

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ИСТОРИКО-ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**РОЛЬ ЯЗЫКОВЫХ СТЕРЕОТИПОВ В  
СОЗДАНИИ ОБРАЗОВ ГЕРОЕВ СВЕТСКИХ  
ХРОНИК**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки  
44.04.01 Педагогическое образование,  
магистерская программа «Языковое образование»  
заочной формы обучения, группы 02031554  
Федосовой Алёны Ивановны

Научный руководитель  
доктор филологических наук,  
профессор Чумак-Жунь И.И.

Рецензент  
Доцент кафедры русского  
языка и естественных  
дисциплин, кандидат  
филологических наук  
БГТУ им. В.Г. Шухова  
Анопченко Е.В.

БЕЛГОРОД 2018

## Оглавление

Введение.....	4
Глава I. СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ В СМИ КАК МЕХАНИЗМ ОКАЗАНИЯ ОРИЕНТИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА.....	
§1. Повседневность как одно из составляющих глянцевого журнала .....	8
§2. Публицистический дискурс и его специфика .....	13
§3. Воздействие публицистического дискурса на адресата .....	14
§4. Прагматика (интенция) глянцевого журнала .....	17
§5. Формирование ценностной картины мира посредством создания стереотипов.....	20
§6. Понятие стереотипа. Воздействующая функция стереотипов в СМИ...	23
Глава II. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ СТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ В ЯЗЫКЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ.....	
§1. Формирование устойчивых ассоциаций как способ стереотипизации образа .....	30
§2. Использование соматизмов при описании элементов внешнего образа героя светской хроники.....	32
§3. Изобразительно – выразительные средства и приемы создания стереотипных образов .....	35
3.1. Оценочная лексика.....	36
3.2. Эпитет, метафора, сравнение как средства создания стереотипа.....	40
3.2.1. Эпитет .....	40
3.2.2. Метафора.....	43
3.2.3. Сравнение.....	45

3.2.4. Иноязычные вкрапления и уточняющая лексика.....	46
<b>Глава III. ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ СТЕРЕОТИПНЫХ</b>	
<b>ОБРАЗОВ В ЖУРНАЛЕ «ОТДОХНИ».....</b>	<b>50</b>
§1. Языковая репрезентация стереотипа «гламурность».....	51
§2. Языковая репрезентация стереотипа «сексуальная привлекательность».....	54
§3. Языковая репрезентация стереотипа «гендерная принадлежность» .....	57
§4. Языковая репрезентация стереотипа «экстравагантность».....	62
§5. Языковая репрезентация стереотипа «романтический герой».....	63
§6. Языковые средства создания стереотипа «естественность».....	65
§7. Жанрово-тематическое своеобразие глянцевого журналов.....	68
§8. Функции синонимов в создании устойчивых образов в периодических изданиях.....	70
Заключение.....	78
Литература.....	82

## **Введение**

В последние десятилетия в русском языке можно наблюдать некоторые изменения, подкрепленные определенными социальными условиями. Свобода слова, политический плюрализм, политическая свобода в обществе, поляризация общества, техническое перевооружение быта, экономическая нестабильность, – это все, что способствовало реформации общества. Таким образом, изменения стали наблюдаться и в современном русском дискурсе, а в частности в дискурсе публицистическом, который, по утверждению некоторых исследователей, представляет собой практически новый тип дискурса. Внедрение чего-то нового в умы людей происходит через средства массовой информации: ТВ, радио, газеты, журналы и многое другое.

Данное исследование посвящено одному из распространенных на сегодняшний день типов периодических изданий – глянцевому журналу, в частности его тематической наполненности. Само название «глянцевый журнал» на первый взгляд характеризует внешнюю оболочку издания, то есть журнал, напечатанный на блестящей бумаге. Однако позже стало ясно, что глянец – это не только яркий, красочный журнал со множеством ярких картинок, но и определенная тематика информации, способная заинтересовать большой круг людей. Именно поэтому внешняя привлекательность и высокое качество бумаги так важно для полиграфии.

В глянцевых журналах не поднимаются социально острые проблемы и не рассказывается о научных открытиях, а адресатом является не конкретная личность, а мужчина или женщина, у которых есть время, чтобы следить за модой. Но помимо этого, глянец как бы ненароком диктует тот или иной стиль поведения, воздействует на читателя. Нередко это достигается с помощью создания социальных стереотипов. Представляя адресата на своих страницах в какой-то ситуативной роли, авторы глянцевых журналов манипулируют сознанием массовой аудитории.

Несмотря на обилие научных работ, посвященных проблеме формирования стереотипов и их роли в жизни общества, она остается одной

из самых малоизученных в лингвистике. Именно поэтому с каждым годом возрастает интерес к изучению стереотипов, определению их роли в жизни человека.

**Актуальность** данного исследования определяется необходимостью дальнейшего изучения стереотипов с целью уточнения средств, с помощью которых они создаются, и связана со значительным распространением исследуемого явления. Кроме того, необходимо выяснить, какую роль занимают стереотипы в жизни человека. Дело в том, что гляцевые журналы все чаще становятся предметом изучения в современной филологии, причем активные обсуждения лингвистов связаны с исследованием специфики их языка. Стоит отметить, что большее внимание уделяется именно женским гляцевым журналам. Наше исследование проводилось на материале периодических гляцевых изданий «Отдохни», напечатанных в различные годы. Актуальным является сопоставление языковых особенностей женских гляцевых журналов, вышедших в 2006-2008 г. и в 2014г. В связи с этим для анализа текстов журнальной прессы при изучении языковых стереотипов используется комплексный подход, который предполагает разностороннее рассмотрение явления, базирующееся на авторитетных научных обоснованиях, содержащихся в филологических работах.

**Объект** нашего исследования – язык текстов гляцевого журнала «Отдохни».

**Предметом** исследования является изучение специфики языковых средств формирования и функционирования стереотипов в гляцевых журналах.

**Цель** нашего исследования – определить языковые средства создания образа героя светской хроники в современных масс-медиа в различные годы и выяснить роль стереотипов в обществе.

Этой целью обусловлены следующие **задачи**:

1) выявить специфические характеристики публицистического дискурса, особо остановившись на его воздействующей функции;

2) выявить специфику стереотипа как языкового феномена, описать его роль в социуме;

3) исследовать язык глянцевого журналов с точки зрения прагматической составляющей, в частности, описать сущность языкового процесса стереотипизации как механизма оказания ориентирующего воздействия на адресата;

4) выявить и описать закономерности употребления языковых единиц лексико-семантического уровня при создании стереотипного образа героя в текстах изучаемого типа изданий.

5) показать динамику трансформации образа героя в текстах глянцевого журналов разных лет.

**Материалом для исследования** стали популярные глянцевые журналы для женщин «Отдохни» за 2007-2008, а также 2014 года. Примеры из этих журналов послужили подтверждением языковых явлений, представленных в работе. Отбор материала производился хронологически: сначала были рассмотрены языковые стереотипы, представленные в глянцевом журнале «Отдохни» за 2006-2008 года, далее источником исследования стал этот же журнал, только опубликованный в 2014 году. Так как «глянцевые» периодические издания становятся популярными в начале XXI века, то именно эти временные рамки позволяют нам проследить изменение стереотипного образа, представленного в журнальной прессе.

**Конкретный языковой материал** – описание внешности знаменитых людей шоу-бизнеса. Мы исследовали изменение стереотипного образа, представленного в журнале «Отдохни» на протяжении некоторого времени. А именно – синтагмы, связанные с описанием внешних и внутренних характеристик героя, позволяющие изучить языковой стереотип с разных точек зрения. А также выяснили роль языковых стереотипов в жизни человека.

При исследовании материала были использованы следующие **методы**:

– метод анализа и синтеза, используемый для систематизации теоретического материала, а также для обработки авторитетных исследований, имеющих сегодня;

– метод сплошной выборки, который дает возможность отобрать точный наглядный материал для подтверждения языкового феномена, представленного в работе;

– сравнительно-сопоставительный, выявляющий общие и уникальные специфики языкового образа периодических глянцевого издания разных лет выпуска с целью подтверждения изменений стереотипов;

– описательно-аналитический, позволяющий проанализировать языковые стереотипы, классифицировать их, а также обобщить полученные данные с целью выявления различных особенностей устойчивых образов в глянцевого журналах;

– количественный анализ, позволяющий определить частотность употребления той или иной лексики, с помощью которой создается стереотипный образ.

## ГЛАВА I. СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ В СМИ КАК МЕХАНИЗМ ОКАЗАНИЯ ОРИЕНТИРУЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА

### **§1. Повседневность как одно из составляющих глянцевого журналов**

Повседневность – это специфический социальный феномен, который во многом определяет лицо сегодняшних глянцевого журналов, да современных средств массовой информации вообще.

В словаре Д.Н. Ушакова под *повседневностью* понимается «процесс жизнедеятельности индивидов, развертывающийся в привычных общеизвестных ситуациях на базе самоочевидных ожиданий. Социальные взаимодействия в контексте повседневности зиждутся на предпосылке единообразия восприятия ситуаций взаимодействия всеми его участниками» [Ушаков 1995]. В современной науке – это совокупность привычных социальных взаимодействий, укладов жизни, правил обихода. Исследователь Н. Л. Пушкарева повседневность образно называет «тканью человеческих отношений» [Пушкарева 2008: 9].

В науке интерес к повседневности как к одной из сфер существования стал проявляться ещё в XIX веке. Однако лишь во второй половине XX века исследование повседневности как категории социальной реальности приобрело системный характер. Это можно объяснить тем, что возникновение массовой культуры, в том числе периодических изданий, внесло изменения в структурирование сферы повседневности и отнесение ее (с позиции философов) к «низкой культуре» стало неактуальным, так как повседневная жизнь давала значимый материал для наблюдений, в том числе, для социокультурных исследований с точки зрения самосовершенствования. Соответственно, повседневность стала важной частью философского знания. Закономерно, что знания, полученные в процессе наблюдения за жизнью



человека, то есть взятые из повседневной жизни, стали проникать во многие сферы науки. Для СМИ повседневность как сфера существования стала неисчерпаемым источником репрезентации и интерпретации.

Л. Гудков рассматривает повседневность как «изнаночную сторону» жизни общества, относя к ней формы досугового поведения; ролевые структуры и функции в разных контактных группах; особенности языковой личности; специфику межличностного взаимодействия в специальных учреждениях; порядок сна, жилищные интерьеры и прочие вещественные аксессуары; формы питания; ритуалы ежедневные и праздничные, модификации этикета; статусные значения пользования техникой; место в компьютерной «паутине»; многие другие стороны бытовой, но по-своему знаковой сферы жизни современного человека [Гудков 2007: 58-71]. Рассматривая диалектику повседневности, С. Г. Кнабе видит в повседневности не одну из сторон традиционной культуры, а ценность человеческой жизни [Кнабе 1993: 50]. Но в современном мире повседневность имеет и иные характеристики. Так, философ Б. В. Марков утверждает, что повседневность – это привычки, стереотипы, правила, мышление и переживания людей, но также и их поведение, деятельность, регулируемая нормами и социальными институтами [Марков 1999: 130]. Такое определение достаточно точно отвечает на вопрос: «Почему масс-медиа черпает материал именно из повседневной жизни?». Повседневность, как ничто другое, является неисчерпаемым объектом информации, так как именно она создаёт совокупность идей и представлений, чувств и настроений, отражающих различные стороны жизни социума. Исследователь Е.Ю. Малова замечает, что объектом при изучении повседневности выступают разнообразные характеристики поведения людей, которые охватывают все сферы человеческой жизни и выражаются в символических формах: художественных стилях и религиозных представлениях, стереотипах сознания и поведения, ролевых структурах и функциях, различного рода видах пространства, обычаях и традициях, нравах и укладах и т.п. [Малова

2007: 69]. Коммуникация определяет формирование культуры, поскольку «мы видим ... реальность не такой, как она есть, но такой, как наши языки позволяют нам ее видеть. А наши языки – это наши средства массовой информации. Наши СМИ – наши метафоры. Наши метафоры создают содержание нашей культуры» [Кастельс 2000: 315]. Средства массовой информации – это не только привычная повседневная часть нашей жизни, но элемент, помогающий формировать наши представления о мире. Так у глянцевого журнала появляется новая цель – сделать унылую повседневность человечества ярче и интересней. Таким образом, гляцевый журнал трансформирует картину повседневного существования в соответствии с ожиданиями аудитории.

По мнению Е. Доценко, адресат, читая гляцевый журнал, переживает некую жизнь и такому адресату журнал заменяет реальность, что обеспечивается высокой идентификацией читателя с героями материалов за счет трансдеривационного поиска, суть которого состоит в том, чтобы находить любые сходства или подобия для объектов, извлекаемых из стимульного потока [Доценко 2008: 66]. Все это средства массовой информации достигают с помощью ярких иллюстраций, необычных историй из жизни обычного человека, образов героев светских хроник, шокирующих событий и многого другого. Именно таким образом жизненная повседневность читателя преобразуется в яркий мир красок, удовольствия, наслаждения и успеха и превращается в гламурную картину повседневности. Пользуясь популярностью периодических изданий, гляцевые журналы манипулируют сознанием адресата: например, в современном мире в моду вошла утонченная талия, вплоть до худобы. Именно поэтому женщины, имеющие лишний вес или просто не соответствующие стандартам моды, испытывают психологический дискомфорт (*Супруг певца сэра Элтона Джона, Дэвид Ферниш, посадил свою вторую половину на диету. Дело в том, что композитор набрал за последнее время несколько лишних килограммов – об Элтоне Джоне; Актриса утверждает, что на диете из морепродуктов*

*похудела на 12 кг... диета доставила ей истинное удовольствие* – о Мелани Гриффит). Глянцевые журналы постоянно транслируют идеал красоты и прагматики, отождествляя его со здоровьем и молодостью, тем самым подталкивая читательниц к приобретению товаров и услуг, способных бороться с лишним весом, приближая к транслируемому идеалу.

Внедряясь в повседневность, глянцевые журналы начинают также трансформировать не только внешний облик человека, навязывая ему идеалы, но и систему ценностей. «Глянцевые журналы предлагают читателям свои ответы на вопросы о целях и смысле жизни, утверждая, что смысл жизни человека и его сущность состоит в потреблении и растратных стратегиях поведения, а счастье человека – это счастье иметь» [Долгова 2011: 36].

Глянец трансформирует картину повседневности в сознании читателя путем воздействия на его воображение, поскольку оно представляет собой интеллектуально-чувственный процесс, в котором одновременно происходит и познание жизненной реальности, и ее оформление в конкретно-чувственный образ, и наделение этого образа смыслами и значениями [Гудова 2010: 190].

По мнению Ж. Ле Гоффа, работа воображения представляет собой в данном случае триединый процесс – 1) познания, 2) представления, 3) символизации и идеологизации повседневности. Воображаемое пространство глянца неоднородно: в нем представлено пересечение множества миров и образов повседневности, в частности гендерно ориентированных [Гофф 2001: 139]. Повседневную жизнь можно рассматривать либо в гендерном аспекте (мужской и женский мир), либо в аспекте принадлежности к той или иной социальной, возрастной или национальной группе, типу поселения (город, село) и т. п. Формирование гендерной определенности человека осуществляется через эстетическое и этическое восприятие повседневности. Положительная реакция на феминное и маскулинное, представленная в структурах повседневности, формирует у человека желание подражать

гендерному образу целиком или его отдельным элементам. В повседневности как сфере социальной реальности, по замечанию А. В. Куликовой, человек представлен в качестве мужчины или женщины, воспроизводя и транслируя гендер, а также, формируя новые практики, устои и взгляды, адаптируясь к различным модификациям в обществе [Куликова 2010: 286].

По мнению В. П. Шейнова, ни газеты, ни радио, ни телевидение не способны так эффективно влиять на формирование «Я – идеального», как это делают глянцевые журналы [Шейнов 1997: 41]. Причины сильного влияния на читателей заключаются в следующем. Во-первых, именно зрение является ведущим пространственным анализатором у человека. Еще Ананьев доказал, что зрительная система является доминантной в психике человека [Ананьев 1982]. Во-вторых, тактильное ощущение, то есть прикосновение к страницам при перелистывании журнала, в совокупности со зрительной информацией, выдает «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся осязаемы.

Таким образом, основная функция любых глянцевых журналов – формировать и корректировать представления людей об идеальной жизни. Соединение двух каналов восприятия – тактильного и визуального – позволяет уделять большее внимание тем эпизодам, которые максимально согласуются с идеальными представлениями. Читатель вправе задержать взгляд на какой-либо странице, несколько раз просмотреть ее. Кроме того, человек, читающий глянцевых журналы, может визуально переносить себя в идеальное пространство, то есть в тот мир, который рисуют ему периодические издания. Читатель словно «надевает» понравившуюся ему одежду, «ездит» на роскошных автомобилях, «пользуется» превосходными аксессуарами, «общается» с известными ему людьми, «реализует» свои скрытые возможности.

Делая вывод, можно отметить, что повседневность диктует законы и правила глянцевым журналам. Запросы общества сегодня отражаются в периодических изданиях, где в последствие стереотипизируются. Именно

поэтому повседневность является неотъемлемой частью публицистического дискурса.

## **§2. Публицистический дискурс и его специфика.**

Публицистический дискурс – понятие, которое появилось сравнительно недавно. При изучении периодических изданий многие исследователи пользуются данным термином. Так И.А. Стернин, говоря о современном русском публицистическом дискурсе, акцентирует внимание на том, что «основными факторами, обусловившими изменения в русском публицистическом дискурсе последнего десятилетия, являются концептуальная, оценочная и языковая свобода. Особенного внимания заслуживают собственно языковые изменения публицистического дискурса, к которым можно отнести увеличение доли оценочной, сниженной, разговорной, просторечной, сленговой и жаргонной, а также вульгарной и даже нецензурной лексики и фразеологии; «иронизация» публицистического дискурса; эмоциональность и образность как характерная примета публицистики; стилистический динамизм, проявляющийся через сочетание резко контрастных стилистических элементов» [Стернин 1998: 23].

«В современном языкознании под дискурсом (от франц. слова *discours* – речь) понимается связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и другими) факторами; текст в событийном аспекте; речь как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей в механизмах их сознания. При этом некоторые исследователи рассматривают понятие дискурса как более широкое, чем коммуникация, хотя по многим параметрам они демонстрируют дружественное взаимопроникновение. Дискурс стремится включить в свое содержание ситуацию, окружающую человека в момент совершения акта общения, и, что особенно важно, настаивает на такой важной ее

характеристике как динамическая целостность», – отмечает исследователь Арутюнова Н.Д. [цит.по: Чернышева 2003: 5].

Похожее определение дискурса можно найти в работе Кузнецова С.А., «дискурс – [от лат. *discursus* - спор, разговор] *Лингв.* Речь, беседа, текст (как объект лингвистического исследования)» [Кузнецов 1998].

На сегодняшний день одним из самых распространённых и изучаемых дискурсов является публицистический. «Публицистический дискурс – это актуальный текст, вызванный к жизни конкретной ситуацией и конкретными явлениями, связанный с событиями окружающего мира и существующий в определенном временном пространстве. Среди главных свойств публицистического дискурса можно выделить следующие:

- 1) динамическое начало,
- 2) интерактивность,
- 3) открытость для интерпретаторов, субъектов восприятия,
- 4) диалогичность.

Ведущим принципом организации дискурса по мнению Чепкиной Е.В. является «такое структурирование текста, которое делает его открытым для разных уровней интерпретации в зависимости от тех практик кодирования / декодирования, которыми владеют разные группы адресатов». Публицистический дискурс ориентирован на взаимодействие субъектов медиапроцесса, влияет на их когнитивные функции» [Павлушина 2003: 2].

Таким образом, публицистический дискурс – актуальный на сегодняшний день текст, вызывающий интерес у большой аудитории. Именно поэтому при изучении периодических изданий невозможно обойтись без данного термина.

### **§ 3. Воздействие публицистического дискурса на адресата**

Основной функцией публицистического дискурса является воздействие на умы читателей. Публицистический дискурс – это «воздействующий тип

дискурса, это текст любой тематики, но обязательно имеющий политико-идеологический модус формулирования текста» [Клушина 2008: 71]. «Автор публицистического журнала с помощью приемов убеждения и манипулирования стремится вызвать определенную реакцию у читателей, призвать их к взаимодействию с редакцией. Воздействие публицистики на людей приводит к созданию стереотипных образов. Причем следует заметить, что в современном мире воздействие прессы, да и вообще СМИ, больше, нежели это было в советское время. Это связано с жесткой цензурой, существовавшей ранее. Исследуя язык газет конца 80-х годов, М.В. Панов писал: «Если вы внимательно прочтете несколько газет десятилетней давности, вам сразу бросится в глаза непривычный стиль этих газет: все серьезно, сдержанно, строго, с чувством ответственности, точно, ясно – но чего-то будет не хватать. Вы почувствуете, что это не сегодняшняя газета. Будет не хватать стилистических красок. ...Читая газеты десятилетней давности, мы будем все время чувствовать, что находимся на стилистической диете» [Чернышева 2003: 10].

Таким образом можно наблюдать тенденцию в изменении языка газетно-журнальных текстов. Если в 80-е годы причину варьирования языковых границ от сугубо «строгой» до крайне «раскованной» М.В. Панов видит в различной функции газеты или журнала, то в современных периодических изданиях эти изменения направлены в сторону все большей специализации изданий» [Панов 2001: 17].

«Язык газет варьируется в зависимости от целого ряда неязыковых факторов, обусловленных преобладанием в языке современной публицистики воздействующей функции над функцией информативной. Воздействующая функция на передний план коммуникации выдвигает фигуру адресата: его возрастные и половые особенности, социальные, экономические и политические приоритеты и пристрастия, которые издания, ориентированные на определенный круг читателя, стараются учесть и на языковом уровне. Газеты, как бы «говоря» языком потенциального

получателя информации, становятся для него «своими», то есть понятными и достойными доверия» [Чернышева 2003: 12-13].

«В текстах современной газетно-журнальной публицистики, наряду с нейтральной лексикой присутствуют просторечные, разговорные, грубо-просторечные, а нередко и обценные (непристойные) языковые единицы. Последние выполняют не только инвективную функцию (оскорбить, унижить, опорочить адресата речи). Они могут также сигнализировать о принадлежности говорящего к «своим», показывают, «каким свободным, раскованным, «крутым» является говорящий»; делают речь более эмоциональной; разряжают психологическое напряжение. Автор оперативно реагирует на любые изменения в информационном пространстве, использует современную, иногда провокационную, лексику и сленг, яркие образы. Использование разговорно-просторечных языковых элементов в сфере печатной прессы является объективной реальностью, обусловленной рядом причин. Во-первых, это сближает автора с аудиторией, а во-вторых, стимулирует развитие диалога аудитории с редакцией, приглашает читателей к дискуссии. Специфика публицистического слова заключается также в том, что оно непременно носит оценочный характер, при этом всегда социально обусловлено и призвано воздействовать на аудиторию. Воздействие в рамках публицистической коммуникации происходит через диалог, ответственность за организацию которого несет автор. Иногда авторитетность авторского высказывания подменяется его амбициозным стремлением навязать аудитории свою позицию. Поэтому использование просторечно-жаргонной лексики можно рассматривать как одно из проявлений нормы газетно-публицистических текстов» [Чепкина 2001: 10].

«Наблюдения за стилистической окраской современных публицистических текстов позволяют сделать вывод о том, что средства массовой информации становятся своеобразным зеркалом души пишущего. Таким образом, из двух функций газетно-публицистического стиля – информационной и воздействующей – на первое место выходит



воздействующая. Язык газетных текстов отражает внутреннее состояние автора, его эмоции, настроения, заменяя тем самым информацию о факте и его интерпретацию. Все это, с одной стороны, открывает простор для проявления индивидуальной речевой манеры, сближающей язык газет с художественной речью, с другой, – включает механизм продуцирования штампов, столь характерный для языка газетной публицистики» [Чернышева 2003: 15].

Итак, определив специфику языка современных периодических изданий, мы можем говорить о том, что с течением времени публицистический дискурс претерпевает некоторые изменения. По мнению Чернышевой, особенно важны те, которые так или иначе связаны с развитием современного русского языка в целом:

– **снижение культуры устной и письменной публицистической речи**, которая в сфере публицистики связана с проблемой текстовых аномалий;

– **проблема «орализации»** (подготовка письменного текста к устному) **публицистического дискурса**, обусловленная неограниченным использованием в публицистической сфере нелитературных пластов лексики и фразеологии и «нелитературных» способов и приемов построения публицистического текста с целью создания выразительности.

#### **§4. Прагматика (интенция) глянцевого журнала**

В современном обществе существует большое количество периодических печатных изданий. К их числу относятся и глянцевые журналы, воздействующие на читателя, диктующие ему ту или иную модель поведения, пропагандирующие определенный образ жизни. Глянцевый журнал отличается от других изданий тем, что напичкан развлекательной информацией, простотой ее изложения, большим количеством рекламы, а также внешней красочностью, яркостью, привлекательностью.

«Глянцевый журнал — это типичный продукт массовой культуры, воздействующий на читателя определенным образом, по сути, формирующий взгляды и поведение» [Буряковская 2012: 1]. Если говорить о сути массовой культуры, то можно опереться на слова В. И. Карасика. Который в одно из своих работ пишет, что «суть массовой культуры состоит в особом влиянии общества как целостного организма на поведение индивидуума: чем более многочисленным является социум, с которым ежедневно контактирует отдельный его представитель, тем в большей мере поведение человека носит сугубо знаковый характер» [Карасик 2010: 107].

При анализе дискурса глянцевых журналов необходимо обращать внимание на следующее:

1. Содержательное наполнение значительной части современных глянцевых журналов призвано служить достижению главной цели, которую преследуют такие издания, – развлекать массового читателя, погружать его в мир иллюзий и красивой жизни, задавать определенные стандарты поведения и жизни в целом.

2. Тематический спектр современных журналов очень широк. Каждое издание рассчитано на определенный круг читателя. При этом учитывается:

- 1) возраст,
- 2) профессия
- 3) гендерный аспект.

Содержательный спектр мужского и женского журналов различается. Женские глянцевые журналы повествуют об уходе за собой, уходе за домом, устройстве семьи, путешествии, карьере и формировании определенного образа жизни, подчиненного временным циклам (неделя делится на будни и выходные, праздники и время отпуска). Мужские журналы в основном содержат информацию об автомобилях, спорте, политике и др. Таким образом, при анализе содержательной стороны глянцевых журналов можно безошибочно выявить образ, на который должны ориентироваться, по мнению авторов статей, современные женщина и мужчина. Также можно

отметить, что мода – главное составляющее жизни человека, кстати, не только в одежде, но и мода на интерьер, автомобили и др. «Мода – это главный аспект, который рассматривает любой гляцевый журнал, независимо от специализации» [Буряковская 2012: 1].

Женские образы на обложках глянца больше привлекают внимание адресата. Это один из самых главных символов в мифологии потребления. Об этом говорит и Ж. Бодрийяр в одной из своих статей: «...ошибочно видеть в автомашине „женский“ предмет. Хотя в рекламе о ней всегда говорится как о женщине: „гибкая, породистая, удобная, практичная, послушная, горячая“ и т. д., – это связано скорее с общей феминизацией вещей в рекламе: вещь – женщина – это эффективнейшая схема убеждения, социальная мифология, все вещи, и машина в том числе, притворяются женщинами, чтобы их покупали» [Бодрийяр 2010: 38].

«В современных журнальных статьях развлекательно-познавательных изданий четко прослеживается ироническая (в разной степени) направленность: почти обо всем сегодня принято писать как минимум с юмором. Важно отметить и доверительные интонации повествования. Современный развлекательно-информативный журнал часто выступает в роли лучшего друга (подруги), поэтому большой популярностью пользуются различного характера советы, комментарии и рекомендации. Необходимым компонентом языка современных популярных изданий, безусловно, является цитирование (известных фраз, реплик, сцен, поговорок и т. д.), вызывающее у читателя определенные ассоциации. Кроме того, в современных журналах получил распространение эффект очевидности: практически любой материал преподносится от лица человека испытавшего (пережившего) описанное» [Буряковская 2012: 2].

Таким образом, авторы статей периодических изданий используют различные способы преподнесения информации читателю с целью заинтересовать его. Однако любое содержание статьи после прочтения превращается в информацию, распространяющуюся в обществе. Об этом

пишет Г. Блумер, «глянцевый ...журнал, безусловно, строится по принципу экрана (плаката, фильма, комикса и т. п.) – просмотра на плоскости, где все оказывается развернутым в поверхность образным рядом. Таким образом, содержание переводится в информацию» [Блумер 1994: 152].

При анализе глянцевых журналов невозможно обойти и его обложку, которая является важной составляющей периодических изданий. Слова, образы, цветовая гамма, графика должны гармонизировать так, чтобы максимально привлечь покупателя. Изначально перед создателем журнала стоит цель успешного продвижения своего товара. Для этого важно учитывать человеческую психологию.

Можно говорить о философии и социологии журналистики как науки и практики, ориентированной на получение, сбор и обработку информации, содержащей социальные знания о человеке, культуре и обществе. При этом необходимо учитывать индивидуальные особенности каждого человека, которые напрямую связаны с нашим мировидением. Важно отметить, что человек не воспринимает мир полностью, в его мельчайших деталях, а обращает внимание лишь на отдельные тонкости, усваивая информацию о них. Таким образом происходит формирование ценностной картины мира, причем отличной у каждого из нас.

## **§5. Формирование ценностной картины мира посредством создания стереотипов**

У каждого из нас особое представление о мире, то есть свое видение мира. Индивидуальное видение мира зависит от культуры и языка, носителем которых мы являемся, а также от особенностей человека. «Мир бесконечно разнообразен, но мы способны воспринимать лишь малую часть этого разнообразия. Наше восприятие фильтруется нашей культурой, нашим уникальным опытом, традициями, ценностями, убеждениями» [Андреева 2006: 8].

«Термин «картина мира» был предложен Л. Витгенштейном в философии и логике, а позже был введен И. Вайсгербером в антропологию, семиотику и, соответственно, в лингвистику. Специфическими характеристиками картины мира являются диалектическое единство субъективного и объективного начал, статики и динамики, стабильности и изменчивости» [Постовалова 1987: 65].

«Картина мира – целостный, глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активности человека, она возникает у человека в ходе всех его контактов с миром. Познавая мир, человек составляет свое представление о мире, т.е. в его сознании возникает определенная «картина мира», или «языковая модель мира» [Гончарова 2012: 397].

Можно сделать вывод, что в понятие картина мира входит:

- 1) совокупность знаний о мире, которая приобретается в деятельности человека
- 2) способы и механизмы интерпретации новых знаний [Гончарова 2012: 401].

В зависимости от объекта изучения, помимо языковой, выделяют ценностную картину мира. Ее изучение предполагает следующие положения, выдвинутые Карасиком В.И.:

- 1) ценностная картина мира в языке включает общечеловеческую и специфическую части, при этом специфическая часть этой картины сводится к различной номинативной плотности объектов, различной оценочной квалификации объектов, различной комбинаторике ценностей;
- 2) ценностная картина мира в языке реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений, соотносимых с юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными и известными литературными сюжетами;
- 3) между оценочными суждениями наблюдаются отношения включения и ассоциативного пересечения, в результате чего можно

установить ценностные парадигмы соответствующей культуры (например, из определенного типа отношения к старшим и младшим можно вывести тип отношения к собственности, к состязанию, к приватности и т.д.);

4) в ценностной картине мира существуют наиболее существенные для данной культуры смыслы, **ценностные доминанты**, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке [Карасик 2010: 351]

Каждый из нас имеет свои ценности, которые являются главной составляющей жизни. Однако некоторые из них имеют превосходство над другими ценностями, то есть ценностные доминанты. Ценностные доминанты – это ценности, которые являются важными и основополагающими для нас. К ним можно отнести изменение условий жизни, повышение благосостояния, адаптация к культурным западным образцам и многие другие. Именно ценностные доминанты являются связующим звеном между картиной мира и стереотипами. Так как за счёт них в умах человечества происходит формирование устойчивых образов, которые под влиянием общества способны изменяться.

Подводя итоги, можно сказать, что ценностная картина мира напрямую связана с формированием, а также изменением в нашем сознании стереотипов. Каждый день мы познаем мир, получая извне какую-то информацию, которая должна переработаться в нашем сознании. Из всего этого большого бесконечного потока сообщений мы выбираем выбираем только значимый и важный материал, который как раз и называется *ценностные доминанты*. Та информация, которая «преследует нас повсюду», в последствии превращается в стереотипы, которые ускоряют процесс восприятия мира.

## **§6. Понятие стереотипа. Воздействующая функция стереотипов в СМИ.**

«Феномен «стереотип» рассматривается не только в работах лингвистов, но и социологов, этнографов, когнитологов, психологов, этнопсихолингвистов. Впервые понятие стереотипа использовал американский журналист У. Липпман в 1922 г.» [Кошарная 2010: 17]. «Согласно положениям У. Липпмана социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Стереотипизация процесса мышления в психологическом плане связана с установкой, формирующейся в процессе предшествующей практики людей. Под установкой, составляющей психологическую почву стереотипа, подразумевают готовность воспринимать явление или предмет определенным образом, в определенном свете, исходя из предшествующего опыта восприятия. При этом он имел в виду социальные стереотипы – относительно устойчивые и упрощенные образы социальных объектов – группы, человека, события, явления, складывающиеся в условиях дефицита информации в результате обобщения личного опыта и представлений, принятых в обществе» [Кошарная 2010: 17].

Таким образом, стереотипы упрощают информацию, поступающую извне, и ускоряют процесс восприятия мира. Действительно, если бы человек не обладал способностью стереотипизировать, обобщать, упрощать, схематизировать окружающую действительность, он не смог бы быстро ориентироваться в непрерывно растущем потоке информации, которая к тому же постоянно усложняется и все более дифференцируется. Эту возможность обеспечивает способность головного мозга человека вырабатывать обобщенные представления о явлениях и фактах, формирующиеся на основе предыдущих знаний человека, а также поступающей к нему новой информации. Главная функция стереотипа

передать лишь суть события или явления одним словом, предложением, рисунком, понятным всем или большинству.

«Социальные стереотипы как одна из наиболее интересных и небезразличных сфер в функционировании общества на протяжении веков изучалась многими исследователями, такими как У. Липпман, Т. Шибутани, В.П. Трусков, Л.Х. Стрикленд, А.А. Бодалев, В.А. Ядов и другие» [Мельник 1996: 2].

Тот поток информации, который поступает из глянцевого журналов, необходимо тоже стереотипизировать. Именно поэтому задача публицистического дискурса – создание стереотипов. Причины формирования стереотипов можно найти в работе У. Липпман. Первая причина – использование принципа экономии усилий, характерного для повседневного человеческого мышления и выражающегося в том, что люди стремятся не реагировать каждый раз по-новому на новые факты и явления, а стараются подводить их под уже имеющиеся категории. Вторая причина – это защита существующих групповых ценностей. С тех пор было предложено огромное количество конкретных определений социального стереотипа. В зависимости от теоретической ориентации автора на первый план выдвигаются соответствующие аспекты этого явления.

В конце 50-х годов в западной научной мысли было выдвинуто определение стереотипа, которое получило большую популярность. Автором данного определения стал американский психолог и социолог Кимбалл Юнг. Стереотип понимался или как «ложная классификационная концепция, с которой, как правило, связаны какие-то социальные чувственно-эмоциональные тона сходства и различия, одобрения или осуждения другой группы» [цит. по Бабаева 2000: 61]. После выхода такого мнения ученых к стереотипам стали относиться как к чему-то заведомо ложному, неверному.

«Р. Таджури понимает под социальным стереотипом «склонность воспринимающего субъекта легко и быстро воспринимаемого человека ставить в определенные категории в зависимости от его возраста, пола,



этнической принадлежности, национальности и профессии, и тем самым приписывать ему качества, которые считаются типичными для людей этой категории» [Агеев 1985:137].

«Профессор МГИМО В.Л. Артемов, размышляя о природе стереотипов, утверждает, что «секрет воздействия стереотипа как языка массовой коммуникации заключается в том, что называемый этим термином образ жизни или представление, отражает, передает тот или иной объект в сжатой, равнопонятной для большого числа людей форме. Под стереотипизацией мышления скрывается способность психики закреплять информацию об однородных явлениях в обобщенных и устойчивых образцов. Есть и другие точки зрения на сущность стереотипа и его функции. Каждая из предложенных концепций раскрывает ту или иную сторону феноменальности стереотипа. Большинство исследователей обращаются к таким дискуссионным проблемам, как соотношение в стереотипе устойчивости и изменчивости и вопрос об истинности и ложности формируемых источником информации представлений. Ряд ученых-социологов и психологов указывают на устойчивость стереотипов и их «живучесть». Это, в первую очередь, относится к этническим и социально-психологическим установкам» [Борщева 2000: 5].

«Одной из главных сторон изучения стереотипа является проблема соотношения устойчивости и изменчивости. Ряд исследователей (К. Макколи, К. Стит, М. Сегал), обращая внимание на устойчивость стереотипов, замечают, что опровергающая информация рассматривается как исключение, подтверждающее правило. Однако практика показывает, что стереотипы реагируют на новую информацию, особенно на драматические события. Изменение стереотипа происходит при аккумулировании большого количества опровергающей информации. История развития нашей страны содержит немало примеров изменения и исчезновения социальных стереотипов. Это было связано с изменением внешних факторов: экономических, политических, социальных условий жизни человека. Так,

например, существовали лозунги и стереотипы, которые служили идеологическому обоснованию системы социализма: «Социализм – самая прогрессивная система в мире», «В нашей стране реализованы высшие формы демократии», «Марксизм-ленинизм – вечно живое революционное учение», «Дело Ленина живет и побеждает» [Мельник 1996: 2].

«Рассматривая социальные функции стереотипа, Д. Теджфел отмечает ряд моментов:

1. Люди с легкостью проявляют готовность давать обширным человеческим группам (или социальным категориям) недифференцированные, грубые и пристрастные оценки.

2. Эти характеристики отличаются стабильностью в течение длительного времени.

3. Социальные стереотипы изменяются в зависимости от социальных, политических изменений, но этот процесс происходит крайне медленно.

4. Социальный стереотип становится более отчетливым и враждебным, когда возникает враждебность между группами.

5. Социальные стереотипы устанавливаются очень рано и используются детьми задолго до возникновения ясных представлений о тех группах, к которым они относятся» [Мельник 1996: 3].

Стереотип рассматривается как механизм взаимодействия, простейшая форма коммуникации, результат взаимного тяготения и культурного напряжения, одновременно характеризующий степень социализации людей. Сила стереотипов, по мнению А. А. Тертычного, заключается в том, что они автоматизируют наше мышление, помогают без всяких затруднений давать оценку тем явлениям, которых касаются стереотипные суждения [Тертычный 2010: 134].

Многие исследователи говорят о связи стереотипов в умах человечества с большим потоком сообщений из средств массовой информации, формирующих отношение к миру. Так СМИ оказывает влияние на поведение, воспроизводящее поступки «героев» печати, радио,

телевидения; на привязку определенных принципов поведения к тем местам жизнедеятельности человека, на которые указывают средства коммуникации.

Таким образом в печатных периодических изданиях происходит формирование стереотипных образов. Такие устойчивые образы, внедряясь в общество, помогают экономить время и языковые единицы в переработке потока информации человеком. По словам Н. Ажгихиной, «с появления первой газеты до создания глобальной системы массовых коммуникаций устойчивые представления о добре и зле, героизме и подлости, спасителе человечества и "враге народов" и т.д. являлись не только неизменным атрибутом каждого адресованного широкой аудитории сообщения, но непосредственно самим строительным материалом любой публикации, радиопрограммы или телепередачи. Стереотипы имеют свойство меняться во времени, отражать политические интересы и идеологию государств, национальных или международных группировок и партий, а также представления обыденного сознания, свойственные эпохе» [Ажгихина 2001: 4].

Одним из устойчивых образов, которые создаются в текстах современных периодических печатных изданиях, является стереотип героя светской хроники. Такие стереотипы прежде всего направлены на читателя, которому нужно дать развлекательную информацию, не приглашая к созерцанию.

Формирование подобных стереотипов так или иначе связано и со стереотипом восприятия печатного издания. «Давно замечено, что при восприятии читателем содержания газеты эмоциональное воздействие оказывает композиционно – графическая модель издания: качество оформления, расположение материала, характер верстки и подбор шрифтов. В ходе познавательно-оценочной деятельности реципиент вырабатывает определенное отношение к тому или иному изданию и стереотипы восприятия газеты. Идет двусторонний процесс – с одной стороны, журналист сам создает определенный образ газеты, а с другой, читатель,

исходя из непосредственных впечатлений, формирует свое устойчивое представление о типе издания» [Борщева 2000: 5].

В связи с индивидуальными особенностями каждого из нас, при прочтении журнальной статьи, мы в сознании создаем свой стереотип героев светской хроники, причем отличный от стереотипа, созданного автором. Однако языковые средства, с помощью которых описываются стереотипные образы, воспринимаются, в основном, однозначно. В такой прагматической соотнесенности и формируются психологические стереотипы, упрощающие и помогающие читателю лучше воспринимать поступающую информацию.

«Наряду с социально-психологическими стереотипами, журналистика много делает для насаждения и сохранения бытующих в сознании этнических норм и установок. Они формируются и усваиваются в раннем детстве, следовательно, бессознательно и некритически и, как правило, из вторичных источников. Совершенно неслучайно, психологический механизм стереотипизации использовался во все времена в различных реакционных доктринах, санкционирующих захват и угнетение народов, для сохранения господства и насаждение негативных стереотипов о побежденных и поработанных» [Борщева 2000: 6].

«Существование самой журналистики невозможно без стереотипов. Гендерные стереотипы проникли в журналистику непосредственно с момента ее «рождения». Они стали отражать существующие установки и закреплять сложившиеся мнения относительно распределения ролей и гендерной характеристике полов, очерчивая ассоциативные поля. Как и все мнения, взгляды и предпочтения, стереотипы претерпевали (и претерпевают) изменения. Журналистика и журналисты в частности эти изменения одновременно отражали, начинали и закрепляли. Журналист одновременно формирует и отражает общественное мнение, в частности гендерные стереотипы. Потому в журналистике, как в зеркале общественного мнения, отражается разграничение ассоциативных полей, затрагивающих разные

фрагменты действительности: мужские (политика, экономика, спорт, техника) и женские (природа, общество, культура)» [Ермакович 2003: 2].

Делая вывод, можно отметить, что в течение своей длительной жизни социальный стереотип рассматривался учеными как феномен, выполняющий как позитивную, так и негативную функцию в развитии общества. Однако многие из них все-таки склоняется к мнению, что такие устойчивые образы выполняет важную функцию обобщения, упрощения и схематизации информации, поступающей из окружающей действительности.

## ГЛАВА II. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ СТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ В ЯЗЫКЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

### § 1. Формирование устойчивых ассоциаций как способ стереотипизации образа

Формирование языковых стереотипов – сложный и длительный процесс. В одной из своих работ Ю.Е. Прохоров определяет языковой стереотип как «субъективно детерминированное представление предмета, в котором сосуществуют описательные и оценочные признаки и которое является результатом истолкования действительности в рамках социально выработанных познавательных моделей» [Прохоров, 1983: 72].

В процессе формирования стереотипов главным составляющим являются локальные ассоциации, связанные с образом объекта.

В частности, при создании стереотипов, формирующих образ героев светских хроник, используются ассоциации, передающие специфику:

- внешних признаков героев,
- внутренних характеристик героев;
- манеры поведения и привычки героев светских хроник.

1) К внешним характеристикам относятся:

– описание *внешних данных* (*В лучах ее улыбки грелись Катя Лель и Марина Лях* – об Алле Пугачевой, *Спереди уже уложенные локоны* – о Дениз Ричардз, *Вот почему ее осанка безупречна* – о Кайли Миноуг, *Очень трепетно относится к своим губам* – о Хайди Клум, *Ради идеальной фигуры Марина изменила рацион питания* – о Марине Хлебниковой)

– описание *одежды, стиля* (*Вышла уже как королева кантри в потрясающем платье* – о Кэрри Андревуд, *Выбрала заметный невооруженным глазом пояс* – о Эмили Оппенхеймер, *Настоящие патриоты женственно-сексуального стиля!* – о Донателле Версаче и Роберто Ковалли, *Откровенное декольте и запашиной разрез создают образ роковой*

*красотки – о Джули Фишер, Полное «обмундирование» из золотой парчи – о Саре Джессике, Появилась на одном из модных дефиле в ослепительно желтом платье – о Диане Крюгер, Для выхода в свет надела вечернее платье из тафты а-ля шотландка – о Джули Фишер);*

2) К внутренним характеристикам относятся:

*– качества характера (С точки зрения мамы, я всегда был страшным раздолбаем – о Гарике Харламове, Очень стеснителен, крайне редко дает интервью – о Карле Филиппе, Виктория, отличающаяся прижимистостью – о Виктории Бекхэм, Человек с необузданным характером – о Квентине Тарантино, Добропорядочная дама дарит детям свою волшебную сказку – о Мадонне);*

*– субъективные характеристики (Фатьянов увидел бодрого человека, полного идей и планов – об Александре Абдулове, Неординарная барышня – о Лере («Uma2rman»), Чертовски талантливые – о Гэри Олдмане и Итане Хоуке, Киркоров – незаурядная личность – о Филиппе Киркорове, Неутомимая Памела Андерсон – о Памеле Андерсон, Романтическая Валерия гармонично чувствует себя в дениме – о Валерии, Звездных гостей вечеринки развлекал неутомимый диджей Love Radio – о Стасе Данилине, Я уважаю ее как редчайшую личность – об Алле Пугачевой, Она–то и направила своего талантливого ученика ко мне домой – о Михаиле Евдокимове).*

Итак, при создании языковых стереотипов важную роль играют устойчивые ассоциации, которые выделяют особенности внешних признаков героя светских хроник, внутренние его характеристики, а также манеру поведения.

## §2. Использование соматизмов при описании элементов внешнего облика героя светской хроники

При описании некоторых элементов внешнего облика героя используются *конкретные соматизмы*. Публицистический дискурс может содержать в себе до нескольких десятков определительных слов, характеризующих только одну часть тела, употребляющихся в зависимости от характера описания и ситуации, в которой субъект находится. Соматизмы в основном используются для описания наружности героя светских хроник, помогают дать его портретную характеристику. Важно отметить, что чаще всего описанию подвергается лицевая часть: *губы, глаза, нос* – которые также способны передать внутреннее состояние героя светских хроник.

В процессе анализа глянцевого журнала «Отдохни» выяснилось, что одним из самых употребительных соматизмов является соматизм *глаза*. У героев светских хроник вполне стереотипно-выразительные глаза (*огромные, блестящие, большие, выразительные*): *Блондинка с огромными ласковыми глазами* – о Натали Тардивель, *Сияющие глаза Умы* – об Уме Турман, *В студию приехала роскошная женщина с огромными блестящими глазами* – об Алле Пугачевой, *Но зеленые глаза с естественными ресницами принесли актрисе популярность* – о Эванджелине Лили, *У меня довольно странное лицо: очень маленькое, а глаза и губы, наоборот, слишком большие* – об Энн Хэтэуэй, *Большие карие глаза актриса подчеркивает с помощью теней коричневых оттенков* – об Энн Хэтэуэй, *Благодаря чарующе-пленительным глазам, правильным чертам лица, гордой осанке и хорошим манерам он стал кумиром миллионов кинозрителей* – об Омаре Шарифе, *Для выразительных глаз модель рисует стрелки на верхнем веке* – об Адриане Лиме. Также выразительность глаз подчеркивают длинные густые ресницы. Именно поэтому в глянцевого журналах им тоже уделяется большое внимание. Авторы статей используют самую разнообразную лексику для описания ресниц героя светских хроник: *шикарные «опахала», длинные,*



*пышные, густые ресницы: А вот Ева Лангория шикарными «опухалками» обязана не природе, а умелым рукам ее стилиста – о Еве Лангории, В итоге – ресницы длинные и пышные – о Пенелопе Крус, ...Счастливая обладательница густых от природы ресниц – о Пенелопе Крус.*

Аналогом соматизма губы в гляцевых журналах является слово *улыбка*, которая наполняет нейтральный соматизм положительным позитивным оттенком. *Искренняя улыбка – о Наталье Морозовой, Не скрывающая счастливой улыбки, Демонстрировала всем желающим подарок – об Уме Турман, Таинственная улыбка – об Анджелине Джоли, Чувственные губы – об Анджелине Джоли, Губы модного оттенка...в сочетании с бледной кожей придают болезненный вид об Энн Хэтэуэй.*

Отдельно стоит упомянуть о соматизме нос. Дело в том, что авторы журнальных статей уделяют внимание носу лишь тогда, когда он имеет внешние отклонения от принятой нормы. Иногда данному соматизму дают далеко не положительную оценку: *Нос был как картошка – о Прохоре Шаляпине, Его коронный сломанный нос – о Жане Поле Бельмондо.* Таким образом выделяются некоторые особенности героев светских хроник. Однако на создание стереотипного образа в журнале «Отдохни» соматизм нос никак не влияет, так как нет положительных характеристик.

Особо стоит выделить лексику, которая используется при описании мужской бороды. Она указывает на мужскую красоту, брутальность. *Раскованный красавец с роскошной бородой – о Борисе Хмельницком.*

Также можно встретить общий соматизм лицо. Лексика, с помощью которой описывается данный соматизм, помогает нам не только вырисовать внешний стереотипный портрет, но и понять внутреннее состояние героя светских хроник: *Истинное лицо «добропорядочной» леди – о Мадонне, С каменным лицом – о Жозе Модриньо, Странное лицо – о Робби Уильямс.*

Кроме того, в публицистических статьях при описании людей шоу уделяется внимание волосам, которые играют немаловажную роль во внешнем образе. Для их характеристики подбирают различные слова –

синонимы: *локоны, шевелюра, копна, волосы, косы* и другие. *Были длиннющие, не испорченные краской русые **волосы*** об Анастасии Спиридоновой, *Энн пришлось остричь романтические **локоны*** об Энн Хэтэуэй, *Романтичные **локоны*** – о Деми Мур, *Шелковистые, струящиеся и блестящие **волосы*** – о Деми Мур, *Роскошная **копна*** – о Деми Мур, *Анна остригла свои чудесные длинные **косы*** – об Энне Бурде, *Обладательница роскошных **локонов*** – о Мине Сувари, *Роскошная темно – каштановая **шевелюра Энн*** – пример для подражания – об Энн Хэтэуэй. Стереотипными являются длинные, густые, шелковистые, роскошные волосы.

Иногда во время описания акцентируется внимание на теле, в частности коже, героев светских хроник: *«**Пышка**» по природе* – об Аните Цой, *Первенец пары должен появиться совсем скоро. Об этом «говорит» заметно округлившийся **животик** актрисы* – о Джессике Бил, *Ее идеальная **кожа** не нуждается в совершенствовании* – о Шарлотте Йорк, *Променяла аристократическую белизну **кожи** на сексуальный легкий загар* – о Дрю Бэрриморе, *Платье в крупный горох эффектно подчеркивало ее точеную **фигуру*** – о Светлане Хоркиной.

Таким образом, соматизмы играют немаловажную роль в создании внешности стереотипного образа. Из всего вышеописанного можно нарисовать следующий портрет: роскошные волосы, естественного цвета, большие глаза с густыми и длинными ресницами, пышные губы. Так создается устойчивый образ, который становится примером для подражания многих людей.

А вот слов-соматизмов с отрицательной коннотацией, к счастью, оказалось совсем мало. Но все-таки небольшое количество таких слов присутствует (***Рожка** искажена завистью* – о Вячеславе Зайцеве, ***Рожка** светится* – о Вячеславе Зайцеве).

Делая вывод, можно отметить, что в глянцевах журналах можно найти много примеров описания внешности героя светских хроник, в то время как внутренняя характеристика практически отсутствует. Это связано с тем, что

человек сначала воспринимает образ внешне, и лишь потом «заглядывает» внутрь. К тому же, чтобы понять характер, внутренний мир человека, необходимо ближе познакомиться или просто пообщаться с ним. А чтобы познать человека внешне, достаточно взглянуть на него. Отсюда всем известная поговорка: *Встречают по одежке, а провожают по уму*. Именно поэтому так важно внешнее описание героя при создании стереотипного образа. Также немаловажным фактором является мода, которая, несомненно, определяет, прежде всего, внешние особенности индивидуума: одежду, цвет и длину волос, форму ногтей, макияж и многое другое.

Отдельно следует выделить лексику, передающую манеру поведения и привычки героев светских хроник: *Ловелас Гоша Куценко нашел другое занятие по душе* – о Гоше Куценко, *Как же шикарно вошла* – об Алле Пугачевой, *Мироненко – стопроцентный кошатник* – о Майке Мироненко, *Ведущие церемонии – отъявленные шутники* – об Иване Урганте и Александре Цекало, *Через 9 месяцев родилась дочь у ничего не подозревающего женатого гуляки* – о Борисе Беккере, *Я играю взбалмошную театралку* – о Наталье Белохвостиковой.

В результате исследования можно отметить, что соматическая лексика присутствует в глянцевах журналах и играет большую роль в создании устойчивых образов. Чаще всего встречаются такие соматизмы, как *лицо*, в том числе его части, и *волосы*. Причем можно выстроить синонимичную парадигму: *копна, волосы, локоны*, а также отдельно выделить изобразительно-выразительные слова, с помощью которых они описываются.

### **§3. Изобразительно – выразительные средства и приемы создания стереотипных образов**

Изобразительно-выразительные средства всегда придают тексту яркость и выразительность. Публицистические тексты не исключение. Так

чтобы сделать стереотипный образ наиболее привлекательным в журнале «Отдохни» используют изобразительно – выразительные средства.

«Языковая выразительность — это свойство сказанного или написанного своей словесной формой привлекать особое внимание читателя или слушателя, производить на него сильное впечатление. В основе языковой выразительности всегда лежит новизна, своеобразие, некоторая необычность, отступление от привычного и обыкновенного» [Сковородников 2009: 23]. Сделать текст выразительным можно с помощью различных средств. Главную роль среди них занимают так называемые художественно-образительные средства.

### **3.1. Оценочная лексика как средство создания стереотипов.**

Одним из основных средств выразительности в глянцевах журналах является оценочная лексика. Дело в том, что с помощью оценки субъекта можно воздействовать на читателя, навязывать ему чужое мнение и ненавязчиво менять отношение к герою светских хроник от хорошего к плохому или наоборот.

В словаре лингвистических терминов под редакцией Т.В. Жеребило дается следующее определение: «эмоционально-оценочное слово – лексическая единица, которая включает в себя элемент оценки: *дождичек, беленький* и т.п. Слова с эмоциональной окраской могут включать разнообразные оттенки: иронический, неодобрительный, презрительный, ласкательный, торжественно-приподнятый и др. Эта окраска, как правило, устойчива, поскольку возникает в результате того, что само значение слова содержит элемент оценки: название предмета или явления, действия, признака осложняется оценочностью, отношением говорящего к называемому явлению (*губошлеп, разгильдяй, пустомеля*)...» [Жеребило 2010: 467].

Оценочная лексика включает в себя элементы интеллектуального и эмоционального в слове. Именно поэтому в ней заключены объективность и субъективность мнения. «Объективность оценки заключается в том, что она обусловлена признаками, присущими самому предмету. Субъективность оценки проявляется в том, что эти признаки, присущие предмету, оцениваются говорящим с его субъективной точки зрения и сопровождаются соответствующей эмоциональной реакцией» [Анисимова 2002: 306]. Это можно проследить на примерах, взятых из журнала «Отдохни»: *Чертовски талантливые* – о Гэри Олдмане и Итане Хоуке, *Выбрала гармоничный и женственный образ, смотрится невероятно экстравагантно* – о Кейт Мосс, *Через 9 месяцев родилась дочь у ничего не подозревающего женатого гуляки* – о Борисе Беккере, *Вот почему ее осанка безупречна* – о Кайли Миноуг, *Поскольку голос был тоненький, я пиццала, как мышка* – об Аните Цой.

Важно отметить, что в журнале «Отдохни» тоже можно найти оценочную лексику. Принцип оценочности звезд шоу бизнеса в публицистике заключается в выборе языковых средств оценочной окраски. Журнал не только воспроизводит готовые эмоционально-оценочные средства, но и сам «производит» их. Поэтому в периодических изданиях часто используются разнообразные лексические разряды: книжные, высокие слова, разговорно-просторечная лексика, архаизмы, слова в переносном значении и др. *Гламурный подонок* о Павле Воле, *Непрезентабельная внешность шалопая* о Жане Поле Бельмондо. В труде В.В. Виноградова дается следующая характеристика слова *шалопай*: «Слово обладает не только логически-вещественными, интеллектуальными значениями, но и выражает оценку коллектива или говорящего лица, их отношение к действительности. Оценке, выразительным оттенкам в смысловом строе слова принадлежит громадная роль. Ведь само предметное значение слова формируется этой оценкой». И далее ученый указывает: «Общее значение: «бездельник» отнесено к форме *шалопан* (но ср. также *шалопайничать* «шляться»; «шататься» и «бездельничать», «повесничать»). Слово *шалопут* (*шелопут*)

(смоленск, курск.) истолковывается так: «ветрогон, безрассудный, беспутный человек»; «сбалмочный, полоумный» (псковск. тверск. *шеланута*)» [Виноградов 1999: 740]. Без сомнения можно сказать, что слово содержит отрицательную коннотацию, то есть отрицательную оценочность, так же, как, например, слово *раздолбай*. Возьмем следующий пример: *Я всегда был страшным раздолбаем* о Гарики «бульдоге» Харламове. В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой дано определение этого слова:

«Раздолбай - м.

1. разг.-сниж. Небрежный, неряшливый, неаккуратный в делах человек.

2. Употребляется как порицающее или бранное слово» [Ефремова 2000: 386].

Другие примеры использования оценочной лексики: *Сделали из телеведущей настоящую женщину-вамп* – о Виктории Боне, *Она ведь была безоговорочной дурнушкой* – о Шер.

Наряду с отрицательными оценками героев светских хроник в журнале «Отдохни» есть и лексика, выражающая положительную оценочность. Она позволяет читателю взглянуть на человека с позитивной стороны. Причем положительно оценивается не только внешность людей шоу бизнеса, но и их поступки и деятельность, черты характера: *Вот почему ее осанка безупречна* – о Кайли Миноуг. В толковом словаре Ефремовой дано определение слова БЕЗУПРЕЧНО, которое подчеркивает наличие оценочности: Безупречно – нареч. Безукоризненно, превосходно. В других примерах тоже явно прослеживается положительная оценка героев светских хроник: *Появилась на одном из модных дефиле в ослепительно желтом платье* – о Диане Крюгер, *Чертовски талантливые* – о Гэри Олдмане и Итане Хоуке, *Романтичная Валерия гармонично чувствует себя в дениме* – о Валерии, *Анна остригла свои чудесные длинные **косы*** – об Энне Бурде, *Чувственные губы* – об Анджелине Джоли, *Пришел такой молодой, красивый, высокий* – о Юрии

Петрове, *Андрей более степенный, рассудительный* – об Андрее Михалкове, *Юная и прекрасная дочь Дмитрия Маликова* – о Стефании Маликовой.

Необходимо добавить, что оттенок оценочности имеется в юмористических и иронических выражениях. Именно поэтому целью замещения описательных выражений является не только юмор, но и ирония, а также проявление агрессии или неприятия (*Превращается из гадкого утенка в гламурную диву* – об Энн Хатауэй, *Пригламуренные» девушки* – о Марии Шараповой и Камилле Белль, *Неординарная барышня* – о Лере («Uma2rmaH»), *Непрезентабельная внешность шалопая* – о Жане Поле Бельмондо, *Гламурный подонок* – о Павле Воле, *Я всегда был страшным раздолбаем* – о Гарики «бульдоге» Харламове, *Твоя мать – геморрой в моей заднице* – о Ким Бесинджер). Для описания героев светских хроник вообще характерна экспрессивность, эмоциональность, яркость, выразительность. Поэтому слов-синонимов для похожего образа может быть довольно много.

Оценочная лексика имеет в контексте высказывания разного рода эмоциональной окраски: ироническую, шутливую, ласкательную, снисходительную, а также презрительную и неодобрительную. Автор выражает свое отношение к герою светских хроник. Оценка в данном случае формируется с точки зрения приятия/ неприятия говорящим внешности, поступков, черт характера субъекта. Таким образом, автор вешает своеобразный ярлык на того, о ком говорит. Вследствие чего читатель легко узнает того или иного героя светской хроники по этому штампу или ярлыку. Так происходит стереотипизирование образа с помощью лексики, содержащей в себе оценочную окраску.

## 3.2. Эпитет, метафора, сравнение как средства создания выразительности стереотипного образа

### 3.2.1. Эпитет

Самым употребительным средством выразительности в журнале «Отдохни» является **эпитет**, который либо выделяет одно из основных свойств человека, либо придает выражению образность и эмоциональность, подчеркивая впечатление о герое светских хроник. «Эпитет [греч. ephiteton – приложение] – слово, определяющее, поясняющее, характеризующее какое-нибудь свойство или качество понятия, явления, предмета. Эпитет определяет какую-либо сторону или свойство явления лишь в сочетании с определяемым словом, на которое он и переносит свое значение, свои признаки» [Тимофеев 1963: 184].

Эпитет придает выразительность стереотипному образу, что привлекает внимание читателя и дает необычную характеристику героев светских хроник в журнале. Кроме того, эпитет наделен и многими другими ролями в текстах журналов. Это, в частности:

- 1) придание художественной выразительности тексту;
- 2) обогащение содержания высказывания;
- 3) усиление индивидуальной характеристики того, о ком говорится в тексте;
- 4) оценка героя светской хроники;
- 5) разъяснение отношения автора к субъекту действия.

Именно поэтому необходимо уделить особое внимание эпитету при анализе публицистических текстов.

За большой период существования газет и журналов сложились устойчивые обороты, позволяющие дать характеристику героям светских хроник. Журнал «Отдохни» не исключение. Чаще всего для описания внешности используются стандартные эпитеты: *замечательная,*



*легендарный, голливудская звезда, знаменитый.* Голливудская звезда изменилась до неузнаваемости – о Рене Зеллвегер, *Ждем в гости легендарного Гойко Митиче* – о Гойко Митиче, *Знаменитый аргентинский тенор* о Марсело Альварес, *Замечательная актриса Валентина Телегина* о Валентине Телегиной. Данный штампы наделяют характеристику героя светских хроник оттенком обобщенности, не затрагивая уникальные характеристики героя светской хроники.

Далее следует отметить, что для описания людей шоу бизнеса чаще всего используют устойчивые эпитеты с положительной коннотацией: *Пришел такой молодой, красивый, высокий* – о Юрии Петрове, *Макияж актрисы либо дневной естественный, либо вечерний изысканный* – об Энн Хэтэуэй, *Гойко такой же стройный, сильный и красивый, как в молодости* – о Гойко Митиче, *Яркий человек* – об Алле Пугачевой, *Утонченная внешность* – о Наталье Водяновой, *Статная красавица* – о Наталье Кобзон, *Женственный образ* – о Ренате Литвиновой, *Неповторимый образ* – о Дженифер Лопес, *Гламурный образ* – о Кейт Боусворт, *Стараюсь выглядеть свежей* – о Дане Борисовой, *Туфли с кокетливыми бантами создают романтический образ* – о Дите Фон Тиз, *Выбрала гармоничный и женственный образ, смотрится невероятно экстравагантно* – о Кейт Мосс, *Боишься ослепнуть от ее прямо-таки волшебной красоты* – об Уме Турман, *Создала нежный образ, немного кукольный из-за выбранного тона платья* – о Марии Менунос, *Молодой, красивый, одетый во все заграничное* – о Владимире Ушакове, *Романтическая Валерия гармонично чувствует себя в дениме* – о Валерии.

Но эпитет не всегда используется авторами статей при описании внешности героя светской хроники. Можно отыскать немало примеров, в которых с помощью окрашенной лексики подчеркиваются индивидуальные черты характера, внутреннее состояние героя: *Анна – открытая и веселая* – об Анне Литвиновой, *...И главное – очаровательная Валерия* – о Валерии, *Человек она вовсе не публичный и даже стеснительный* – об Антонине

Чеботаревой, *Она – очень гостеприимная хозяйка!* – об Аните Цой, *Вы все-таки сильная женщина* – о Раисе Рязановой, *Она у меня – человек не публичный, поэтому не мучьте ее вопросами, я сам вам все расскажу* – о Галине Валуевой, *Оказался внимательным и спокойным наставником* – о Леониде Агутине, *Андрей более степенный, рассудительный* – об Андрее Михалкове, *Юная и прекрасная дочь Дмитрия Маликова* – о Стефании Маликовой, *Егор – настоящий профессионал. Очень позитивный* – о Егоре Кончаловском, *Становится самым высокооплачиваемым спортсменом* – о Дэвиде Бекхэме, *Потрясающая женщина и актриса* – о Шэрон Стоун, *Это очень славная женщина* – о Мари Кавальер, *Звездных гостей вечеринки развлекает неутомимый диджей Love Radio* – о Стасе Данилине.

Таким образом, эпитет – одно из главных средств выразительности в создании стереотипного образа. Кроме того, с помощью данного изобразительно-выразительного средства описывается не только внешние данные людей шоу бизнеса, но и их поступки, поведение, внутреннее состояние. Но есть еще одна группа эпитетов, которая выполняет свои функции в публицистических текстах.

Особую роль среди эпитетов, описывающих героев светской хроники, играют цветообозначения. Цветообозначение – один из самых ярких приемов для описания того или иного элемента внешности шоу-звезд. В статье Борисовой Д.Н. мы находим следующее определение: «Цветообозначение – это процесс обозначения цвета в языке, т.е. различные способы номинации цветовых оттенков» [Борисова 2008: 34]. Важно отметить, что для создания устойчивого образа и привлечения внимания читателей журнала используются номинации различных оттенков цветов (Например: *Златокудрая звезда* – о Марсии Кросс, *Огненно-рыжая бестия* – о Надежде Бабкиной, *Бронзовый загар* – об Ольге Шелест, *Шоколадный цвет кожи* – о Тери Хатчер, *Смуглая красавица* – о Софии Ротару, *С густо выбеленным лицом* – о Марселе Марсо, *Блондинисто-голубоглазая прелесть в блесках* – о Кристине Агилере, *Удивительный серо-зеленый цвет глаз* – об Айшварии

Рай, *Оранжевый цвет* прекрасно подчеркивает ее румянец и бронзовую кожу – о Таре Рэйд *Светловолосая от природы* Саша Савельева стала *жгучей брюнеткой* – о Саше Савельевой, *Рыжеволосая красавица* – о Наталье Подольской, *Дмитрий пришел в сопровождении голубоглазой красотки* – о Татьяне Зайцевой).

Особо стоит подчеркнуть, что подчеркнуть индивидуальные черты героев светских хроник в публицистических статьях используются не обычные, всем известные обозначения цвета, а подбираются неповторимые их оттенки: *огненно-рыжая, блондинисто-голубоглазая, бронзовая кожа, жгучая брюнетка* и др. Описываемые оттенки варьируются от холодных до теплых. На это естественно обращают внимание читатели и в то же время индивидуализируются некоторые черты героя светской хроники. Иногда можно выстроить цветовую парадигму: *бронзовый, оранжевый цвет, рыжеволосая, златокудрая, огненно-рыжая*. Таким образом, такое средство выразительности как цветообозначение делают стереотипный образ ярким, живым. Авторы журнальных статей превращают обычный прием цветообозначения в индивидуально-авторский и закрепляют в сознании читателя различные ассоциации, переходящие в стереотипы.

Как мы видим, эпитет позволяет не только сделать образ выразительным, но и обратить внимание читателя на ту или иную особенность звезд шоу бизнеса. Кроме того, окрашенная лексика помогает вырисовать индивидуальные черты не только внешности, но и внутреннего состояния героя.

### 3.2.2. **Метафора**

В глянцевах журналах используются и другие образные средства при создании стереотипного образа. Нередко в журнале «Отдохни» встречаются **метафоры**. В литературной энциклопедии дано следующее определение: «МЕТАФОРА (греч. Μεταφορά — перенесение) — вид тропа, в основе

которого лежит ассоциация по сходству или по аналогии» [Бродский 1925: 385]. Можно отметить, что для метафоризированных выражений важны *ассоциация* и *сходство*. Эти два понятия играют ключевую роль и в создании стереотипного образа: *Сменила «белую гриву»* – о Мише Бартон, *Легкий бриз, взлохмативший укладку звезды* – о Джоди Фостер, *Потерял «товарный вид»* – о Расселе Кроу, *Поющая птица Феникс* – о Шер, *В облаке прозрачного шифона* – о Шер, *С юных лет пожинает плоды популярности* – о Ярославе Гарнаеве, *Является лицом многих ведущих мировых брендов* – о Петре Немковой.

Метафоры в публицистическом тексте наделены различными функциями. *В плане людей у меня сейчас все пришло к гармонии. Осталось только себя починить* – о Сергее Светлакове, *Хотя мог бы, согласно статусу, и «включить звезду»* – о Сергее Светлакове, *Такой же стройный, сильный и красивый, как в молодости. Только голова серая* – о Гойко Митиче, *Юлия выглядела такой счастливой и красивой, что свет ее радости окутал буквально всех* – о Юлии Савичевой, *Дмитрий Нестеров, которого Алла Пугачева называет «секретным оружием поп – музыки»* – о Дмитрие Нестерове. Здесь метафора выступает не только для украшения текста, но и как средство эвфемизации, то есть играет роль прикрытия, вуалируя контекстуальный смысл. Кроме того, иногда встречаются оценочно-характеризующие метафоры с положительной коннотацией. Они зачастую создаются с помощью таких лексем, как *король*, *звезда*, *королева* и др. *Королева шоу на сцене* – об Аните Цой, *Король российской эстрады разделяет любовь экс-супруги к зиме и мехам* – о Филиппе Киркорове. Оценочные метафоры выделяют образ героя светской хроники среди ему подобных и превозносят до высокого уровня.

### 3.2.3. Сравнения

Еще одно изобразительно-выразительное средство, которому следует уделить особое внимание – сравнение. В глянцевого журнале «Отдохни» для создания стереотипного образа героя светской хроники часто авторы статей используют именно это средство выразительности, выполняющее особую функцию. Во-первых, они выделяют человека из круга людей шоу бизнеса, подчеркивая его личные качества и особенности. Образ, созданный с помощью такого приема, как сравнение, заставляет обратить на себя внимание читателя. *Она танцует в белоснежном театре, выступает на яхте (точно дива морская!)* – о Валерии, *После развода я был как человек, которого сбита машина: руки не двигаются, голова не помнит* – о Сергее Светлакове, *А потом плавая и, как утка – нырок, по несколько раз занориваю* – о Сергее Светлакове, *И я в этом озере, как гусь, который периодически улетает за добычей или для того, чтобы побыть в стае* – о Сергее Светлакове, *Тося для меня – как озеро в темном лесу. Вглядываешься: вода совсем не прозрачная. А возьмешь в руки – чистая как слеза!* – об Антонине Чеботаревой.

Сравнение в публицистическом тексте помогает создавать образ, в частности стереотипный: *Смотрю на нее, мою белочку в колесе, и удивляюсь – ведь все знает, все успевает!* – об Антонине Чеботаревой, *С мужем они притягиваются, как противоположные частицы* – об Алене Апиной, *Поскольку голос был тоненький, я пиццала, как мышка* – об Аните Цой, *Может быть, я и похожа с виду на терминатора, но я нормальный человек* – об Аните Цой, *Так что я не счастливчик, я просто пахарь* – об Алексее Воробьеве, *Волосы выглядят так, словно только что вскочил с кровати* – о Вэле Килмере, *Как Женщина-кошка* – о Памеле Андерсон, *Похож на о-очень важного гнома* – о Билле Мюррее, *Словно фея Грез, в белом платье с бесконечным разрезом до бедра* – о Роуз Макгован, *Он назвал свою стройную как стебелек подружку Анук* – об Анук Эме, *Французская*

*актриса, словно завернутая в цельную шкуру леопарда, похожа на античную богиню – о Катрин Денев, Поклонницы рассматривают меня как «человека с картинки», с экрана – о Михаиле Галустяне, Юля, как настоящая звезда, может позволить себе менять партнеров – о Юлии Ковальчук. Эти сравнения оживляют устойчивый образ, находящийся в сознании человека, и эмоционально воздействуют на читателя.*

Иногда для описания личности героя светской хроники в журналах «Отдохни» используется лексика в превосходной степени или **гиперболы**. С помощью слов **очень, самый** достигается эффект неповторимости образа, его индивидуальности. *Самая популярная и высокооплачиваемая звезда «Голоса» – о Наргиз Закировой, Только очень умная женщина понимает, что, если ничего не говорить, не пилить мужчину, не тюкать «Ну когда же, когда», он сам все сделает – об Антоние Чеботаревой, Обладательница самых пышных форм – о Памеле Андерсон, Чурбан с грубо отесанной деревенской внешностью – о Жане Поле Бельмондо, Я действительно очень сильный человек – об Ирине Скворцовой. Или же подчеркивается превосходство какого-либо качества звезды шоу бизнеса среди ей подобных: **один из самых...** *Одной из самых активных оказалась актриса... – о Людмиле Хитяевой, Стала одной из самых стильных девушек – об Энн Хэтэуэй.**

### **3.2.4 Иноязычные вкрапления и уточняющая лексика**

В глянцевах журналах при описании звезд шоу бизнеса используются французские вкрапления, которые не отличаются особым разнообразием. Они выполняют функцию конкретизации образа. Кроме всем известного а-ля, используется еще ар-деко (*Образ а-ля девушка ковбоя – о Ким Кардашьян, В духе ар деко – о Бай Линг, Платье а-ля «Лебединое озеро» – о Марии Шараповой, Образ а-ля Мадонна – о Надежде Бабкиной, Вечернее платье из тафты а-ля шотландка – о Дите Фон Тиз, Платье а-ля туника*

*цвета экру – о Еве Мендес, В красно-черном наряде а-ля карточная дама червей – о Еве Лангория).*

Нередко авторы статей подбирают уточняющую лексику для создания языковых стереотипных образов, которая позволяет выделить индивидуальные особенности героев светских хроник. Такие уточнения индивидуализируют образ. *Чумаков отлично вжился в образ светского фотографа* об Алексее Чумакове, *Актриса – барышня незлопамятная – о Деми Мур, Можно смело назвать матерью – героиней. Она родила четвертого ребенка!* – об Ирине Сашинной, *Вы оба медийные люди – о Дарье Мельниковой и Артуре Смолянинове, Мужчина мечты девочек эпохи 60-70-х, легендарный актер – о Гойко Митич, Женщина-загадка, женщина-фейерверк, умеющая восстать из пепла – о Шер, Женщина-праздник: когда видишь ее улыбку становится светлее на душе – об Ангелине Вовк, Вышла эдакая столичная штучка, совершенно раскованная – об Алле Пугачевой, Сделали из телеведущей настоящую женщину-вамп – о Виктории Боне, Она – богиня на сцене и в светских салонах – об Ольге Погодиной, Жена Дмитрия Маликова Елена – завсегда модных показов – о Елене Маликовой, Ведущие церемонии – отъявленные шутники – об Иване Урганте и Александре Цекало. Данные выражения содержат в себе положительную коннотацию и субъективный характер.*

А вот чтобы выразить субъективное отношение к герою, используются ироничные выражения, с помощью которых описаны звезды шоу бизнеса, указывая на их характеристики, особенности или отдельные качества. Такие выражения вызывают особый интерес массового читателя (*Нестареющий «крепкий орешек» – о Брюсе Уиллисе, Неувядающий голливудский плейбой – о Джеке Николсоне, Полное «обмундирование» из золотой парчи – о Саре Джесике, Она ведь была безоговорочной дурнушкой – о Шер, Гарри не смог удержаться от «ехидной» гримасы» – о принце Гарри, Став платиновой блондинкой, создала себе образ непорочного ангела – о Гвен Стефани,*

*Безумный зануда* – о Михаиле Боярском, *Я играю взбалмошную театралку* – о Наталье Белохвостиковой).

Иногда авторы статей в журнале «Отдохни» для создания стереотипного образа обращаются к языковой игре, привлекая внимание читателей необычной и непривычной формой, стремясь придать неповторимость герою светской хроники: *Женщине с годами необходимо, чтобы были здоровы она и ее близкие* – о Кларе Новиковой; *Ей случилось 59 лет, и она красавчик* – об Алле Пугачевой.

Употребление переносного значения слова – один из приемов создания образа в журнале, который подчеркивает сходство героя светской хроники с другими предметами, явлениями, свойствами. Но данные примеры встречаются редко: *Она была зеленая еще совсем девчонка* – о Кате Федорцовой.

Ср. Зеленый -ая, -ое; зелен, зелена, зелено, зелены и зелены. 1. Цвета травы, листвы. 3. свет (в светофоре: разрешающий движение). 3. огонек (фонарик, горящий за стеклом незанятого такси). 3. чай (сорт чая). 2. О цвете лица: бледный, землистого оттенка (разг.). 3. палн. ф. Относящийся к растительности; состоящий, сделанный из зелени (во 2 и 3 знач.). Зеленые насаждения. 3. корм. 4. плодах: незрелый. Зеленые помидоры. 5. перен. Неопытный по молодости (разг.). 3. юнец.- по толковому словарю Ожегова С. И. В нашем примере использовано 5 – переносное значение. В итоге можно говорить о том, что использование переносного значения слов имеет место в публицистических текстах, хотя встречается нечасто.

В результате исследования можно отметить, что устойчивый образ чаще всего создается с помощью изобразительно – выразительных средств. Это можно подтвердить наличием большого количества примеров, взятых из журнала «Отдохни». Средства выразительности не только выстраивают устойчивый образ, но и придают ему яркость, индивидуальность, живость. Кроме того, при создании стереотипного образа особое внимание следует уделять соматической лексике. Слова-соматизмы помогают нарисовать



точный внешний образ. Реже используются такие приемы, как использование иноязычной, уточняющей и оценочной лексики. Однако они тоже важны при создании стереотипного образа.

### ГЛАВА III. ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ СТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ В ЖУРНАЛЕ «ОТДОХНИ»

Для того, чтобы доказать изменение стереотипа с течением времени, необходимо сравнить устойчивые образы, представленные в журнале «Отдохни» в границах двух периодов: 2006-2008 и 2014 годов. Стоит отметить, что в глянцевого журнале представлены как российские звезды шоу бизнеса, так и зарубежные герои светских хроник. Данный факт дает возможность провести сравнительный анализ данных представителей, а также сравнить слова и выражения, для этого используемые.

Вот некоторые примеры российских героев светских хроник, взятых из журнала «Отдохни» (Надежда Бабкина, Гарик Харламов, Николай Караченцов, Ксения Собчак, Оксана Робских, Анфиса Чехова, Дана Борисова, Павел Воля, Михаил Галустян, Татьяна Навка и др.), а также представители зарубежного шоу-бизнеса (Анджелина Джоли, Помела Андерсон, Тимати, Мэл Гибсон, Софи Лорен, Дженнифер Анистон, Пэрис Хилтон и др.). Стоит отметить, что они представлены, практически, в равном количестве. Именно поэтому можно выделить лексику, характеризующую исключительно голливудских звезд: *скандальный, голливудский, светский* (*Светская львица блеснула фантазией при выборе костюмов* – о Пэрис Хилтон; *Он удивился, узнав в гуляющей по городу девушке голливудскую красотку* – о Мире Сорвино; *Скандально известная американская журналистка* – о Рите Косби; *Светская особа в сдержанно английском костюме* – о Тейм Беквим; *Голливудский мэтр обожает баскетбол* – о Мэл Гибсоне), а также слова и выражения, создающие образ российских звезд (*Утонченная внешность* – о Наталье Водяновой, *Мягкий и женственный образ* – о Вере Глаголевой, *Прекрасная Татьяна* – о Татьяне Навке, *Я ей понравился просто как веселый, общительный парень* – о Михаиле Галустяне). Таким образом, лексические единицы, используемые для создания стереотипных образов, во многом различны. Представители

российского шоу бизнеса описаны более нейтрально, их образы смягчены, нежели зарубежные.

### **§1. Языковая репрезентация стереотипа «гламурность»**

В начале XXI в. в российском массовом сознании большое место занимает понятие *гламур*, которое приходит из западноевропейской культуры, где обозначает любое проявление прекрасного. Можно с уверенностью утверждать, что внедрение идеологии гламура в сознание массового читателя осуществляют в это время именно глянцевые журналы. Многие исследователи, изучая зарождение феномена *гламур*, утверждают, что он внедряется в повседневность, мораль, искусство, развивает новые формы коммуникативности и оказывает влияние на стиль жизни. Новое мировидение фиксируется в новой картине мира, в новых культурных героях, образах, стереотипах. Гламур «превращается в универсальную эстетическую характеристику общества начала XXI века» [Иванов 2008: 7] и «становится неотъемлемой частью повседневной жизни общества» [Долгова 2011: 33].

Понятие претерпевает существенную трансформацию в процессе адаптации к российским социокультурным условиям и многими воспринимается отрицательно. Негативная оценка гламура как культурного явления объясняется тем, что он «привносит в художественную среду состояние безудержной эйфории и оглушенного оптимизма, подменяет самодостаточное, вдумчивое суждение ярким эффектным зрелищем» [Голышко-Вольфсон 2005: 30]. Глянцевые журналы формируют новый стиль жизни, навязывая его читателю. Отсюда происходят разрушения запретов, люди начинают творить себе кумиров из кинозвезд, спортсменов, ведущих телепрограмм, модельеров. Все это таит реальную опасность: «Человек, очарованный гламурными мифами, может потерять контроль над своей жизнью, если за него начинают решать модные эксперты и консультанты по

стилю, он может оказаться целиком внутри потребительского механизма» [Гофман 1994: 131].

Гламур является идеологическим инструментом переключения внимания общества с ценностей человеческой жизни на ценности внешности. Гламур – это одна из форм красоты, характеризующаяся эпатажностью, шармом, обаянием. Именно это представление и закрепляется в русском сознании за лексемой *гламур*, которая начала свое активное функционирование в русском языке именно в начале века. В толковом словаре С. А. Кузнецова дается следующее определение слову *гламур* (стоит обратить внимание, что это слово не включается в словник основных русских толковых словарей XX века): «гламур –а; м [англ. *Glamour* – очарование, шик]. Показная роскошь, демонстративное великолепие; нарочитый шик» [Кузнецов 1998: 44]. Известный арт-критик Д. Голышко-Вольфсон говорит об «идеологии гламура, как, по сути, идеологии преуспевающего среднего класса, озабоченного комфортным жизненным дизайном и не желающего кардинальных социальных перемен» [Голышко-Вольфсон 2005: 30].

Таким образом, слово *гламур* как элемент западной культуры прочно вошло в русскую речь, получило широкое употребление и вместе с одноименным концептом приобрело множество новых смыслов. Нам кажется, что это лишь веяние моды и со временем слово *гламур* станет просто историей. Докажем это, изучив периодические издания глянцевого журнала «Отдохни» различных годов.

Дело в том, что в 2006-2008 гг. лексема *гламур* прочно закрепилась на страницах журнала и стала одной из главных маркеров стереотипов красоты. В это время слово часто встречается в заголовках журнальных статей, а также употребляется со словами, далекими от этого понятия. Например, *Спорт в гламуре*. Слово демонстрирует деривационную активность, породив множество однокоренных лексем, преимущественно морфологическим способом: *пригламуренные, гламурный и др.* Например, *Пригламуренные девушки обсуждали наряды* – о Марии Шараповой и Камилле Белль,

*Гламурный образ* – о Кейт Боусворт, *Гламурный подонок* – о Павле Воле, *Самое гламурное лицо обувного мира* – о Елене Ищевой, *Самые гламурные девушки отечественной тусовки* – о Ксении Собчак и Оксане Робски.

Однако в 2014 году слово *гламур* и производные от него практически исчезли со страниц журнала «Отдохни». Но это не значит, что эпатажность вовсе вышла из моды, яркие взрывные образы героев светских хроник продолжают существовать. В журналах «Отдохни» этого периода стали появляться аналоги слова *гламурный*, используемые при описании стереотипного образа: *стильный, брутальный, винтажный, элегантный, роскошный* и др. Например, *Певица отдала предпочтение элегантному черному платью* – о Елене Князевой, *«Самая стильная» среди американских старлеток* – о Линдсей Лохан, *Одна из самых стильных девушек «фабрики грез»* – об Энн Хэтэуэй, *Обе эпатажны и очень талантливы* – о Наргиз и Линде, *Взгляд такой свежий и юный, но при этом дико сексуальный* – о Миранде Керр, *татуированный брутальный красавец* – о Бенджи Мэддене, *А я, глядя на нее, изумлялся тому, как роскошно можно выглядеть...* – о Джине Лоллобриджиде.

Таким образом, на примере журнала «Отдохни» можно наблюдать смену мировоззренческих стереотипов, связанных со сменой эпохи, менталитета, способов мышления, восприятия и многое другое. Гламур – один из языковых феноменов, быстро проникший в сознание массового читателя, но со временем постепенно утрачивающий свое первенство. В кандидатской диссертации «Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации» К. Ю. Точилов прослеживает эволюцию гламура: «Гламур – это, по сути, оболочка общества потребления, его мировоззрение, основанное на принципах гедонизма, нивелирующее духовные приоритеты, превозносящее роскошь и удовольствие. Трансформация античной традиции гедонизма происходила в результате перенесения понятия удовольствия на духовное совершенствование в соответствии с христианскими заповедями. Эпохи Возрождения и Нового

времени внесли свои изменения. Наконец, на рубеже XVIII–XIX веков гедонистический подход к проблемам бытия получил развитие у И. Бентама, основоположника утилитаризма, признающего критерием оценки нравственности благосостояние, которое отождествлялось им с наслаждением» [Точилов 2011: 15]

Мы можем говорить, что стереотип *гламурность* постепенно изживает себя, а также «гламур достаточно элитарен, установки гламурного существования в полной мере способна воплотить лишь замкнутая субкультура сверхпотребителей» [Гудова 2009: 50]. Востребованность гламурных изданий в современном российском обществе объясняется среди прочего тем, что стереотип *сексуальность* является символом той яркой жизни, приобщиться к которой практически невозможно.

## **§2. Языковая репрезентация стереотипа «сексуальная привлекательность»**

В глянцево-м журнале «Отдохни» для описания внешности героя светских хроник используются лексические единицы, не только подчеркивающие особенности, но и привлекающие внимание противоположного пола. Такие слова и выражения показывают «уровень привлекательности» того или иного представителя шоу бизнеса. Именно эта лексика особо влияет на читателя и обращает его внимание на себя при прочтении периодического издания. Но стоит отметить, что стереотип «сексуальная привлекательность» не всегда был доминирующим. В разные периоды издания журнала «Отдохни» его значимость менялась. Так например, в издании за 2006-2008 года данный стереотипный образ пользовался большой популярностью и создавался в журнальных текстах с помощью различных лексем. В первую очередь, это лексема *сексуальный*: *Так взгляд становится глубоким и сексуальным – о Пенелопе Крус, Взгляд Миранды Керр такой свежий и юный, но при этом дико сексуальный – о*

Миранде Керр. По толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, СЕКСУАЛЬНЫЙ - прил. 1. соотн. с сущ. секс, связанный с ним 2. Свойственный сексу, характерный для него. 3. Плотский, с сильно выраженным половым влечением; чувственный.

Наряду с этой лексемой используется прилагательное *соблазнительный*: *Еще большей соблазнительности придает естественный блеск, делая губы влажными и зовущими к поцелую* – об Адриане Лиме. В словарной статье Т.Ф. Ефремовой данное слово наделено следующими значениями: СОБЛАЗНИТЕЛЬНЫЙ, соблазнительная, соблазнительное; соблазнительен, соблазнительна, соблазнительно.

1. Являющийся соблазном, вводящий в соблазн, развращающий (книжн.). Соблазнительный поступок. Соблазнительная сцена.

2. Завлекающий, возбуждающий желание подражать, соблазняющий что-нибудь сделать. Соблазнительный пример.

3. Привлекательный, возбуждающий чувственное желание. «Она... захохочет, так что у нее грудь станет соблазнительно (нареч.) колыхаться.» Максим Горький. Соблазнительная женщина. Соблазнительно (нареч.) улыбаться.

4. Заманчивый, прельщающий. Соблазнительные перспективы. «Окна всех магазинов декорированы самыми соблазнительными вещами.» Мамин-Сибиряк. «Мой позор... мог бы в общество принести вам соблазнительную честь.» Пушкин.

Для того, чтобы подчеркнуть признак пола, в статьях глянцевого журналов «Отдохни» используются многочисленные лексемы, привлекающие внимание. Можно сказать, что герой светской хроники – гламурный секс-символ. В словаре С. А. Кузнецова дано следующее определение, *СЕКС-СИМВОЛ* -а; м. человек, служащий образцом внешнего выражения чувственности, сексуальной привлекательности, возбуждающей половое влечение, а *Гламурный* -ая, -ое Роскошный, шикарный; модный.

Стоит отметить, что стереотип унифицируется, так как одни и те же эпитеты (*сексуальный* и *гламурный*) используются для характеристики разных героев светских хроник (разного возраста, пола, национальности, профессии): *Гламурный образ* – о Кейт Боусворт, *Неувядаемый секс-символ* – о Микки Рурк, *Сексуальная кинозвезда* – об Анджелине Джоли, *Предпочитает сочетать сдержанный стиль и откровенную сексуальность* – о Софи Лорен, *Гламурный пафос* – о Павле Воле, *Немного дерзко, но очень сексуально!* – о Заре, *Самое гламурное лицо обувного мира* – о Елене Ишеевой, *Певица приобрела сексуальное черное платье* – об Алексее, *Самые гламурные девушки отечественной тусовки* – о Ксении Собчак и Оксане Робски.

Делая вывод, можно сказать, что перед журналами первого периода стоит цель – создание стереотипа «сексуальная привлекательность», которая успешно реализуется.

Стоит отметить, в журнале «Отдохни» устойчивые образы иногда противопоставлены друг другу. Дело в том, что постепенно проникает в моду естественность, но вместе с тем до конца не изжил сексуальный, взрывной, яркий образ. С течением времени одни стереотипы занимают доминирующие позиции, а другие утрачивают себя. Так происходит постоянная смена устойчивых образов. Такие изменения обычно связаны с веяниями эпохи и требованиями времени. Однако эпатажная внешность сформировалась давно и, возможно, будет существовать еще долгое время. Именно поэтому в глянцево-м журнале «Отдохни» более позднего периода присутствуют лексемы, характеризующие данный стереотипный образ. *Так взгляд становится глубоким и сексуальным* – о Пенелопе Крус, *Я вообще в любом деле человек азартный* – о Раисе Рязановой, *Никита – он эмоциональный, взрывной* – о Никите Михалкове, *Сияющего образа Адриана Лима добивается с помощью теней...* – об Адриане Лиме, *Стала одной из самых стильных девушек* – об Энн Хэтгуэй, *Яркая, харизматичная Анастасия удивляет и вокалом, и актерским мастерством* – об Анастасии



Спиридоновой, *Харизматичный эрудит, интеллектуальный весельчак...* – об Иване Чуйкове, *Талантлива и эпатажна* – о Наргиз Закировой. Причем эпатажность наблюдается не только во внешности людей шоу бизнеса. Но и в их поведении: *Он блистает на сценах театра* – о Марсело Альварес.

Делая вывод, можно отметить, что стереотип «сексуальная привлекательность» долгое время занимал лидирующие позиции, но со временем стал утрачивать себя. Однако говорить о полном исчезновении данного устойчивого образа еще рано. Именно поэтому сексуальный, привлекающий образ хорошо и точно описан в журнале «Отдохни» за период 2006-2008 годов, а также иногда встречается в периодических изданиях более позднего периода.

### **§3. Языковая репрезентация стереотипа «гендерная принадлежность»**

В предыдущем параграфе говорилось о формировании стереотипа *сексуальная привлекательность*. Данный устойчивый образ так или иначе связан с привлечением внимания противоположного пола. Именно поэтому необходимо провести анализ такого стереотипа, как «гендерная принадлежность». Для его описания используется лексика, формирующая определенное поведение по отношению к противоположному полу. В журнальных статьях особо выделяется мужественность, живость, храбрость, сила духа у мужчин и женственность, утонченность, беззащитность, привлекательность – у женщин. Так происходит формирование стереотипа «гендерная принадлежность».

Для начала проанализируем данный стереотип в журналах «Отдохни» за 2006-2008 года. Стоит отметить, что при описании героев светских хроник в журналах более раннего периода учитывается гендерный аспект. Так можно подобрать примеры лексем, подчеркивающих гендерные различия: *Она в полном смысле этого слова женщина – красивая и непредсказуемая* – о

Марии Мироновой, *Оказался не таким искусным любовником, каким хотел казаться* – о Шоне Коннери, *Выглядел в ее глазах мегамужчиной* – о Кузьмине, *Он мужик в полном смысле этого слова, сильный, щедрый* – об Антоне Сиверсе, *Образ жгучего мачо идет Филиппу Бедросовичу куда больше* – о Филиппе Киркорове, *Пока она не встретила татуированного brutального красавца...* – о Бенджи Мэддене, *Я играю взбалмошную театралку* – о Наталье Белохвостиковой, *Статная красавица* – о Наталье Кобзон, *Женственный образ* о Ренате Литвиновой, *Неповторимый образ* – о Дженифер Лопес, *Гламурный образ* – о Кейт Боусворт, *Стараюсь выглядеть свежей* – о Дане Борисовой, *Становится самым высокооплачиваемым спортсменом* – о Дэвиде Бекхэме, *Потрясающая женщина и актриса* – о Шэрон Стоун. Причем подчеркивается выделение героя из массы себе подобных, что придает неповторимость, необычность и индивидуальность образу. Важно отметить, что лексика, характеризующая явное гендерное различие, ограничена. Так для описания мужчин – *мачо, brutальный мужчина, мегамужчина, мужик в полном смысле этого слова*. То есть лексические единицы, подчеркивающие мужество, красоту, силу, а также привлекающие противоположный пол. Для характеристики женщин в основном используются эпитеты, подчеркивающие не только красоту, но и отдельные особенности: *красивая, непредсказуемая, взбалмошная, гламурная, потрясающая и многие другие*. Не смотря на это, героини светских хроник женского пола описаны более точно, нежели мужчины. Именно поэтому в процессе описания женщины характеризуется не только образ в целом, но и уделяется внимание ее глазам, волосам, губам, ресницам и др.: *Блондинка с огромными ласковыми глазами* – о Натали Тардивель, *Таинственная улыбка* – об Анджелине Джоли, *Чувственные губы* – об Анджелине Джоли, *Искренняя улыбка* – о Наталье Морозовой, *Истинное лицо «добропорядочной» леди* – о Мадонне, *С каменным лицом* – о Жозе Модриньо, *Шелковистые, струящиеся и блестящие волосы* – о Деми Мур, *Роскошная копна* – о Деми Мур, *Романтические локоны* – о Деми Мур, *Ее*

*идеальная кожа не нуждается в совершенствовании* – о Шарлотте Йорк, *Анна остригла свои чудесные длинные косы* – об Энне Бурде, *Обладательница роскошных локонов* – о Мине Сувари, *Променила аристократическую белизну кожи на сексуальный легкий загар* – о Дрю Бэрриморе, *В студию приехала роскошная женщина с огромными блестящими глазами* – об Алле Пугачевой, *Платье в крупный горох эффектно подчеркивало ее точеную фигуру* – о Светлане Хоркиной.

Иногда для описания целого облика характеризующие прилагательные употребляются в роли сказуемых, что позволяет дать общее представление о герое: *Он пропорционален* о Николае Караченцове, *была «ровенькая»* о Наташе Морозовой.

Можно отметить, что стереотип «гендерная принадлежность» наблюдается в статьях периодических изданий «Отдохни» за 2006-2008 года. Но более полно данный устойчивый образ описан в глянцевах журналах более позднего периода.

Если рассмотреть стереотип «гендерная принадлежность» в журнале «Отдохни» за 2014 год, то можно заметить, что в рекламно-гендерном поле мужчины в отличие от женщин не столь глобально идентифицируются с проявлением пола. Их поведение не может быть полностью сведено к понятию пола, скорее оно служит выражением их социального статуса и индивидуальности. Женщины же в большей степени выражают в рекламно-физическом языке половую принадлежность: их поведение меньше указывает на их социальный статус, в первую очередь оно интерпретируется с учётом сексуального восприятия. Причем трудно найти какие-то внешние примечательные черты у мужского пола, они встречаются очень редко: *Гойко такой же стройный, сильный и красивый, как в молодости* – о Гойко Митиче, *Пришел такой молодой, красивый, высокий* – о Юрии Петрове, *Такой же стройный, сильный и красивый, как в молодости. Только голова серая* – о Гойко Митиче, *Гойко действительно в отличной форме* – о Гойко Митиче. Стоит отметить, что при описании героя светских хроник не

характеризуются конкретные черты, например, цвет глаз, форма губ и носа и др. Но зато внутренний мир мужчины, его поведение и черты характера описаны наиболее точно и разнообразно. Можно предположить, что для привлечения противоположного пола важны не внешние данные мужчины, а его внутреннее составляющее. *Мартин Кук, главный в театре, приветливый англичанин* – о Мартине Куке, *Никита – он эмоциональный, взрывной* – о Никите Михалкове, *Андрей более степенный, рассудительный* – об Андрее Михалкове, *...Простота, искренность и ироничность патриарха отечественной словесности* – о Сергее Михалкове, *Оказался внимательным и спокойным наставником* – о Леониде Агутине, *И всякий раз подкупали в нем искренность, откровенность, самоирония и работоспособность* – о Валерии Леонтьеве, *Саша мудрее и лучше...* – об Александре Иратове, *Юра был добрый* – о Юрии Петрове, *харизматичный эрудит, интеллектуальный весельчак...* – об Иване Чуйкове.

При анализе женского образа хорошо заметна его детальная обрисовка и «живость». Выбирая лексику, характеризующую внешние данные, можно образно нарисовать портрет. *Роскошная темно-каштановая шевелюра Энн – пример для подражания* – об Энн Хэтэуэй, *Были длиннющие, не испорченный краской русые волосы* – об Анастасии Спиридоновой, *Для выразительности глаз модель рисует стрелки на верхнем веке* – об Адриане Лиме, *Большие карие глаза актриса подчеркивает с помощью теней коричневых оттенков* – об Энн Хэтэуэй, *У меня довольно странное лицо: очень маленькое, а глаза и губы, наоборот, слишком большие* – об Энн Хэтэуэй, *...Счастливая обладательница густых от природы ресниц* – о Пенелопе Крус, *Но зеленые глаза с естественными ресницами принесли актрисе популярность* – об Эванджелине Лили, *Еще большей соблазнительности придает естественный блеск, делая губы влажными и зовущими к поцелую* – об Адриане Лиме. Данные примеры подтверждают, что при описании женского образа большое внимание уделяется глазам, губам, ресницам, волосам. Однако не всегда стереотипный образ индивидуализируется. Иногда авторы

статей используют общие выражения: *Не могу не заметить, как здорово вы выглядите* – об Ирине Скворцовой, *При том образ Евы не вызывающий...* – о Еве Лангории, *Таких как она, очень мало...* об Антонине Чеботаревой.

Описание внутреннего мира женщины играет немаловажную роль, хотя и отличается от мужского. *Я и грустная женщина и лирически – широкая* – об Алене Апиной, *Главная хранительница очага, но еще и заботливая мать* – об Антонине Чеботаревой, *Я вообще в любом деле человек азартный* – о Раисе Рязановой, *Анна – открытая и веселая* – об Анне Литвиовой, *Вы все – таки сильная женщина* – о Раисе Рязановой, *Человек она вовсе не публичный и даже стеснительный* – об Антонине Чеботаревой, *Поскольку по натуре я очень горячая, искренняя* – о Джине Лоллобриджиде, *Только очень умная женщина понимает...* – об Антонине Чеботаревой, *Яркая, харизматичная, Анастасия удивляет и вокалом, и актерским мастерством* – об Анастасии Спиридоновой. Стоит отметить, что женщина по своей натуре может быть разной: грустной, открытой, веселой, стеснительной, но в то же время азартной, горячей, яркой, харизматичной, при всем этом еще заботливой и сильной. Что же касается мужчины, то он всегда рассудительный, простой, откровенный, внимательный, лишь изредка взрывной и эмоциональный.

Особое внимание стоит уделить сравнительным оборотам, используемым в описаниях женщин и мужчин. Дело в том, что при описании женщины используются «романтичные сравнения»: *Точно дива морская* – о Валерии, *Как озеро в темном лесу* – об Антонине Чеботаревой, *Смотрю на нее, мою белочку в колесе...* – об Антонине Чеботаревой, *Поскольку голос был тоненький, и я пицала как мышка* – об Аните Цой. Лишь изредка женщина уподобляется мужчине: *Она теперь как жена декабриста – куда вы, туда и она* – об Антонине Чеботаревой, *Может быть, я и похожа с виду на терминатора, но я нормальный человек* – об Аните Цой. Для мужского пола используются следующие сравнительные обороты: *Как человек, которого сбила машина...* – о Сергее Светлакове, *Я не счастливчик, я просто пахарь* –

об Алексее Воробьеве, *Как гусь, который периодически улетает за добычей иди для того, чтобы побыть в стае* – о Сергее Светлакове, *Как утка-нырок, по несколько раз заныриваю* – о Сергее Светлакове, ... которого Алла Пугачева называет «секретным оружием поп-музыки» – о Дмитрие Нестерове. Как мы видим, данные выражения более грубые, вовсе не романтические.

Таким образом, гендерный аспект играет немаловажную роль в создании стереотипного образа. Однако в журнальном издании за 2014 год акцент на гендерном различии делается больше, нежели в журналах за 2006-2008 года. Именно поэтому, в более поздних изданиях лексика, используемая при описании мужского и женского образов, отлична и имеет свои особенности.

#### **§4. Языковая репрезентация стереотипа «экстравагантность»**

Языковой стереотип «экстравагантность» прослеживается только лишь в журналах «Отдохни» за 2006-2008 года. В первую очередь данный стереотип проявляется в поведении героев светских хроник, которое характеризуется как вызывающее, привлекающее внимание противоположного пола: *Игривая кокетка* об Анастасии Заворотнюк. Ср. *КОКЕ́ТКА* -и; мн. род. -ток, дат. -ткам; ж. [франц. coquette] 1. Женщина, стремящаяся своим поведением, манерами, нарядом понравиться мужчинам, вызвать к себе интерес. – Кузнецов. По отношению к героям употребляются прилагательные, которые передают превосходную степень признака ( *ЭКСТРАВАГА́НТНЫЙ* -ая, -ое; -тен, -тна, -тно. [франц. extravagant] *Книжн. 1. Необычный, расходящийся с общепринятыми обычаями, нормами, слишком своеобразный. Э-ая шляпа. Э. поступок* – Кузнецов. *СНОГСШИБАТЕ́ЛЬНЫЙ*-ая, -ое, -ен, -а, -о(разг.). *Возбуждающий крайнее удивление, поразительный, потрясающий. Сногсшибательные новости* - Дмитрий Николаевич Ушаков. *Импоза́нтный* -ая, -ое; -тен, -тна, -тно.

[франц. *imposant*] Книжн. Производящий сильное, поражающее впечатление (своим видом, манерами, обращением и т.п.); внушительный, представительный. И-ая внешность. И-ая фигура - Кузнецов. **Эксцентричный** -ая, -ое; -чен, -чна, -чно. Книжн. 1. Необычный, странный, вызывающе оригинальный. Э-ая мода. Э. наряд. Э-ое поведение. Э-ые манеры. Э. рисунок. 2. Крайне своеобразный, склонный к причудам, странным поступкам. Э. молодой человек. Э-ая натура. Э. характер). *В экстравагантном наряде* – о Бай Линг, *Сногшибательная блондинка* – о Памеле Андерсон, *Не молодой, но по-прежнему импозантный* – об Омаре Шарифе, *Натура взбалмошная и эксцентричная* – о Николь Кидман). *В невообразимом одеянии* – о Филиппе Киркорове, *Неотразимая блондинка* – о Светлане Светличной.

Поэтому данные средства создания образа выделяют отдельные особенности, привычки и поведение того или иного героя светских хроник, которые особо заметны противоположному полу. А также подчеркивают внешнее сходство людей шоу бизнеса с уже существующими, всем известными, сложившимися в сознании каждого, образами.

Отсутствие данного стереотипа в более поздних изданиях журнала подчеркивает лишь то, что экстравагантность утратила себя и больше не стереотипизируется в сознании людей. Однако не стоит говорить о полном исчезновении стереотипа «экстравагантность», так как с течением времени некоторые устойчивые образы вновь возвращаются и продолжают полноправно функционировать.

## **§5. Языковая репрезентация стереотипа «романтический герой»**

А о стереотипе «романтический герой» можно говорить, как о новом, не до конца укоренившемся в журнале «Отдохни». Дело в том, что данный устойчивый образ появляется только в более поздних изданиях журнала «Отдохни». Однако в обществе данный стереотип не нов и существует со

времен романтизма. Возможно он не часто использовался в повседневной жизни с момента смены романтизма реализмом. Сегодня наблюдается тенденция к его возвращению в обиход.

Для создания данного стереотипного образа используется лексика, характеризующая душевное состояние человека и позволяющая нам понять различные эмоции героев светских хроник. Такие выражения расширяют устойчивый образ. Иногда внешнее и внутреннее состояние звезд шоу бизнеса не совпадает. *Я и грустная женщина, и лирически – широкая* – об Алене Апиной, *У меня состояние души не совпадало с тем, что я вижу в зеркале* – об Анастасии Спиридоновой, *Когда первое посаженное мною деревце вдруг зацвело! Впервые в жизни я чувствовала себя волшебницей* – об Аните Цой. За счет таких выражений образ героя светской хроники романтизируется. Кроме того, лиричность и поэтичность внешности людей шоу бизнеса придает лексика, сравнивающая их с известными героями, взятыми из художественной литературы. *Ромео такой родной, такой любимый, такой необыкновенный* – об Олеге Бордзиловском, *Лучшая Эсмеральда всех времен и народов впервые побывала в Москве* – о Джине Лоллобриджиде, *Он играл Ромео, а я глаза растопырила, смотрю на него, чувствую: помираю!* – об Олеге Бордзиловском, *Так и осталась несостоявшейся Джульетой* – о Раисе Рязановой. Стоит заметить, что герои светских хроник не случайно сравниваются с такими персонажами, взятыми из литературных произведений. Например, Джина Лоллобриджиде внешне также красива, как и Эсмеральда, взятая из известного романа В.Гюго «Собор Парижской Богоматери». А Олега Бордзиловского не случайно взяли на роль Ромео, видимо, внешние и актерские данные позволяли претендовать на эту роль. Поэтому внешняя близость звезд шоу бизнеса с героями романов дает возможность сравнивать их.

Романтический герой светских хроник появляется в журнале «Отдохни» за 2014 год и возможно еще долго будет существовать на его



страницах. Его появление можно обосновать приходом естественности и утратой экстравагантности, сексуальности.

### **§6. Языковые средства создания стереотипа «естественность»**

Несмотря на такое большое количество примеров, отражающих яркую внешность, естественность все-таки доминирует в поле поздних изданиях журнала «Отдохни». *Юная и прекрасная дочь Дмитрия Маликова – о Стефании Маликовой, Она у меня - человек не публичный, поэтому не мучьте ее вопросами, я сам вам все расскажу – о Галине Валуге, Гойко такой же стройный, сильный и красивый, как в молодости – о Гойко Митиче, Гойко действительно в отличной форме – о Гойко Митиче, Макияж актрисы либо дневной естественный, либо вечерний изысканный – об Энн Хэтгуэй, Пришел такой молодой, красивый, высокий – о Юрии Петрове, Красива, счастлива,.. обручена! – о Кэмерон Диаз, Человек она вовсе не публичный и даже стеснительный – об Антонине Чеботаревой, ...И главное – очаровательная Валерия – о Валерии. Иногда языковой стереотипный образ подкрепляется характером героя светских хроник. Следует отметить, что доминируют такие черты, как *спокойный, веселый, добрый* и многие другие положительные и неэмоциональные характеристики звезд шоу бизнеса: *Вы все – таки сильная женщина – о Раисе Рязановой, Юра был добрый – о Юрии Петрове, Сама мудрее и лучше – об Александре Ерашове, И всякий раз подкупали в нем искренность, откровенность, самоирония и работоспособность – о Валерии Леонтьеве, Оказался внимательным и спокойным наставником – о Леониде Агутине, Простота, искренность и ироничность патриарха отечественной словесности – о Сергее Михалкове, Андрей более степенный, рассудительный – об Андрее Михалкове, Анна – открытая и веселая – об Анне Литвиновой, Она – очень гостеприимная хозяйка! – об Аните Цой. Как мы видим, здесь полное отсутствие эмоций.**

Редко в одном герое светских хроник сочетается яркость, дерзость, и в то же время естественность и спокойствие: *...Превращая по – домашнему мягкую и нежную Сябитову в волевою бизнесвумен – о Розе Сябитовой, Взгляд Миранды Керр такой свежий и юный, но при этом дико сексуальный – о Миранде Керр.*

Кроме того, поведение может дополнять образ в целом, характеризовать внешние данные звезды шоу бизнеса. *Пришел такой молодой, красивый, высокий – о Юрии Петрове, Смогла договориться с миром и принять себя такой, какая я есть – о Дарье Мельниковой.* Редко поведение героя метафоризируется, скрывая часть информации от глаз читателя. *А ведь мне никто не помогал, но я не пробивала дорогу локтями, никого с пути не свернула, никого с лыжни не спихнула – о Раисе Рязановой.*

Чтобы создать более полный стереотипный образ, необходимо проанализировать поведение героев светских хроник, которая в поздних изданиях «Отдохни» нейтральна. Иногда манера характеризуется юмористически, что придает восприятию образа легкость, непринужденность, но однозначно привлекает внимание аудитории. *После того, как поработаю на грядке, захожу туда уже королевой – о Раисе Рязановой, Я влезла в жаркий костюм, натянула маску и поковыляла на сцену – о Марии Кобеляцкой, О играл Ромео, а я глаза растопырила, смотрю на него, чувствую: помираю! – о Раисе Рязановой, В плане людей у меня сейчас все пришло к гармонии. Осталось только себя починить... – о Сергее Светлакове.* Стоит заметить, что такие слова, как *растопырила, поковыляла, себя починить* не несут в себе никакой отрицательной и негативной оценки, так как они даются от первого лица. Это значит, что сам герой светской хроники шутит над своим поведением, заставляя читателя улыбнуться.

В глянцевых журналах за 2006-2008 года тоже можно найти примеры, подчеркивающие естественность героев светских хроник: *Дмитрий пришел в сопровождении голубоглазой красотки – о Татьяне Зайцевой, Смуглая красавица – о Софии Ротару, Поющая птица Феникс – о Шер, Шелковистые,*

*струящиеся и блестящие волосы* – о Деми Мур. Однако данных примеров очень мало, так как в этот период на первый план выходит яркость, сексуальность, неповторимость образа.

Итак, стереотип «естественность» четко проявляется в поздних изданиях журнала, однако говорить о нем, как о новом сложно, так как его отголоски наблюдаются в журналах «Отдохни» за 2006-2008 годах.

Таким образом, стереотипы, не смотря на свою устойчивость, изменчивы. Это вовсе не парадокс. Ряд исследователей обращали внимание на устойчивость стереотипов (К. Макколи, К. Стит, М. Сегал). Однако мы можем заметить, что стереотипы реагируют на новую информацию, особенно на драматические события. История развития нашей страны содержит немало примеров изменения и исчезновения социальных стереотипов. Это напрямую связано с внешними факторами: политическими, экономическими, социальными условиями человека. Именно поэтому устойчивость того или иного образа относительна и применима лишь к определенному временному отрезку. В журналах «Отдохни» за 2006-2008 года популярностью пользовался гламурный образ, которому пытались многие подражать. На сегодня данный стереотип утратил себя, и вряд ли найдутся однозначные толкования этого образа. И так происходит всегда. Одни устойчивые образы изживают себя, на смену им приходят новые, соответствующие настоящему времени. Проследить изменчивость стереотипного образа можно на примере героев светских хроник, так как СМИ наиболее живо откликаются на те или иные изменения в обществе. Чтобы доказать трансформацию стереотипного образа с течением времени, мы сравнили устойчивые образы, представленные в журнале «Отдохни» за 2006 – 2008 и 2014 годы. В результате исследования выяснили, что стереотипы не являются природными, а создаются обществом и функционируют в обществе. Именно поэтому любые социальные изменения напрямую связаны со сменой одного стереотипа другим. Однако трудно сказать, что первично – появление нового стереотипа, который в свою очередь влечет за собой вынужденные

изменения в обществе или же новая социальная ситуация требует смены стереотипов. Данный вопрос остается открытым. Но можно предположить, что воздействие происходит с обеих сторон друг на друга, так сказать взаимовлияние. Таким образом, стереотип – явление, которое подвергается изменениям и в свою очередь, подвергает переменам общественные явления.

## **§7. Жанрово-тематическое своеобразие глянцевого журналов**

В современном мире огромное количество глянцевого периодических изданий, каждый из которых тщательно занимается подбором материала под те или иные рубрики. Но все они так или иначе опираются на повседневность, спрос читателя и моду, царящую сегодня. Поэтому жанрово-тематическое наполнение глянца во многом совпадает: обсуждаются проблемы взаимоотношений противоположных полов, удачное построение карьеры, уход за собой, правильное питание, звездная жизнь и многое другое.

Явное различие можно наблюдать в мужском и женском глянце. Дело в том, что женщину интересует мода, стиль, то есть внешнее составляющее, а мужчину – качество жизни, в которое входит правильное питание, занятие спортом, приведение в порядок нервов, а также карьерный рост. В глянцевых журналах под карьерой понимается не только трудовая деятельность, способная удовлетворить потребности и самообеспечить, но и привести к самореализации, к саморазвитию, раскрытию творческих возможностей. С женским глянцем все обстоит намного интересней. Дело в том, что женская профессия должна приносить комфорт и эстетическое наслаждение.

Так, в сферу внимания глянцевого журнала «Отдохни» входит следующий круг профессий, которые четко делятся на мужские и женские. Только к мужским профессиям в глянцевом журнале принадлежат: **кутюрье/модельер** (о Вячеславе Зайцеве), **режиссер** (об Андрее Звягинцеве), **продюсер** (об Олеге Непомнящем и Михаиле Плоткине), **резидент** (о Тимуре Батрудинове), **диджей** (о диджее Груве), **футболист** (о Дэвиде Бекхэме). Как

мы видим, что эти профессии предназначены только для мужского пола, но это лишь стереотипное мнение, закрепленное в нашем сознании. Также есть и женские профессии, прямо противоположные мужским. Дело в том, что трудовая деятельность для женского пола стереотипно должна быть комфортной, связана с модой, с творческим воплощением, но самое главное не требующая большого физического труда. В глянцево-м журнале «Отдохни» авторов статей привлекают такие профессии, как **модель** (о Джерри Холл), **теннисистка** (о Марии Шараповой), **королева** (о Елизавете II), **мисс России** (о Виктории Лопыревой). Данные профессии подчеркивают успешность и самодостаточность женщины, а также являются носителем новинок моды. Но не всегда есть четкая гендерная градация профессий. Так, например, **актер/ актриса, ведущий/ ведущая, солист/ солистка, певец/ певица** и др. Этот круг профессий под силу не только мужчинам, но и женщинам.

Таким образом, глянцевые журналы не интересуют профессии, которые требуют больших физических усилий или осуществляющихся в тяжелых условиях. Дело в том, что обычному читателю хочется видеть то, чему можно подражать, к чему можно стремиться, о чем можно мечтать, а не о том, чего достаточно в обыденности. Н. И. Черкаева пишет, что искусственный мир образов, который формируют массмедиа, отделяет индивида от реальности, и «чем больше он созерцает, тем меньше он живет, чем больше он соглашается признавать себя в господствующих образах потребностей, тем меньше он понимает собственное существование и желание» [Черкаева 2002: 67]

Стоит отметить, что в периодических журналах происходит градация не только профессия, но и тематическое различие материала для мужской и женской аудитории. Так, в мужских журналах поднимают темы автомобилей, бизнеса и карьеры, спорта, правильного питания и др. В то время как в женских журналах пестрят заголовки о моде, домашнем уюте, кулинарии и семейной жизни. «Частью образа успешной леди является творческое

отношение к своим семейным обязанностям – работе по дому, воспитанию детей, поэтому иллюстрированный женский журнал представляет домашнюю работу как украшение дома (статьи дизайнеров, флористов и проч.), а приготовление пищи – как возможность творческой самореализации для настоящей женщины, в связи с чем кулинарные рецепты, напечатанные в гляцевых журналах, отличаются оригинальностью, праздничностью оформления» [Панкратов 2001: 11]. Если заглянуть в гляцевый журнал «Отдохни» можно прочитать о *воспитании детей, семейной жизни, юбилеях героев светских хроник, смене их внешности, предстоящих праздниках, а также спорте и Олимпиаде*. Из этого тематического разнообразия можно сделать вывод, что гляцевый журнал «Отдохни» предназначен для женской аудитории. А это значит, что и стереотипные образы, созданные в этом журнале, нацелены в основном на женщин. А вот разнообразить публицистические статьи необходимо не только тематически и жанрово, но и авторы статей должны позаботиться о лексическом разнообразии, чтобы заинтересовать читателя. В этом им безусловно помогают синонимы.

#### **§8. Функции синонимов в создании устойчивых образов в периодических изданиях**

В последнее время многие лингвисты стали видеть в синонимии ключ к пониманию основ мышления и процессов познания, так как в синонимическом ряду мы можем наблюдать семантические изменения. Именно синонимы отражают модель мира в языке.

Синонимия – один из способов концептуализации человеческого представления о мире и создания стереотипов. Как правило, появление синонимов основывается на сходстве каких-то признаков или явлений. Если одно слово в контексте можно заменить другим, похожим, значит, эти слова синонимичны между собой. Таким образом, синонимам свойственен такой

признак, как взаимозаменяемость. Но не стоит забывать, что каждое слово в синонимическом ряду несет свой оттенок значения, поэтому передает некоторое различие между свойствами референтов.

Что касается самого термина «синоним», то здесь ученые расходятся во мнениях. Дело в том, что одни из них пытаются выделить общие признаки и создать какое-то общее определение, другие – обращают внимание на одинаковую сочетаемость слов. Так, Д. Э. Розенталь и И.Б. Голуб дают следующее толкование этому термину: «Синонимы (гр. *synonymos* – *одноименный*) – это слова, различные по звучанию, но тождественные или близкие по значению, нередко отличающиеся стилистической окраской: здесь – тут, жена – супруга, смотреть – глядеть; родина – отечество, отчизна; храбрый – смелый, отважный, бесстрашный, безбоязненный, неустрашимый, удалой, лихой» [Розенталь 2002: 32]. Также синонимами называют слова с равным значением (М. Марузо), слова, обозначающие одно и то же понятие или понятия очень близкие между собой (А.П. Евгеньева), слова с единым или очень близким предметно-логическим содержанием (К.В. Архангельская), слова, одинаковые по номинативной отнесённости, но, как правило, различающиеся стилистически (А.А. Реформатский).

С нашей точки зрения, наиболее точное определение синонимов даёт Д. Н. Шмелёв: «Синонимы – это слова, несовпадающими признаками которых являются такие признаки, которые могут устойчиво нейтрализоваться в определённых позициях. Чем больше таких позиций, тем выше степень синонимичности соответствующих слов, тем чаще осуществима их взаимозаменяемость» [Шмелев 1977: 196]. Или в другом варианте: «Синонимы можно определить, как слова, относящиеся к одной части речи, значения которых содержат тождественные элементы, различающиеся же элементы устойчиво нейтрализуются в определённых позициях. Иначе говоря, синонимами могут быть признаны слова, противопоставленные лишь по таким семантическим признакам, которые в определённых контекстах становятся несущественными. Поскольку

количество общих совпадающих семантических элементов у разных рядов слов неодинаково /как неодинаково и число «позиций нейтрализации», т.е. тех позиций, когда различающиеся элементы становятся несущественными/, можно говорить о разной степени синонимичности разных слов» [Шмелев 1977: 196]. Так или иначе, синонимы – это слова одной части речи, имеющие семантическую близость.

Таким образом, синонимы – это слова, которые почти всегда отличаются друг от друга или 1) некоторыми оттенками в характерной для них семантике, т.е. в лексическом значении, или 2) своей эмоционально-экспрессивной окраской, или 3) стилистической принадлежностью к определённому жанру речи, или 4) своей употребляемостью, или 5) способностью вступать в соединение с другими словами [Шанский 1972: 52]

Однако в системе словообразования каждый из них имеет родственные слова, относящиеся к другим частям речи и вступающие между собой в такие же синонимические отношения; ср. *красивый* – *обаятельный, очаровательный, неотразимый*; *красота* – *обаяние, очарование, неотразимость*; *мыслить* – *думать, размышлять, раздумывать, помышлять*; *мысли* - *думы, размышления, раздумья, помыслы*. Подобная синонимия устойчиво сохраняется между производными словами: *гармония* – *благозвучие*; *гармоничный* – *благозвучный*; *гармоничность* – *благозвучность*; *гармонично* – *благозвучно* [Пешковский 1959: 174]. Эта закономерность наглядно демонстрирует системные связи лексических единиц.

Группа слов, состоящая из нескольких синонимов, называется синонимическим рядом (или гнездом). Синонимические ряды могут включать в себя однокоренные и разнокорневые слова: *бежать* – *мчаться, лицо* – *лик*; *рыбак* – *рыболов, рыбарь*. Ядром синонимического ряда является определяющее по значению и стилистически нейтральное слово – доминанта (стержневое, основное, опорное слово). Остальные члены ряда уточняют,



расширяют его семантическую структуру, дополняют её оценочными значениями.

Синонимические ряды могут быть различными в количественном отношении: с одной стороны, наблюдаются небольшие и простые двучленные объединения (ср. *конь – лошадь, спелый – зрелый, бездомный – бесприютный*), с другой стороны, существуют многочленные синонимические ряды (ср. *лицо – лик – морда – рожа – физиономия – физия – харя – мурло; умереть – преставиться – загнуться – помереть – скончаться* и др.) [Шанский 1972: 54]

Откуда же берутся синонимы и какую функцию выполняют в языке? Причины появления похожих слов в языке самые разнообразные: благодаря заимствованиям, в результате проникновения диалектных слов в литературный язык или вследствие изменения лексического значения слова. Синонимия позволяет более полно описать то или иное явление, предмет, личность, дать оценку, выразить свое отношение. Этот распространенный языковой феномен используется и в статьях глянцевого журнала. Синонимы помогают создать стереотипный образ героев светских хроник, выделить именно ту особенность, на которую стоит обратить внимание читателя.

Так в журнале «Отдохни» для того, чтобы подчеркнуть род деятельности человека из шоу-бизнеса авторы используют следующие синонимы, из которых образуется целый синонимический ряд: *Певец, артист* об Александре Малинине, *Звезда эстрады, экс-солистка* о Марии Лях, *Королева поп-музыки* о Кайли Миноуг, *Лидер музыкальной группы* об Алексее Покровском. В данном синонимическом ряду доминантой является слово «певец – артист»), которое не несет в себе никакой эмоциональной нагрузки. Остальные члены этого ряда передают определенное оценочное или экспрессивное отношение к феномену. Так, например, слова «**королева**» или «**лидер**» подчеркивают превосходство героя светских хроник над остальными артистами эстрады. А вот слово «**звезда**» имеет в своей основе оттенок значения – ‘популярный’, ‘известный’, ‘узнаваемый’. Причем стоит

отметить, что все эти слова употреблены в переносном значении. Так в словаре С.И. Ожегова дается следующее определение «Королева – -ы, ж. 1. см. король. 2. Жена короля (в 1 знач.). 3. В шахматах: то же, что ферзь (разг.). 4. Игральная карта с изображением женщины в короне. Червонная к. 5. перен., чего. В некоторых сочетаниях: **лучшая среди других подобных**. К. красоты (победительница конкурса красоты). К. шахмат (чемпионка мира). К. лыжни. К. спорта (о лёгкой атлетике). II прил. королевский, -ая,-ое.» [Ожегов 1996: 413]. В этом же словаре можно найти определения «Лидер – -а, м. 1. Глава, руководитель политической партии, общественно-политической организации или вообще какой-н. группы людей; **человек, пользующийся авторитетом и влиянием в каком-н. коллективе**. Политический л. 2. Спортсмен или спортивная команда, идущие первыми в состязании. Л. турнира. Гонка за лидером (в велоспорте: вслед за идущим впереди мотоциклом). 3. Корабль, возглавляющий колонну, группу судов. II прил. лидерский, -ая, -ое (к 1 и 2 знач.; разг.) [Ожегов 1996: 511] и «Звезда – -ы, мн. звёзды, звёзд, -ам, ж. 1. Небесное тело (раскалённый газовый шар), ночью видимое как светящаяся точка. Зажглись звёзды. Небо в звёздах. Полярная з. 3. первой величины (ярчайшая, а также перен.: о выдающемся деятеле искусства, науки). Верить в свою звезду (перен.: в своё назначение, в свою счастливую судьбу). Восходящая з. (также перен.: **о человеке – новая знаменитость**). Звёзд с неба не хватает кто-н. (перен.: о заурядном, ничем не примечательном человеке). 2. О деятеле искусства, науки, о спортсмене: знаменитость. 3. экрана. 3. Фигура, а также предмет с треугольными выступами по окружности. Пятиконечная, шестиконечная з. Кремлёвские звёзды. 4. В армиях нек-рых стран: офицерский знак различия в виде пятиконечной звезды на погонах. Генеральские звёзды. \* Морская звезда – иглокожее животное. И уменьш. звёздочка, -и, ж. (к 1, 3 и 4 знач.). Лейтенантские звёздочки. II прил. звёздный, -ая, -ое (к 1 и 3 знач.). Звёздная карта. 3. дождь (появление в ночном небе множества падающих звёзд – метеоров; спец.). Звёздная ночь (с хорошо видными звёздами)» [Ожегов

1996: 235]. Таким образом, слова *звезда, лидер, королева* можно считать синонимами.

Еще один пример синонимического ряда, взятый также из журнала «Отдохни»: *Знаменитый кутюрье, мэтр отечественной моды, модельер* о Вячеславе Зайцеве. В синонимическом ряду уточняется представление об описываемом герое – *кутюрье, мэтр, модельер*. Чтобы доказать, что эти слова являются синонимами, необходимо посмотреть их значение в словаре. Так в словаре С.А. Кузнецова даны следующие определения: «**Кутюрье** – КУТЮРЬЁ неизм.; м. [франц. *couturier* - портной] Специалист (обычно высококвалифицированный и авторитетный), **разрабатывающий авторские модели одежды, определяющий стиль в моде**»; «**Мэтр** – 1. МЕТР, -а; м. [от греч. *metron* - мера]

1. Основная единица длины в современной системе измерений, равная ста сантиметрам. Доска в шесть метров длины. Ширина дороги - пять метров. Высота Исаакиевского собора - 101 метр.

2. Линейка, лента такой длины с нанесёнными на них делениями на сантиметры, употребляемые для измерения чего-л. Складной м. Принести м. Свернуть м.

3. МЕТР [мэ], -а; м. [франц. *maître*] **Учитель, наставник**»; «**Модельер** – МОДЕЛЬЁР [дэ], -а; м. **Специалист по изготовлению моделей** (1 зн.). М. дамского платья. Модельёрша, -и; ж. Разг.» [Кузнецов 1998]. Как мы видим, слова *кутюрье, мэтр моды и модельер* являются синонимами и имеют архисему *специалист в области моды*.

Для обозначения известных людей шоу-бизнеса, собравшихся вместе, можно найти следующие необычные примеры: *Весь столичный бомонд, гости, мировые знаменитости*. Причем слова «**столичный**» и «**мировой**» выражают уровень популярности в большей или меньшей степени. Так в толковом словаре Т.Ф. Ефремовой дается следующее определение слова: «**Столи́чный** – прил. 1.соотн. с сущ. столица, связанный с ним. 2.Свойственный столице, столичным жителям, характерный для них.

3. Принадлежащий столице, столичным жителям. 4. **Расположенный, проживающий в столице.** (отт. Изготавливаемый, производимый, выпускаемый и т.п. в столице) [Ефремова 2000]. И в толковом словаре Д.Н. Ушакова дано значение слова «Мировой – 1, мировая, мировое. 1. прил. к мир1 в 1 и 2 знач. Мировое пространство. Мировые пространства.

2. прил. к мир1 в 4 знач. «...Наша республика – детище мирового пролетариата» Сталин. Мы живем в исторический момент борьбы с мировой буржуазией. Мировая карта.

|| **Распространяющийся на весь земной шар**, имеющий значение, силу для всего мира. «Началась эпоха мировой революции.» Сталин. Мировая война. Мировая слава. В мировом масштабе. Событие мирового значения.

|| **Международный**, охватывающий все народы земного шара. Мировое хозяйство. Мировая политика. Мировой рынок.

3. перен. Очень хороший, отличный, первоклассный (неол. шутол. прост.). Обед сегодня - мировой! Мировая скорбь (ист. лит.) - название литературного движения в Европе на рубеже 18 - 19 веков, отличавшегося крайним пессимизмом и разочарованностью.

Таким образом, *столичный* – известный только на территории страны или столицы, а *мировой* – имеет всеобщую популярность, а значит в большей мере известен.

Кроме того, для обозначения занимаемой должности Елизаветы II, в журнале «Отдохни можно встретить следующие синонимы: *Королева, монарх, коронованная особа* о Елизавете II. Доминантой в данном синонимическом ряду является слово «королева», так как является нейтральным. Слово «**монарх**» подчеркивает форму правления в стране, которую возглавляет Елизавета II, то есть власть в одних руках. А словосочетание «**коронованная особа**» имеет эмоциональную окрашенность, выражает отношение автора статьи к королеве. Само слово «особа» в данном контексте теряет пренебрежительную окраску.

В качестве примера синонимии приведем также характеристику Аллы Пугачёвой: *Примадонна, суперзвезда СССР*, где первое слово показывает первенство данного героя светских хроник, а второе – подчеркивает всеобщую популярность.

В синонимический ряд включаются следующие единицы: *Известная актриса* об Анастасии Заворотнюк, *Голливудская красотка* о Деми Мур, *Голливудская кинодива* о Кэмерон Диас, *Кинодива* Скарлетт Йоханссон, *Заслуженная красавица Голливуда* о Шэрон Стоун. В этом ряду присутствует слово «кинодива» с явной коннотацией, оценкой автора героя светских хроник.

Подводя итоги, можно сказать, что синонимия – неотъемлемая часть в статьях глянцевого журналов. Дело в том, что точно подобранный синоним помогает полно воссоздать стереотипный образ, подчеркнуть индивидуальность, особенно того или иного героя светских хроник. Синонимический ряд помогает автору из нескольких очень близких по смыслу слов выбрать нужное, единственно точное для данного образа. Синонимы способны образовывать микросистему, включаю в себя и контекстуальные.

## Заключение

Проведенное исследование показало, что гляцевые журналы формируют в сознании читателя образ «Я-идеальное», транслируя определенные гендерные стереотипные модели женственности/мужественности с помощью текстов периодических изданий. Воздействие публицистического дискурса усиливается сочетанием визуального и тактильного переживания, возникающего при просмотре глянца.

Таким образом, основной частью обыденного сознания являются стереотипы. Социальные стереотипы формируются относительно легко, поскольку наше воспитание и культура порождают в нас ряд ожиданий относительно поведения и черт других людей. Одним из основных источников формирования стереотипов в современном мире являются средства массовой информации. Это устойчивый, эмоционально насыщенный и схематизированный обобщенный образ героев светских хроник. Образ для подражания люди, как правило, ищут на страницах журналов, на экранах телевизоров. Именно поэтому СМИ является одним из факторов, влияющим на сознание человека. Они помогают формировать стереотипы и стереотипизированные образы, становящиеся ориентиром в обществе. Дело в том, что на сегодняшний день «информация» превратилась в инструмент власти и стала преподноситься как товар. Это позволяет СМИ навязывать свои определенные правила, а также создавать новые стереотипы и внедрять их в общество.

В процессе исследования мы выявили, что стереотипные образы в журнале «Отдохни» создаются с помощью различных языковых приемов. Одним из доминирующих средств создания стереотипа являются изобразительно – выразительные лексемы. В результате исследования были выявлены метафоры, эпитеты, сравнения, иноязычные вкрапления и уточняющая лексика. Данные лексические средства делают стереотипный образ наиболее ярким, отличным от других. Однако изобразительно-выразительные лексемы позволяют только лишь описать общие внешние или

внутренние особенности героя светских хроник. Создать более точный стереотипный портрет помогают слова соматизмы, которые играют важную роль в создании целостного образа в сознании людей, собранного из отдельных частей. Важную роль в создании стереотипа является оценочная лексика, которая манипулирует сознанием людей, варьируя их мнение об образе от хорошего к плохому и, наоборот. Особую функцию среди оценочной лексики выполняет юмор и ирония. Они во-первых, в завуалированной форме выделяют особенности героев светских хроник, во-вторых, привлекают внимание окружающих.

Отсюда следует, что все специфические языковые приемы способствуют созданию стереотипов, которые обуславливают возникновение стиля эпохи.

Однако не стоит забывать, что стереотип изменяется с течением времени и его устойчивость является относительной. Это мы доказали в процессе исследования и выявили стереотипы, которые создаются в глянцево-журнале «Отдохни». В первую очередь, СМИ оказывают несомненное влияние на формирование предпочтений, установок, представлений об отношениях мужчины и женщины, а также их стереотипного образа. Гендерный стереотип способен модифицироваться во времени в связи с изменением ролей женщины и мужчины в обществе, с переменами, произошедшими в самом обществе и средствах массовой информации. «В настоящее время мы являемся свидетелями того, как средства массовой коммуникации при трансляции образа женщины и мужчины, придерживаются гендерных стереотипов. Такое изображение образа необходимо рассматривать как информационное давление на сознание общества, и навязывание стереотипного мужского и женского поведения, что естественно откладывает свой отпечаток на осознание места и роли женщины и мужчины в обществе» [Стасенко 2004: 195]. Именно поэтому в процессе исследования важно учитывать гендерный аспект в создании стереотипа. Так мы выявили внешние черты, присущие стереотипному

образу, а также его изменения с течением времени. Оказалось, что в журнале «Отдохни» за 2006-2008 года сексуальность, гламурность, сногшибательность, неотразимость и многие другие близкие этим слова являются неотъемлемым атрибутом образа-стереотипа. Однако в более поздних изданиях журнала стереотип «сексуальность» и «экстравагантность» отходят на задний план. На смену им приходят естественность и природная красота. Данная смена приоритетов соответствует требованиям общества. Кроме того, наблюдаются гендерные различия в создании стереотипного образа. Необходимо отметить, что женский образ наиболее яркий, запоминающийся и обладает большим количеством конкретных стереотипных черт (*огромные ласковые глаза таинственная улыбка, искренняя улыбка, истинное лицо, шелковистые, струящиеся и блестящие волосы, чувственные губы, ласковые глаза, блестящие волосы, блондинистоголубоглазая, пышные формы*), в то время как мужской – наоборот, содержит в себе только отвлеченные качества (*пропорционален, неувядающий плейбой, красавец, мегамужчина, мужик в полном смысле этого слова, сильный, щедрый, мачо, brutальный красавец* и др.). Причем, мужской образ описан женским взглядом. Именно такие образы - стереотипы привлекают не только противоположный пол, но и являются подражательными примерами для многих. Отступления от устойчивого образа особо привлекают взгляд читателя, так как наблюдается несоответствие сформировавшемуся в сознании стереотипу (*Нос был как картошка, С густо выбеленным лицом, с грубо отесанной деревенской внешностью* и др.).

Важно заметить, что стереотипы не только подвергаются изменениям, а также создаются новые на страницах журналов. «Отдохни» не исключение. Так в издании за 2014 год появляется стереотип «романтический герой», который не встречался ранее. Возможно, это связано с тенденцией к естественности и с интересом к художественной литературе.

А вот стереотип «гламурность» изначально сформировался в глянцевах журналах и зацепился на страницах периодических изданий



надолго. Однако со временем его значимость стала угасать. Но это вовсе не значит, что сегодня на страницах журналов перестали появляться гламурные образы героев светских хроник. На смену гламурности приходит эпатажность, брутальность, сексуальность, роскошность. Так как именно яркие образы особо привлекают читателей.

Кроме того, стоит особо отметить синонимические ряды, с помощью которых создается стереотипный образ. Исключая повторы, автор глянцевого журнала описывает героев светских хроник. Именно синонимия позволяет более полно охарактеризовать, дать оценку, выказать свое отношение. Так синонимы помогают создать стереотипный образ с помощью выделения какой-то особенности, на которой останавливается взгляд читателя.

Таким образом, на основании всего вышеизложенного можно еще раз отметить важность формирования социальных стереотипов в обществе с помощью журналов, но при этом необходимо учитывать, что их использование должно носить не всегда только бездумный характер, в связи с тем, что сломать социальный стереотип намного сложнее, чем его создать.

## Литература

1. Агеев, В.С. Влияние факторов культуры на восприятие и оценку человека человеком /В.С. Агеев. – 1985. – № 3. – С. 135 – 140
2. Агеев А. Газета, глянец, Интернет. Литератор в трех средах/ А. Агеев. – М., 2001
3. Ажгихина Н. И Женщины и СМИ: свобода слова и свобода творчества [Электронный ресурс] / Н. И. Ажгихина// Гендерные стереотипы в масс-медиа. – М, 2001. – Режим доступа: [http://www.azhkihina.ru/women\\_cd1/html/azhkihina.htm](http://www.azhkihina.ru/women_cd1/html/azhkihina.htm)
4. Альчук, А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования. – Харьков: ХЦГИ, 1998.
5. Ананьев Б.Г. Сенсорно-перцептивная организация человека // Познавательные процессы. Ощущения, восприятие/ Б.Г. Ананьев. – М., 1982.
6. Андреева, И.В. Ценностная картина мира как лингвистическая и философская категория// Аналитика культурологи. – 2006. – №6. – С. 5-10
7. Анисимова, Т.В. Современная деловая риторика/ Т.В. Анисимова, Е.Г. Гимпельсон . – М.: Изд-во: МПСИ, 2002 – 432 с.
8. Архангельская К.В. Равнозначные синонимы немецкого языка/ К.В. Архангельская. – Учённые записки, 1958, т. 16.
9. Белоногов, С.Е. Социальный стереотип: позитивное или негативное явление // Science Time. – 2014. – №2 (2). – С. 5-8
10. Блумер, Г. Социальные проблемы как коллективное поведение/ Г. Блумер // Контексты современности-II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории : хрестоматия / сост. и общ. ред. С. А. Ерофеева. 2-е изд., доп. и перераб. – Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2001. – С. 150 – 159.
11. Бодрийяр, Ж. Общество потребления/ сост. и перевод Е. А. Самарская.– 2006. – 179 с.

12. Борисова, Д. Н. К проблеме выбора термина для названия форм цветообозначения в языке// Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – №21. – С. 32-38
13. Борщева, Н.Н. Социально-психологические стереотипы в современной журналистике/ Н.Н. Борщева. – Самара, 2005. – 10 с.
14. Букина, Е.И. Гендерные стереотипы в языке и дискурсе // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2013. – №2(49). – С. 60-65
15. Буряковская, В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление/ В.А Буряковская. – Волгоград, 2012. – С. 1-4.
16. Васильева Т.Е. Стереотипы в общественном сознании [Электронный ресурс]/ Т. Е. Васильева. – М., 1988. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/stereotype5.htm>
17. Виноградов, В. В. История слов/ Российская академия наук. Отделение литературы и языка: Научный совет «Русский язык». Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН/ Отв. ред. академик РАН Н. Ю. Шведова. — М.,1999
18. Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения/ Т.Г. Винокур. – М.: Наука, 1993. – 172 с.
19. Галкина-Федорук Е. М., Современный русский язык/ Е.М. Галкина-Федорук. – Москва: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР, 1957. – С. 2
20. Голышко-Вольфсон Д. Агрессивно-пассивный гламур // Худож. журн. 2005. № 60. – С. 30
21. Гончарова, Н.Н. Языковая картина мира как объект лингвистического описания// Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2012. – №2. – С. 396-405
22. Гофман А. Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения/ А.Б. Гофман. – М., 1994. – С. 131

23. Гудова М. Ю. Советский шик и российский гламур: ценности и репрезентации. // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. / отв. ред. Н. А. Купина, О. А. Михайлова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 2. – С. 50
24. Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2010. – С. 190
25. Гудков Л. Д. Российская повседневность // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии, 2007. № 2. – С. 55 – 73
26. Грошев, И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура/ Под ред. З.А. Хоткиной, Н.Л. Пушкаревой, Н.И. Трофимовой. – М., 1999
27. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевого журналов в культуре потребления молодежи (на примере Саратовской области). Дис....канд. соц. н. Саратов, 2011. – С. 33
28. Доценко Е. Глубины «глянцевого» образа / Е. Доценко // Корпоративная имиджелогия. 2008. №1. – С. 66-67
29. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина/ А. Дударева. – М., 2003
30. Ермакович, С.П. Когнитивно - прагматические аспекты гендера в рекламе (на материале русского и английского языков): Автореф. дис. канд. филол. наук/ С.П. Ермакович. – Калининград, 2003. – 202 с.
31. Жилавская, И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование// Медиаобразование: от теории к практике: Сб. материалов/ Сост. И.В. Жилавская. – Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. – 270 с.
32. Жданова, Л.А. Соматизмы в языке и художественном тексте/ Л.А. Жданова// Текст. Структура и семантика. – М. – С. 36-42
33. Иванов Д. Глэм – капитализм/ Д. Иванов. – СПб., 2008. – С. 7

34. Карасик, В. И. Языковая кристаллизация смысла/ В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2010. – 351 с.
35. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. М: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 315
36. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения/ М.Н Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
37. Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста/ Н.И. Клушина.– М.: Медиа-Мир, 2008. – 244 с.
38. Кнабе Г. С. Диалектика повседневности // Материалы к лекциям по общей теории культуры и культуре античного Рима. – М., 1993. – С. 50-52
39. Козьякова М. И. История. Культура. Повседневность. Западная Европа: от античности до XX века/ М.И. Козьякова. – М., 2002
40. Кошарная, С. А. Языковая личность в контексте этнокультуры: Учебное пособие/ С.А. Кошарная. – Белгород: Изд-во Белгородского государственного университета, 2010. – 140 с.
41. Кошлякова, М.О. Имидж в системе массовой коммуникации // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – №1. – С. 218-224
42. Кротова М. А. Коммуникативно-прагматические стратегии представления рекламного образа в дискурсе журнальной рекламы [Электронный ресурс]/ М. А. Кротова// Ярославский педагогический вестник, 2011 – № 1. – С.159-163. – Режим доступа: [https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fvestnik.yspu.org%2Freleases%2F2011\\_1g%2F38.pdf&ei=EVPVUpNRoeXhBKaugPAP&usg=AFQjCNFep\\_-ZhpRcwPrIWieGkEhPnkrLLA&bvm=bv.59378465,d.bGE&cad=rjt](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fvestnik.yspu.org%2Freleases%2F2011_1g%2F38.pdf&ei=EVPVUpNRoeXhBKaugPAP&usg=AFQjCNFep_-ZhpRcwPrIWieGkEhPnkrLLA&bvm=bv.59378465,d.bGE&cad=rjt)
43. Крысин Л.П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы// Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. – Екатеринбург, 2003.

44. Куликова А. В. Телевидение как техника конструирования повседневности: гендерный аспект // Труды нижегородского государственного технического университета, 2010. – С. 282-288
45. Ле Гофф Ж. Средневековый мир воображаемого / Ж. Ле Гофф. – М.: Прогресс, 2001.
46. Максимов А. Глянец начинает, продолжает и выигрывает/ Российская газета. Выпуск №31
47. Малова Е. Ю. Повседневность: сущность и предмет изучения в гуманитарных науках // Современные наукоемкие технологии. 2007. № 7. – С. 68 – 71
48. Марков Б. В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры/ Б.В. Марков. – СПб., 1999. – С. 129 – 130
49. Мельник, Г.С. Mass-Media: Психологические процессы и эффекты/ Г.С. Мельник. – СПб., 1996. – 5-10 с.
50. Нафталиева, В.О. Влияния современных СМИ на молодежь // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – №2. – С. 182-195
51. Осипова, Д.В. Особенности гендерных представлений современной молодежи // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы психологического знания. – 2010. – №4. – С. 73-79
52. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность/ Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шаурин. – М., 2001
53. Панов, М.В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики/ М.В. Панов // Язык современной публицистики. – М., 1989. – С. 4 – 27
54. Петров, М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – №124. – С. 401-407
55. Пешковский А. М. Избранные труды/ А.М. Пешковский. – М., 1959. – С. 174

56. Постовалова, В.И. Существует ли языковая картина мира?// Язык как коммуникативная деятельность человека: сб. научн. тр. – М.: Институт языкознания, 1987. – Вып.284 – С.65-72
57. Постовалова, В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека// Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира/ отв.ред. Б.А. Серебрянников. – М.: Наука, 1988. – С. 8-69
58. Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев/ Ю.Е. Прохоров. – М.:ИКАР, 1983. – С. 72
59. Прохоров, Е. П. Публицист и действительность/ Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 1973. – 317 с.
60. Реформатский А.А. Введение в языкознание/ А.А. Реформатский. – М., 1967.
61. Розенталь Д.Э. Современный русский язык/ Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. – М.: Айрис-Пресс, 2002
62. Рогач, М. С. Стереотипизация личности // Актуальные проблемы психологического знания. – 2010. – №4. – С. 73-79
63. Самарская, Т.Б. Публицистический текст: сущность, специфика, функции // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2001. – №4. – С. 54-59
64. Сатарова Е. В. Мультимедийное пространство гламура // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова // № 1, 2010. – С. 223 – 226
65. Стасенко, О.В. Воспроизведение и формирование гендерных стереотипов средствами массовой коммуникации/ О.В. Стасенко. – Ставрополь, 2004. – 197 с.
66. Стернин, И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка/ И.А. Стернин. – Воронеж – Пермь, 1998. – 74 с.
67. Суходольская, Н.П. Социальный стереотип в жизнедеятельности людей // Философия и общество. – 2007. – №4. – С. 152-160

68. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: Учебное пособие для студентов вузов/ А.А. Тертычный. – М.: Аспект пресс, 2010. – 352 с.
69. Ткаченко, О.Н. Рекламный стереотип и виртуализация культуры // Омский научный вестник. – 2009. – №2. – С. 203-206
70. Точиллов К. Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации: дис. ... канд. ф. наук. – Москва, 2011.
71. Уфимцева, А.А. Роль лексики в познании человеком действительности и в формировании языковой картины мира// Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира/ отв.ред. Б.А. Серебрянников. – М.: Наука, 1988. – С. 108-140
72. Чепкина, Е. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды: автореф. дисс. докт. филол. наук/ Е.В. Чепкина. – Екатеринбург, 2001. – 30с.
73. Черкаева Н. И. О некоторых аспектах массовой коммуникации в постмодернистском теоретизировании / Сб. ст./ Горно-Алтайский гос. Ун-т., 2002. – С. 67
74. Чернышева, Т.В. Современный публицистический дискурс (коммуникативно – стилистический аспект): Учебное пособие/ Т.В. Чернышева. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. – 178 с.
75. Шанский Н.М., Лексикология современного русского языка/ Н.М. Шанский. – Москва: Просвещение, 1972. – С.52
76. Шейнов В. П. Социально-психологические основы менеджмента/ В.П. Шейнов. – М., 1997.
77. Шмелёв Д. Н. Современный русский язык/ Д.Н. Шмелев. – Москва: Просвещение, 1977. – С.196

### **Словари**

1. Большой толковый словарь русского языка/ Под ред. С. А. Кузнецова.– 1-е изд. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.



2. Большой энциклопедический словарь/ Под ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Рос. энцикл., 1998. – 685 с.
3. Евгеньева А.П. Проект словаря синонимов/ А.П. Евгеньева. – М., 1964.
4. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный/ Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000
5. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп./ Т.В Жеребило. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
6. Литературная энциклопедия: Словарь литературных терминов: В 2-х т/ Под ред. Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова-Рогачевского, М. Розанова, В. Чешихина-Ветринского. – М.; Л.: Изд-во: Л. Д. Френкель, 1925.
7. Марузо М. Словарь лингвистических терминов/ М. Марузо. – М., 1960.
8. Ожегов С. И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/ Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 3-е изд. – М.: Изд-во: Азбуковник, 1996. – 928 с.
9. Тимофеев, Л. И. Краткий словарь литературоведческих терминов/ Л.И. Тимофеев, М. П. Венгров. – М.: Учпедгиз, 1963. – 192 с.
10. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. – М.: Сов. Энцикл., 1995.
11. Сковородников, А.П. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: Энциклопедический словарь-справочник/ А.П. Сковородников. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 825 с.

### **Источники**

1. Журнал «Отдохни». – № 37 – 2006.
2. Журнал «Отдохни». – № 1, 10, 13, 20, 38, 41, 43, 45, 46, 50 – 2007.
3. Журнал «Отдохни». – № 7, 11, 13, 14, 24 – 2008.
4. Журнал «Отдохни». – №43, 44, 45, 46, 47 – 2014.