ячейках, называемых фреймами, объединенных в сеть – систему фреймов. Отличительной чертой каждого фрейма является то, что он одновременно содержит большой объем знаний и в то же время может быть использован как отдельный элемент базы данных. С наступлением новой ситуации каждый новый фрейм активизируется [Там же].

Для раскрытия когнитивного потенциала английских глаголов возражения *decline, refuse, reject* (отказывать(ся), отвергать) интерес представляют такие мыслительные конструкты, как *фреймы* и *сценарии*. В нашей работе мы оперируем понятием концепта. Вокруг концепта, как ключевой когнитивной структуры, создаются другие ментальные конструкты типа фреймов и сценариев, в которых отражаются множественные способы осмысления многообразных характеристик окружающего мира. Концепты, фреймы и сценарии тесно взаимообусловлены и взаимосвязаны [2, с. 46-58; 8].

Так, в нашем исследовании *концепт* понимается как некая когнитивная структура, которая представляет знания об определенном явлении или объекте действительности. *Фрейм*, в свою очередь, представляется как мыслительная структура, в которой отражены представления и знания о каком-то временном или пространственно-временном фрагменте действительности. В рамках такого фрагмента у того или иного объекта