

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.65>

Гертнер Елизавета Викторовна

**ТИПАЖ ДЕВУШКИ-ОХОТНИЦЫ В ГЛАМУРНО-ГЛЯНЦЕВЫХ ТЕКСТАХ**

В статье рассматривается лингвокультурный типаж девушки-охотницы, характерный для гламурно-глянцевой прозы текущего времени. Материалом для исследования послужили три текста из серии романов Юлии Шиловой. "Охотница" Наталья разрабатывает поддержанные речевыми стереотипами стратегии и тактики, ведущие к достижению поставленной цели: стать женой богатого и преуспевающего мужчины. В ходе стилистического и лингвоаксиологического анализа текстов реализуется поставленная задача, связанная с выявлением типажеобразующих характеристик девушки-охотницы. Брендный стиль мышления, который формируется культурой гламура и глянца, карьеризм, алчность, цинизм, болезненный эгоцентризм, беспринципность, одержимость - все это позволяет интерпретировать типаж охотницы как "диагноз".

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/6/65.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/6/65.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 6. С. 308-312. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/6/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/6/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81; 811.161.1

Дата поступления рукописи: 10.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.65>

*В статье рассматривается лингвокультурный типаж девушки-охотницы, характерный для гламурно-глянцевой прозы текущего времени. Материалом для исследования послужили три текста из серии романов Юлии Шиловой. «Охотница» Наталья разрабатывает поддержанные речевыми стереотипами стратегии и тактики, ведущие к достижению поставленной цели: стать женой богатого и преуспевающего мужчины. В ходе стилистического и лингвоаксиологического анализа текстов реализуется поставленная задача, связанная с выявлением типажеобразующих характеристик девушки-охотницы. Брендный стиль мышления, который формируется культурой гламура и глянца, карьеризм, алчность, цинизм, болезненный эгоцентризм, беспринципность, одержимость – все это позволяет интерпретировать типаж охотницы как «диагноз».*

*Ключевые слова и фразы:* гендерные стереотипы; гламурно-глянцевый текст; массовая литература; лингвокультурный типаж; ценностные установки.

**Гертнер Елизавета Викторовна**

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург  
[elizavetagertner@gmail.com](mailto:elizavetagertner@gmail.com)

### ТИПАЖ ДЕВУШКИ-ОХОТНИЦЫ В ГЛАМУРНО-ГЛЯНЦЕВЫХ ТЕКСТАХ

Современное общественное сознание находится под влиянием массовой культуры, органической частью которой является массовая словесность – прежде всего тексты СМИ и литературно-художественные произведения. **Актуальность** исследования определяется необходимостью специального изучения текстов, оказывающих воздействие на формирование аксиологических предпочтений носителей современного русского языка и культуры. **Научная новизна** заключается в выделении лингвокультурного типажа девушки-охотницы. **Цель** исследования – выявление лингвоаксиологической специфики гламурно-глянцевых текстов массовой словесности. **Задачи** исследования – систематизировать аксиологические суждения и установки, транслируемые в серии текстов гламурно-глянцевой прозы, описать типажеобразующие характеристики девушки-охотницы.

Значительное место в пространстве современной печатной массовой словесности занимают тексты массовой литературы. Отношение к массовой литературе неоднозначно. Политические и экономические изменения в стране на рубеже XX-XXI вв. привели к изменению литературной и общекультурной ситуации. Чтение художественной литературы традиционно занимало важное место в жизни россиян. Национально-специфическое мировоззрение отличалось литературоцентричностью. Экспансия текстов массовой литературы, наполняющей литературное пространство, оказала влияние на литературный и национальный «языковой вкус» носителей русской культуры [4].

Нельзя не признать наличия социального заказа: тексты массовой литературы ориентированы на вкусы и ценностные потребности определенных сегментов целевой читательской аудитории. С лингвостилистической, социальной и культурной точек зрения массовая литература – сложное явление, что подтверждает необходимость ее исследования.

Актуальная задача современной лингвистической аксиологии [6] – выявление лингвокультурных типажей. В. И. Карасик определяет лингвокультурный типаж как «обобщенный образ личности, чье поведение и чьи ценностные ориентации существенным образом влияют на лингвокультуру в целом и являются показателями этнического и социального своеобразия общества» [1, с. 9]. Исследователь выделяет три вида типажей: типаж как «характер», типаж как «протест» и типаж как «диагноз». К последнему относятся «типаж с очевидно выраженной единственной оценочной чертой» [2, с. 356]. Гендерные типаж-характеры представлены в классических произведениях русской литературы. В текстах современной массовой литературы, разновидностью которой является гламурная проза, наблюдается разрушение сложившихся традиций.

В результате того, что гламурная проза систематически использует «стилеобразующие, в том числе формульные, средства глянцевого СМИ» [5, с. 44], формируются гламурно-глянцевые тексты.

Автор гламурной прозы (К. Собчак, О. Робски, Б. Рынска и др.) – женщина, изучившая мир гламура изнутри. Обычно она успешна и молода, зачастую известна как светская львица, образец для подражания. Авторы, не снискавшие такой репутации, нередко заменяют речевой жанр совета, типичный для гламурной прозы, популярной историей из жизни селебрити или героини, осуществившей мечту о замужестве и богатстве.

Целевая аудитория гламурной прозы – читательницы, желающие приобщиться к культуре гламура, которую можно освоить под руководством авторитетного автора, а далее – действовать по «правильным» рецептам, обеспечивающим путь к успеху. Гламурная проза предназначена для девушек, стремящихся больше узнать о мире гламура и, по возможности, проникнуть в этот мир, например, используя удачное замужество. В текстах гламурной прозы содержатся аксиологические установки, направленные на формирование компетенций, помогающих добиться желаемой цели.

В речевой структуре гламурно-глянцевых текстов складывается лингвокультурный типаж охотницы.

Родо-половая пара *охотник – охотница* включает существительное с «модификационным значением лица женского пола, мотивированное существительным мужского рода со значением лица» [9, с. 198]. Толковые

словари отмечают основное значение, приложимое к каждому члену пары: «человек, который занимается охотой; любитель охотиться; тот, кто охотится» [7, с. 486]. Кроме того, словарями фиксируются вторичные значения, возникшие на основе семантики производящего глагола. В зеркале языка отражается представление о женщине, имеющей склонность к чему-либо (объект уточняется в конкретной ситуации), стремящейся достичь желаемого результата. В этой связи отметим, что феминитив *охотница* входит в два словообразовательных гнезда: первое – с вершиной *охотиться*; второе – с вершиной *хотеть* [10, с. 479; 11, с. 157]. В языковой картине мира складывается образ женщины, охваченной острым желанием, добивающейся реализации поставленной цели.

Обобщенный образ охотницы развивается в популярных гламурно-глянцевых текстах, которые ориентированы на сегмент женской читательской аудитории. Цель охотницы – обольщение богатого мужчины, олигарха, за которого она стремится выйти замуж. Авторы формулируют дидактические установки, помогающие всем, кто хочет включиться в культуру гламура, стать женами миллионеров. Дидактическая направленность подобных произведений закреплена в заглавиях. Например: О. Кронна «Как удачно выйти замуж. Советы опытной стервы» (2003), Е. Пунш «Как выйти замуж за богатого и любимого» (2006) и др.

В 2017 году вышла в свет серия романов Юлии Шиловой, состоящая из пяти книг, три из которых послужили материалом для настоящего исследования [13-15]. Тираж каждой книги – 120 000 экземпляров. Серию объединяет образ главной героини и сюжетная линия: развивается поставленная задача, связанная с успешным замужеством.

Выделим характерологические черты, присущие собирательному образу охотницы. Лингвокультурный типаж, включенный в культуру гламура, маркирует номинация *охотница*, употребляемая автором в форме множественного числа (извлечения из текстов передаются светлым курсивом, сохраняются орфография и пунктуация источников): «...*охотницы* за миллионами» [15, с. 40]; «...*охотницы* за большими деньгами... *хотят пожить в сказке с вечеринками на Лазурном Берегу*» [Там же, с. 49]; «*Охотниц* за богатыми, молодых и красивых, как грязи, а миллионеров количество ограничено» [13, с. 13]. Типовая сочетаемость (*охотницы за миллионами, охотницы за большими деньгами, охотницы за богатыми*) обнаруживает ценностные установки девушек, действиями которых руководит страсть к обеспеченному существованию (*охотницы хотят пожить в сказке*).

Наталью, главную героиню, окружающие воспринимают как охотницу. Приведем отдельные реплики-оценки: «– Ты охотишься за деньгами» [Там же, с. 126]; «– Я думаю, ты просто редкостная хищница. Умеешь виртуозно крутить мужиками» [Там же, с. 80]. Спланированная задача, обнаруживающая иждивенческую психологию, характерную для общества потребления, обозначена в высказываниях Натальи. Например: «Он (будущий муж) даст мне определенный статус, материальное благополучие, комфортную жизнь и уверенность в завтрашнем дне» [15, с. 33]. Цель охотницы – стать женой богача. Любовь и семейное согласие исключаются из системы базовых ценностных предпочтений. Цепочка однородных членов в приведенном высказывании детализирует представление о комфортной жизни. Аксиологический выбор (богатство, а не любовь) включается в актуальное настоящее и прогнозируемое будущее. Стратегически заданной оказывается также собственная карьера, престиж. Это следует из суждения: «Все, кто зацепил себе кошелек на ножках, не хотят быть просто женами, а становятся телеведущими, актрисами, дизайнерами, певицами» [Там же, с. 49]. Иронизм *кошелёк на ножках* (о муже-миллионере) содержит намек на собственное превосходство, а также имплицитный смысл: «деньги открывают дорогу к престижной профессии».

Карьера нужна, чтобы обеспечить себя в случае развода, сохранить положение в обществе: «– ...завтра любимой женой станет другая, помоложе. ...и уже она, а не ты, будет желанной гостьей светской хроники» [Там же]. Попадание на страницы глянцевого журнала является показателем успеха. Кроме того, привлекая к себе внимание прессы, можно заработать. Громкий развод или другой информационный повод рекомендуется использовать в своих интересах. Первоначально главная героиня сомневается, но подруга убеждает ее: «– Поверь, на твоём месте так бы поступила любая... Мы с тобой не из тех, кто упустит возможность заработать» [Там же, с. 98]. Как видим, дидактические установки могут формулироваться не только от лица автора. Жизненный опыт дает право женщинам поучать друг друга. При этом личный аксиологический выбор всегда обусловлен утилитарными ценностями. Выгода – главная цель.

На спланированном пути к достижению цели встречаются конкурентки: «Девки бьются не на жизнь, а на смерть в надежде заполучить его (олигарха)» [Там же, с. 32]; «Вокруг него (олигарха) баб просто жуть... У него любовниц, что грязи... У него миллион претенденток... У него и друзья такие же. Меняют подружек и жен как перчатки. И девок берут не последнего разбора – сплошные модели и актрисульки» [Там же, с. 42]. Обращает на себя внимание активность форм множественного числа: *девки, бабы, любовницы, претендентки, подружки, модели, актрисульки*. Следуя установкам, которые формулируются в гламурно-глянцевой литературе, девушки стремятся *заполучить* богатого мужа. Наталье (одной из них) предстоит выстоять в конкурентной борьбе. Для обозначения конкуренток, в частности, используется номинация *девки*, которая в словаре сопровождается пометой *просторечное*. Как представляется, социальная маркированность лексемы подчеркивает провинциальное происхождение группы охотниц. Непримируемость конкуренции поддерживается в тексте метафорой войны: «*бьются не на жизнь, а на смерть*» [Там же, с. 32]. Каждая конкурентка воспринимается как хищница, то есть «жадная, полная стремлением овладеть кем-чем-н.» [7, с. 862] – в данном случае – богатством будущего мужа. Собирательный образ соперницы-хищницы сопровождается смысловым приращением – «ненасытная, хитрая, наглая»: «Пока буду любовь выпрашивать, моего олигарха уже женит на себе какая-нибудь провинциальная хищница. Слюпает, и глазом не моргнет» [15, с. 30]. С помощью

глагольного интенсива (*словает*) гиперболизируется присущая конкурентке непомерная жадность. Высказывания, содержащие номинации конкуренток, способствуют обобщению типажа охотницы. Разновидность этого типажа – провинциалка, задача которой – стать женой миллионера.

Жертвой охотницы становится богатый мужчина. Анализ ключевых слов и словосочетаний позволяет составить представление о том, какой образ складывается в сознании хищницы. Выделяются номинации лица мужского пола, не включенные в словообразовательные пары (*мужик, мужчина*). С их помощью акцентируется объективность гендерной оппозиции. Поскольку целью охотницы является замужество, а не внебрачная связь, в функции ключевых выступают имена *муж, благоверный*. Номинации, обозначающие богатого мужчину (*олигарх, миллионер, богач, толстосум, кошелек на ножках, денежный мешок на ножках*), конкретизируют образ «жертвы».

Характеристика будущего мужа включает гендерные стереотипы, которые в тексте проявляются «в тех ситуациях, когда сложное явление упрощается до знакомого и привычного образца» [12, с. 31]. При этом традиционные речекультурные стереотипы, конкретизирующие внутреннюю форму лексемы *замужем*, дополняются складывающимися аксиологическими суждениями, включенными в мир семьи новых богатых. В обоих случаях аксиологическую маркированность приобретает сочетание *мой мужчина*, добавляющее к собирательному образу охотницы типажеобразующую характеристику «собственника»: «*Изначальное предназначение брака для женщины – чувствовать себя за мужем, как за каменной стеной*» [14, с. 103]; «*Мой мужчина обязан меня содержать...*» [13, с. 85]; «*Я считаю, что мужик на то и мужик, чтобы зарабатывать, радовать любимую, содержать семью*» [Там же, с. 86]. Свойственные охотнице алчность и эгоцентризм разрушают традиционный уклад семейной жизни. Духовное единение супругов, взаимопонимание, взаимоподдержка вытесняются материальными претензиями жены.

Задача охотницы – следить за своим внешним видом, который должен соответствовать эстетическим установкам модных журналов. Контактная задача – поразить избранника интеллектом. Это необходимо, чтобы выгодно отличаться от конкуренток. Приведем типичное рассуждение: «*...я должна выглядеть как девушка с гляцевой обложки... важно показать интеллект, уметь вести беседу, слушать собеседника. К олигарху надо проявлять интерес как к человеку, а не как к денежному мешку на ножках*» [15, с. 40]. При разработке механизмов обольщения необходимой оказывается установка на запросы мужчины, предполагающая способность надеть на себя маску, казаться, а не быть. Искренность, непосредственность коммуникативного взаимодействия уступают место театральности, предполагающей умение вжиться в роль.

Типажеобразующей характеристикой охотницы является скептическое отношение к традиционным ценностям. Духовные ценности материализуются: «*Любовь по расчету – это верный путь к успеху*» [Там же, с. 155]; «*Там, где богатство и знатность, нет места искренним чувствам*» [13, с. 113]; «*Любовь без денег мне действительно не нужна*» [Там же, с. 121]. Вульгаризируются базовые гендерные предпочтения («любовь», «семья»). Морально-нравственные ценности подавляются материальными и используются лишь в целях манипуляции.

Сопоставления, организованные по формуле «лучше..., чем...», подчеркивают, что девушка-охотница готова отказаться от нежных чувств и свойственных молодости эмоциональных порывов в пользу финансового благополучия: «*Уж лучше жить в бриллиантовой клетке, чем с Васей Пупкиным, который обязательно найдет любовницу по своему карману*» [Там же, с. 13]; «*Лучше плакать в “Мерседесе”, чем смеяться на велосипеде*» [Там же].

Воспитанная на гендерных традициях, охотница оправдывает себя тем, что миром правят деньги: «*Никто не виноват, что наше общество помешано на деньгах и материальных ценностях*» [15, с. 156]; «*Сейчас уже все понимают, что любовь любовью, а кушать хочется*» [Там же, с. 43].

В русском речевом общении ценностными константами являются открытость, искренность, правдивость. Исследователи отмечают, что в человеческом сознании сформировано константное суждение об искренности, она признается нравственным идеалом, «коммуникативным ориентиром, что обусловлено фундаментальной потребностью человека в открытом контакте с другой личностью без социальных ролей, масок и условностей» [8, с. 128]. Лингвоаксиологическое манипулирование позволяет охотнице заполучить олигарха: «*Прикинься... порядочной и не интересующейся деньгами*» [15, с. 62]; «*Важно отработать нужный взгляд. Нужно вызывать доверие. Легкая, естественная улыбка. Желательно не наигранная*» [Там же, с. 40]. Обеспечивающие искомый коммуникативный результат неискренность, лживость, притворство противоречат этическим нормам русского речевого взаимодействия.

Ради достижения поставленных целей охотница осознанно нарушает нормы морали: «*Я не скрываю, что хочу все и сразу. И пусть для кого-то это аморально и стыдно*» [Там же, с. 76]; «*Я хочу получить желаемое... и мне абсолютно неинтересно, какой ценой*» [Там же, с. 143]. Наталья не скрывает, что готова разрушить чужое семейное счастье, увести мужчину из семьи. Осуждающий взгляд со стороны основан на сложившихся традициях. Как, например, справедливый упрек подруги: «*– Ведь этот человек женат. У него есть дети... Понятно, для тебя это не играет никакой роли*» [13, с. 20]. Бессердечная охотница цинично отстаивает правоту своих намерений, готовность к обдуманному совершению безнравственных поступков: «*...передумать не собираюсь, даже если его жена двойней беременна*» [Там же, с. 50]; «*У меня есть только один выход ускорить нашу официальную регистрацию – помочь его жене потерять ребенка... одним грехом меньше, одним больше, какая разница...*» [Там же, с. 157].

Результатом удачной охоты становится свадьба, сценарий которой в анализируемых текстах монтируется по лекалам, тиражируемым гламурно-глянцевыми произведениями массовой культуры: «*Это было фантастическое торжество... церемония, клятвы, обмен кольцами, страстный поцелуй, который я раньше наблюдала только в фильмах...*» [15, с. 147]; «*Муж сделал мне роскошный свадебный подарок: машину моей мечты – красный “Феррари”*» [Там же, с. 148]. Отметим проявление брендового стиля мышления: марка дорогого автомобиля – неперемнная составляющая успеха. Стандартными, соответственно, становятся сочетания типа *мечта* + номинация брендового объекта.

Свадьба – лишь этап намеченного пути. Следующая задача – удержать мужа – требует «философского» отношения к его изменам: «*Для меня главное – выйти замуж и удержать моего избранника... к изменам можно подойти философски, рассуждая о том, что женщина по своей природе моногамна, а мужчина полигамен*» [Там же, с. 77]; «*Они (охотницы) готовы закрыть глаза на причуды своих благоверных за соответствующую сумму*» [Там же, с. 134]. В награду за терпение молодая жена получает то, что ее больше всего интересует, – деньги, недвижимость, машины.

Удержать «кошелек на ножках» удается не всегда. Охота продолжается. Наталья выходит замуж пять раз. Постепенно она начинает систематизировать недостатки богатых мужчин: «*Среди вас, олигархов, есть нормальные мужики? Или все с какими-нибудь аномальными отклонениями? Один по фирмам досуга и эскортам рассекал. Другой почетный свингер*» [13, с. 190]. Жертвами охоты становятся не только мужчины, но и сама охотница: первый муж, Самуил, был застрелен; Михаила на почве страшного пьянства разбил инсульт; Ника убила сама Наталья; у Игоря во сне остановилось сердце; Леониду рукой Натальи призраки бывших мужей перерезали горло. Одержимость навязчивой идеей перерастает в болезнь. Чувствуя неотвратимость наказания, охотница сбегает к бабке Антонине в деревню. Она сбрасывает маску и пытается обрести собственное лицо. Преображение происходит под влиянием истинного чувства: «*Раньше мне были нужны только финансы, но теперь в моей жизни многое поменялось*» [14, с. 112]; «*Мне захотелось маленького счастья, чувства, что тебя любят и что ты самая-самая...*» [Там же, с. 117]. Любимый и любящий мужчина констатирует: «*– Просто я помог тебе немного переосмыслить твою жизнь и вспомнить о том, что в ней есть иные ценности, кроме денег*» [Там же, с. 120]. Оживают традиционные гендерные стереотипы: «*Спасибо жизни за то, что она дала мне шанс любить и быть любимой*» [Там же, с. 140]; «*Есть ли что-то сильнее и выше любви?*» [Там же, с. 141]; «*Любовь – это и есть та самая гармония, которую я долго и безуспешно искала во всех предыдущих отношениях с мужчинами*» [Там же, с. 150].

Ключевое слово русской ментальности *любовь* [3] внедряется в речевую партию Натальи. Орнаментальная ложь уступает место неподдельному чувству. Павел, избранник Натальи, оказался успешным бизнесменом, который сделал ее кинозвездой: «*Наталья попала на съемки... превратилась в восходящую кинозвезду*» [14, с. 183]; «*Так всегда происходит, когда рядом настоящий мужчина. Ты просто создаешь мне мир, в котором я могу раскрыться*» [Там же, с. 174]. Охотница, переставшая быть охотницей, полюбила и сделала карьеру, не прибегая к коварству. Не обладающий художественной достоверностью, авторский аксиологический компромисс – утверждение любви как базовой ценности – сочетается с укоренившимся в гламурной среде гендерным стереотипом: известность и карьера женщине обеспечиваются финансовое положение и связи мужа.

Проведенный анализ позволяет сформулировать определенные **выводы**. Общие приметы женских гламурно-глянцевых текстов: сериальность, формульность, дидактичность, тиражирование ценностных предпочтений культуры гламура, образ автора – женщины, знающей данную культуру изнутри. В серии романов Юлии Шиловой формируется гендерный лингвокультурный типаж девушки-охотницы. Типажеобразующие характеристики: цинизм, эгоцентризм, брендовый стиль мышления, осмысленный отказ от традиционных гендерных ценностей и предпочтение материальных (богатство, обретение финансовой самостоятельности); следование соответствующим культуре гламура аксиологическим установкам на успех, карьеру, манипулятивное использование статусного и материального положения богатого мужа. Лингвокультурный типаж охотницы может быть интерпретирован как «диагноз»: болезненная страсть к богатству разрушает личность и приводит к гибели близких.

#### Список источников

1. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типаж: сб. науч. тр. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5-25.
2. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Парадигма, 2010. 428 с.
3. Колесов В. В., Колесова Д. В., Харитонов А. А. Словарь русской ментальности: в 2-х т. СПб.: Златоуст, 2014. Т. 1. 592 с.
4. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.
5. Купина Н. А. Гламурно-глянцевый текст: опыт стилистической и аксиологической интерпретации // Актуальные проблемы стилистики. 2017. № 3. С. 33-45.
6. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. М.: Тезаурус, 2011. 352 с.
7. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технологии, 2006. 994 с.
8. Панченко Н. Н. Правда и искренность в экологичной/неэкологичной коммуникации // Научный диалог. 2012. № 12. С. 124-135.
9. Русская грамматика: в 2-х т. / гл. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Наука, 1980. Т. 1. Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология. 783 с.
10. Тихонов А. Н. Словообразовательный словарь русского языка: в 2-х т. М.: Рус. яз., 1985. Т. 1. 856 с.

11. Тихонов А. Н. Словообразовательный словарь русского языка: в 2-х т. М.: Рус. яз., 1985. Т. 2. 886 с.
12. Черняк В. Д., Черняк М. А. Массовая литература в понятиях и терминах. М.: Флинта; Наука, 2015. 192 с.
13. Шилова Ю. В. Руки прочь! Он мой, или Как стать счастливой с чужим мужем. М.: АСТ, 2017. 320 с.
14. Шилова Ю. В. Трофейная жена, или Мужчины приходят и уходят. М.: АСТ, 2017. 320 с.
15. Шилова Ю. В. Я сделала приворот, или Мужчина, мое сердце свободно. М.: АСТ, 2017. 320 с.

#### TYPE OF GIRL-HUNTRESS IN GLAMOROUS-GLOSSY TEXTS

Gertner Elizaveta Viktorovna

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg  
elizavetagertner@gmail.com

The article discusses the linguocultural type of girl-huntress characteristic of the glamorous-glossy prose of the current time. Three texts from the series of novels by Yulia Shilova serve as material for the study. The “huntress” Natalia develops strategies and tactics supported by speech stereotypes leading to the achievement of the set goal: to become the wife of a rich and successful man. In the course of the stylistic and linguo-axiological analysis of the texts, the author accomplishes the objective connected with the identification of the type-forming characteristics of girl-huntress. Brand style of thinking, which is formed by the culture of glamour and gloss, careerism, greed, cynicism, painful egocentrism, lack of principle, obsession – all this allows interpreting the type of huntress as a “diagnosis”.

*Key words and phrases:* gender stereotypes; glamorous-glossy text; mass literature; linguocultural type; value attitudes.

УДК 811.161.1

Дата поступления рукописи: 05.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.66>

*В данной статье рассматриваются газетные заголовки. В настоящее время газета – чуткий регистратор новых слов, их значений, свидетель появления необычных номинаций. Российско-китайские отношения находятся под пристальным вниманием СМИ. Исследования китайцев в области технологий, космоса, в военной сфере поражают своими масштабами, что находит отражение в газетных публикациях. На первых страницах газет – заголовки о политике, торговле, об исцеляющей медицине и природных катаклизмах в КНР. Языковые факты подтверждают, что журналисты охотно используют заголовочную часть в качестве краткого наименования описываемого объекта. Также заголовки служат для привлечения внимания читателя. Большинство рассматриваемых единиц – обозначения известных людей, второй по численности выделяется группа заголовков, указывающих на научные достижения представителей Китая.*

*Ключевые слова и фразы:* средства массовой информации; газетный текст; заголовки; словотворчество; Россия; Китай.

Дрога Марина Анатольевна, к. филол. н.

**Контрерас Сарриа Хасинто Омар**

Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
droga84@rambler.ru; jocscontreras@yahoo.es

#### СПЕЦИФИКА ЗАГОЛОВКОВ РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ О КИТАЕ)

Количество работ, посвященных языку средств массовой информации и газетному заголовку, столь велико, что требует определенного обзора. Изучением заголовков в разное время занимались такие ученые, как Г. О. Винокур, В. Г. Костомаров, З. М. Тураева, С. П. Суворов, В. С. Мужев, Л. А. Ноздрина, Э. И. Турчинская, Н. Н. Гавришина, С. В. Ильясова, В. З. Санников, Е. В. Сенько и другие лингвисты.

Известный писатель Джон Голсуорси отмечал, что «заголовки удваивают размер событий» [5]. Это подтверждается большим количеством заголовков в современной прессе, которые содержат в себе мини-текст. Таким образом реализуется закон «языковой экономии»: одним словом, емким словосочетанием или маленькой фразой обозначается масштабное событие. Заглавию приписывают функцию привлечения внимания читателя как одну из главных. Часто мы замечаем, что выбираем для изучения новостные ленты, в которых содержатся интересные, неординарные заголовки. При этом большое значение имеет их графическое оформление. Заголовки, в которых используются удачный шрифт, читаемый размер букв, необычная творческая графика, вызывают неподдельный интерес со стороны читателя. Он воспринимает подобные заглавия как руководство к действию, имеет желание остановиться более подробно на той или иной статье.

Информационное наполнение новостных лент доказывает, что «средства массовой информации особенно быстро реагируют на изменения в общественной жизни» [9, с. 5]. Цель работы – исследование заголовков, несущих информацию о Китае. Одним из этапов исследования был выбор заголовков, содержащих сведения о Китае, из текстов газетной публицистики.