

**dr Joanna Wasiluk**

Uniwersytet Warszawski

Wydział Lingwistyki Stosowanej, Katedra Rusycystyki

tel. (22) 553 42 28

e-mail: j.wasiluk@uw.edu.pl

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8994-8177>

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

### ABSTRAKT

#### JĘZYKOWE ŚRODKI ODDZIAŁYWANIA W NAGŁÓWKACH ROSYJSKICH CZASOPISM DLA Kobiet: ASPEKT SPOŁECZNO-KULTUROWY (GENDER)

Celem artykułu jest określenie specyfiki oraz częstotliwości występowania środków leksykalnych w tym również środków stylistycznych, wykorzystywanych w nagłówkach artykułów takich czasopism jak „Домашний очаг” i „Psychologies”. Analizie poddano treść poszczególnych nagłówków zamieszczanych w czasopismach, ukazujących się w okresie od stycznia 2018 r. do sierpnia 2019 r. Analiza nagłówków zamieszczanych na stronach współczesnych czasopism dla kobiet pozwoliła przedstawić potencjał systemu leksykalnego, który daje szerokie możliwości oddziaływania na odbiorcę, także w ramach teorii gender, jako że pozwala określić jaki obraz współczesnej kobiety kształtują dane czasopisma. Co ciekawe, chociaż oba czasopisma wykorzystują te same środki wyrazu, których podstawą jest emocjonalność, to jednak wyłania się z nich zupełnie inny obraz kobiety, co potwierdzają liczne przykłady stanowiące podstawę materiału analitycznego.

**Słowa kluczowe:** leksykalne środki oddziaływania, nagłówek, teoria gender, stereotyp

## ABSTRACT

LINGUISTIC MEANS OF INFLUENCE IN THE HEADLINES OF RUSSIAN WOMEN'S MAGAZINES:  
GENDER DIMENSION

The aim of the article is to define the specificity and frequency of occurrence of lexical means, including stylistic means, used in the headlines of articles of such magazines as "Domašnij očag" and "Psychologies". The content of individual headlines in magazines, published in the period from January 2018 to August 2019, was analysed. The analysis of headlines published on the pages of contemporary women's magazines allowed the presentation of the potential of the lexical system, which gives wide possibilities for influencing the recipient, also in terms of gender studies as it allows the definition of what image of a modern woman is created by the given magazines. What is interesting, although both magazines use the same means of expression based on emotionality, is the completely different image of a woman that emerges from them, which is confirmed by numerous examples which are the basis of the analytical material.

**Key words:** lexical means of influence, headline, gender studies, stereotype

Современный медиатекст трактуется исследователями как «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.)»<sup>1</sup>. Его особенности, во многом, заключаются в особом типе автора, специфической текстовой модальности и многообразном проявлении авторского «я». Немаловажным в этом плане вопросом является современная картина мира творимая публицистикой, которая по словам Г.Я. Солганика:

«[...] дробна, фрагментарна, мозаична. И это следствие не только журналистского творчества, но и самой природы публицистики, стремящейся поспеть за событиями, успеть запечатлеть, зафиксировать и хотя бы частично осмыслить тот или иной фрагмент социальной действительности. Рисуемая публицистикой картина мира стала глобальной, резко расширила свои границы. [...] Современный публицист видит мир как непрерывно меняющийся. Мозаичная по своему характеру, современная публицистическая картина мира не может быть целостной и статичной по природе и определению, ибо создается, дополняется, меняется каждодневно»<sup>2</sup>.

В этом непрерывно меняющемся мире вызвать интерес, любопытство у потенциального реципиента, заставляя его таким образом прочитать

<sup>1</sup> А.В. Федоров, *Медиаобразование: история, теория и методика*, Ростов-на-Дону 2001, с. 38.

<sup>2</sup> Г.Я. Солганик, *Современная публицистическая картина мира*, 2000, [online], [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_6](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6), [Доступ: 17.09.2019].

определенную информацию является неимоверно сложным. Русский язык изобилует выразительными средствами языка, которые «способствуют точности, логичности, ясности, экспрессивности (эмоциональности, оценочности, интенсивности и образности) и обеспечивают полноценное (максимально приближенное к пониманию заложенной в тексте информации) восприятие речи адресатом»<sup>3</sup>. Задача журналиста заключается лишь в том, чтобы выбрать для передачи информации и ее интерпретации, для наиболее эффективного воздействия на читателей те из них, которые смогут обеспечить информационно-языковую экологию общества, а также содействовать повышению общей и речевой культуры населения. Однако, следует отметить, что реализация данной задачи, в значительной степени, зависит от коммуникативной компетенции журналиста<sup>4</sup>.

Традиционно выделяются следующие выразительные средства языка, способные воздействовать на реципиента<sup>5</sup>:

1. фонетические – звуковые повторы, ударение, интонация, звукопись, звукоподражание, звуковой символизм;
2. лексические – полисеманты, омонимы, синонимы, антонимы, паронимы, стилистически окрашенная лексика, фразеологизмы, лексика ограниченного употребления, разговорные и просторечные слова, диалектизмы, жаргонизмы, профессионализмы, архаизмы, историзмы, неологизмы, иноязычные слова и др.;
3. словообразовательные – экспрессивные аффиксы, окказиональное словообразование, словообразовательные архаизмы;
4. грамматические – синонимия частей речи и синонимия синтаксических конструкций, понимаемые достаточно широко, грамматические тропы.

Перечисленные средства могут выступать и в виде стилистических приемов (тропов и стилистических фигур).

В нашем анализе мы сосредоточились на лексических средствах, включая стилистические приемы, которые использовались в заголовочных комплексах журналов «Домашний очаг» и «Psychologies» (за период с января 2018 г. по август 2019 г.), чтобы определить частотность их использования и специфику. Для достижения данной цели мы воспользовались методом компонентного и лингвостилистического анализа.

<sup>3</sup> Эффективное речевое общение, А.П. Сковородников (ред.), Красноярск 2014, с. 84.

<sup>4</sup> Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке, М.Н. Володина (ред.), Москва 2011, с. 245–246.

<sup>5</sup> Эффективное речевое общение..., с. 85.

«Домашний Очаг» – это русское издание американского журнала «Good Housekeeping» и представляет собой информационно-познавательный вид журнала, один из самых популярных женских журналов в России. В нем пишут о реальных, конкретных проблемах, которые волнуют современную женщину с традиционными жизненными ценностями. По характеру информации журнал определяется как универсальное издание, т.е. рубрикация охватывает основные темы такие как «красота», «мода», «семья», «здоровье», «кухня», «дом», «путешествие». Универсальность информации обусловлена стремлением помочь женщине быть хорошей женой, матерью, хозяйкой в доме; удовлетворить традиционно женские интересы<sup>6</sup>.

«Psychologies» – это ежемесячный женский научно-популярный журнал по психологии (основан во Франции). В журнале публикуются видные психологи России и других стран. Рубрикация охватывает такие темы как: «диван», «взгляд», «подробности», «досье», «вольная тема», «вкус жизни». Журнал для тех, кто интересуется психологией и психотерапией, хочет лучше понять себя и других, открыт новому и любит удивляться, стремится жить яркой, насыщенной и осознанной жизнью<sup>7</sup>.

Исследуя данные журналы мы сосредоточились на заголовочном комплексе, исходя из положения, что в нем заложена основная прагматическая задача – воздействовать. Именно здесь авторы статей могут показать все свое мастерство слова для того, чтобы привлечь внимание и заинтриговать читателя, так как заголовочный комплекс – самый сложный в газете. Это подсистема внутри текстовой системы, состоящая из элементов, находящихся вне первичного текста газетной публикации<sup>8</sup>.

Структура заголовочного комплекса состоит из<sup>9</sup>:

1. тематического названия полосы (тематической рубрики – Э.А. Лазарева), которое обычно располагается в колоннитуле, выполняет задачу определения общей направленности и тематики на данной полосе;
2. рубрики – она предваряет конкретную публикацию;
3. собственно заголовка – это важнейший и обязательный элемент любого заголовочного комплекса;

<sup>6</sup> По данным сайта: [https://studbooks.net/1269364/menedzhment/kontent\\_analiz\\_zhurnala\\_domashniy\\_ochag](https://studbooks.net/1269364/menedzhment/kontent_analiz_zhurnala_domashniy_ochag).

<sup>7</sup> По данным сайта: <http://www.psychologies.ru/main/>.

<sup>8</sup> Э.А. Лазарева, *Заголовки в газете*, Екатеринбург 2004, с. 14.

<sup>9</sup> К.В. Прохорова, *Газетный заголовок: проблемы и функциональные проблемы*, Санкт-Петербург 2005, с. 14.

4. подзаголовок – это не второстепенный заголовок, разбивка длинного текста, но необходимое уточнение смысла, уточнение концепции;
5. внутренних заголовков (главки) – это инструмент структурирования текста.

Следовательно, заголовочный комплекс состоит как минимум из пяти элементов. Причем, в случае данных журналов большинство составляли комплексы, состоящие из четырех элементов («Домашний очаг»: тематическое название, рубрика, заголовок, подзаголовок) и трех («Psychologies»: тематическое название, рубрика, заголовок).

Учитывая же степень сложности заголовочных комплексов, среди них можно выделить: 1) простые комплексы (собственно заголовок, состоящий из одной, двух строк и более), 2) сложные комплексы (объединение на плоскости заголовков нескольких видов), 3) составные комплексы (заголовок плюс иллюстрация, врезка и т.д.). Следует отметить, что простые комплексы отсутствуют в исследуемых журналах. В среднем, в каждом из выпусков журнала «Psychologies» составные комплексы насчитывают 60 процентов, сложные – 40 процентов, что же касается выпусков журнала «Домашний очаг», то большая часть – 90 процентов – это составные комплексы, сложные составляют лишь 10 процентов.

Итак, рассматривая вопрос лексических средств, оказывающих воздействие, выступающих в заголовочных комплексах данных женских журналов, мы обратили внимание также и на гендерную специфику заголовков, а точнее на их семантику и использованные тематические группы лексем. Одновременно задумались над тем, какой женский образ создается благодаря им – стереотипный или скорее противоречащий стереотипу.

Несомненно, существуют отличия в языке женщин и мужчин, а также в самом коммуникативном поведении, что, как доказано наукой, проявляется на всех уровнях языка. Конечно, причины, наблюдаемых отличий по отношению к языку имеют неоднородный характер. Как подчеркивается «некоторые из наблюдаемых различий, очевидно, объясняются анатомической спецификой каждого пола, зато другие появились под влиянием культурно-социальных факторов (напр., экзогамии или языкового табу). Культурно обусловленные различия могут закрепляться посредством социального обучения или проявляться как результат подсознательного приспособления к общественным ожиданиям»<sup>10</sup>.

Не без причин в научный оборот был введен (социологом Джоном Мани в 1950-е годы) и получил в современной лингвистике достаточно широкое

<sup>10</sup> G. Mańkowska, *O kobietach i dla kobiet. Stereotyp płci w rosyjskojęzycznej prasie kobiecej*, Warszawa 2013, s. 311.

распространение термин «гендер» (gender). Гендер воспринимается как – культурное, социальное, поведенческое маркирование биологических различий мужчин и женщин. Гендерные нормы усваиваются с детства через социальные институты семьи, школы, средства массовой информации и т.д., диктуя определенные модели поведения, коммуникативные тактики и виды деятельности. Следовательно, интерпретация гендера как социокультурного феномена заставила исследователей задуматься над вопросом его маркирования в языке<sup>11</sup>.

Гендерные исследования – это несколько направлений (социолингвистическое, психолингвистическое, лингвокультурологическое), а среди них феминистская лингвистика, внимание которой сосредоточено на вопросе андроцентричности языка. Согласно данному подходу, дискриминация женщин выражается в языковом сексизме, или андроцентризме языка, т.е. в неравномерной представленности в языке форм, называющих лиц разного пола. Это преобладание мужских форм в языке, вторичность номинации лиц женского пола, совпадение во многих языках понятий «человек» и «мужчина», неравноценность наименования одних и тех же профессий. Со временем, наряду с терминами «сексизм» и «андроцентризм» был введен еще один термин «гендерная асимметрия», считающийся более нейтральным и, не подразумевающим дискриминацию по признаку пола<sup>12</sup>.

В общем, исследование гендера в языкознании касается двух групп проблем:

1. Язык и отражение в нем пола. Цель такого подхода состоит в описании и объяснении того, как манифестируется в языке наличие людей разного пола (исследуются в первую очередь номинативная система, лексикон, синтаксис, категория рода и т.п.), какие оценки приписываются мужчинам и женщинам и в каких семантических областях они наиболее отчетливо выражены;
2. Речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин, где выделяются типичные стратегии и тактики, гендерно специфический выбор единиц лексикона, способы достижения успеха в коммуникации, предпочтения в выборе лексики, синтаксических конструкций и т.д. – т.е. специфика мужского и женского говорения<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> З.И. Резанова, *Гендерная метафора: типология, лексикографическая интерпретация, контекстная репрезентация*, «Вестник Томского государственного университета. Филология» 2011, № 2, с. 47.

<sup>12</sup> *Гендер и язык*, А.В. Кирилина (ред.), Москва 2005, с. 16–17.

<sup>13</sup> А.В. Кирилина, *Гендер: лингвистические аспекты*, Москва 1999, с. 26.

Следовательно, рассматривая лексику заголовочных комплексов, в данных глянцевого издания, для нас существенными являются вопросы второй группы. Немаловажным в этом плане является вопрос тематической (лексико-семантической) соотношенности заголовков, поскольку языковые единицы реализуют контактоустанавливающую функцию и составляют часть метаязыка читателей гендерно направленных глянцевых журналов. Состав и объем тематических групп слов определяется тематической доминантой стилиобразующих глянцевых изданий, нацеленных на формирование конкретного представления о стиле жизни читателя и его мировосприятия.

Лексика женских журналов отличается актуализацией лексико-семантических групп, отражающих сферу интересов как можно большей группы женщин. Итак, в журнале «Psychologies» тематические группы, представленные выше, значительно отличаются от тематических групп журнала «Домашний очаг», что находит свое отражение и в заголовочных комплексах. К примеру, в январском выпуске 2018 г. журнала «Psychologies» на 37 заголовочных комплексов всего лишь 7 отводится моде, красоте и кухне. Следовательно можно сделать вывод, что данные темы занимают второстепенное место по отношению к другим, касающимся психического здоровья, менталитета или культурных мероприятий. Для сравнения, в журнале «Домашний очаг» за тот же период на 32 заголовочных комплекса моде, красоте и кухне, которые к тому же являются основными рубриками данного журнала, отводится 14 комплексов, т.е. в два раза больше по сравнению с журналом «Psychologies». Притом это постоянная тенденция, так как рубрикация в журналах является неизменной. Таким образом, журнал «Домашний очаг» представляет рубрики скорее соответствующие стереотипу, чем противоречащее ему, в то время как «Psychologies» пытается разрушать существующие стереотипы, сосредотачиваясь на других темах.

Самыми частотными лексическими средствами, которые используются в заголовочных комплексах, учитывая указанные тематические группы являются неологизмы, а также лексемы, находящиеся в смысловых отношениях противоположности (антонимы) и противоречия. Значительно реже выступают иноязычные включения и разговорные слова. Поскольку неологизмы отображают актуальную действительность, они способствуют выполнению одной из целей женского журнала – информировать о новинках. Так как довольно часто новые слова имеют отношение к области психологии межличностных отношений, в основном, они встречались на страницах журнала «Psychologies», ср.: 1) **Скайп-терапия**: эффект отсутствия (Psch 30\2018); 2) **«Никгай»** вам в помощь! Вы знаете это слово? Так японцы называют то, что позволяет с радостью вставать по утрам. Определив, что это для Вас, вы сделаете свою жизнь более интересной. В этом вам

помогут три упражнения (Psch 30\2018); 3) Ловцы бабочек. Мастера **пикапа** считают себя специалистами по искусному соблазнению. Они посещают тренинги и читают книги, обучающие одному: манипуляции сексуальным партнером. Но, похоже, **пикаперы** даже больше, чем их жертвы, страдают от «одноразовых» отношений (Psch 31\2018); 4) **Шопинг**, любовь моя (Psch 36\2019); 5) Большая разница: может ли **коучинг** заменить психотерапию (Psch 44\2019); 6) **Биохакинг**: путь к вечной молодости (ДО 2\2019); 7) Ваш летний **чекап**. Какие исследования вам нужны (ДО 6\2019).

Следует отметить, что заметный структурный элемент *-инг-* становится словообразовательным формантом, довольно продуктивным для современного русского языка, образующим новые единицы в русской словообразовательной системе (*зацепинг, крышинг (крышелазинг), трамваинг, электричкинг*)<sup>14</sup>.

Зафиксированные нами примеры противоположности значений и противоречия, как и в случае неологизмов, используются в рамках характеристики межличностных отношений, ср.: 1) Мной **управляют** или я **подчиняюсь**? (Psch 30\2018); 2) Пусть не **помогают**, лишь бы не **мешали** (Psch 44\2019); 3) **Просить** или **требовать**? Как научиться общаться без агрессии (ДО 7\2019); 4) **Любит – не любит**. Кольцо всевластия (Psch 30\2018); 5) **Верующий** человек добрее **неверующего** (Psch 26\2018).

Использование разговорных слов, хотя и способствует повышению образности освещаемой темы, а также созданию иронии скрывающей истинный смысл является, как мы уже отметили, довольно редким и нам удалось зафиксировать лишь единичные случаи их употребления, ср.: 1) **Маловато** будет. Кто приносит зарплату и содержит семью? (ДО 7\2018); 2) **Прокачай** себя за лето. Как изменить жизнь за 30 дней (ДО 6\2019).

Что же касается иноязычных включений мы отметили всего лишь один пример: «Играет свита. С чем носить главные вещи сезона, советует наш **fashion-редактор**» (ДО 4\2019). В приведенном фрагменте употребляется выражение, заимствованное из английского языка (*fashion-editor* – редактор моды), обозначающее заведующего отделом мод. Такое использование иноязычных включений обуславливается стремлением авторов к новизне формы, свежести слога.

Несомненно, оригинальность и действенность заголовочного комплекса, в частности самого заголовка достигается с помощью включения в него тропов, которые являются одним из основных применяемых средств. Это

<sup>14</sup> Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия», М.В. Юревич (red.), Ростов-на-Дону 2015, [online], <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/myagkih.html>, [доступ: 12.12.2019].



важные элементы художественного мышления, используемые в тексте для достижения большей экспрессивности и создания более объемного и зримого образа.

Наиболее частотными в заголовочных комплексах, указанных журналов, являются метафоры и эпитеты, так как они встречались в каждом из выпусков. Метафора – одна из наиболее распространенных разновидностей тропов, так как сходство между предметами или явлениями может быть основано на различных чертах<sup>15</sup>. Это, в свою очередь, позволяет показать наиболее важные стороны описываемого явления и заинтересовать читателя. Она служит средством создания определенного образа – зачастую сложного, изысканного, необычного.

Простая метафора возникает, когда два слова, каждое из которых обладает собственным основным закрепленным смыслом, объединяются в единое целое. При их соединении возникает третий смысл, которого в природе нет. При восприятии такого метафорического образования появляется некая эмоциональная реакция, которая будит наше воображение и память, ср.: 1) Цифровая лихорадка (Psch 24\2018; в статье затрагивается тема все возрастающей популярности криптовалюты); 2) Ритуальные танцы (Psch24\2018; статья про разные ритуалы, которые использует человек в своей жизни, когда он напр. меняет работу, расстается с партнером, переезжает в другой город или страну); 3) Одним талантом сыт (не) будешь (авторы статьи представляют истории героев, открывших в себе неожиданный дар: Psch 27\2018); 4) Школьный треугольник (статья про отношения между учителем, ребенком и родителем; Psch 29\2018); 5) Комната в саду (про декорацию зеленого пространства у дома; ДО 7\2018); 6) Уютная осень (представляется семь самых популярных в сезоне жакетов и пальто; ДО 9\2018); 7) Душистый горошек (про историю принта; Psch 44\2019).

Ю.С. Бернадская, выделяет три функции метафоры и, хотя, они касаются рекламного текста, как нам кажется, их вполне можно отнести и к заголовочному комплексу данных женских журналов ср.<sup>16</sup>:

1. метафора служит материалом для иллюстрации ведущей идеи:
  - 1) Вкальвают роботы, а не человек (Psch 26\2018);
  - 2) В двух кликах друг от друга (Psch 31\2018);
  - 4) Вальс цветов. Солируют Emporio Armani, Guerlain, Givenchy и Lancôme (Красота ДО 3\2019);

<sup>15</sup> Л.Д. Гудков, *Метафора и рациональность как проблема социальной эпистемологии*, Москва 1998, с. 151.

<sup>16</sup> Ю.С. Бернадская, *Основы рекламы*, Москва 2007, с. 55.

2. метафора служит подсказкой к принятию решения или побуждением к действию: 1) Летом с цветом. Желтый, розовый, синий – с чем носить и как сочетать главные цвета сезона (ДО 6\2019); 2) Губы мечты. Современная косметология может решить практически любую задачу (ДО 7\2019); 3) Взять высоту. Что главное в обуви – красота или удобство (ДО 7\2019);
3. метафора порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию к изменениям: 1) Положите свои проблемы на стол (Psch 37\2019); 2) Прокачай себя за лето. Как изменить жизнь за 30 дней (ДО 6\2019); 3) Убираем объем: ваш план действий. От эксперта по коррекции фигуры (ДО 4\2019).

Главная функция метафоры, также как и в случае рекламных текстов, заключается в сотворении оригинального образа и в воспроизведении позитивного оценочного эффекта, что способствует воздействию на реципиента. Метафоры актуализируют внимание читателя и вызывают у него положительные эмоции. Более того, метафора как стилистическое средство реализует закон речевой экономии, точно называя понятие, явление, действие, напр. Дары с **двойным дном** (Psch 35\2018). В качестве средства создания оценочного образа здесь используется метафорически переосмысленное устойчивое сочетание «с двойным дном». Метафора, указывает на наличие скрытого смысла, подвоха или обманчивой видимости<sup>17</sup>.

Столь же существенную роль отыгрывает в заголовочном комплексе эпитет. Согласно А. П. Сковородникову, эпитет – это слово, определяющее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо характерное свойство, качество<sup>18</sup>. Эпитеты являются средствами создания художественной выразительности, в чем и заключается их стилистический эффект. Эпитеты могут носить метафорический, метонимический, контрастный, перифрастический характер. В заголовке употребляются как средство, которое помогает создать определенный образ, дает характеристику, оценку описываемому объекту. Эпитет выполняет и экспрессивную функцию и как экспрессивный элемент необходим для психологического воздействия на читателей. Именно поэтому выбор подходящего эпитета столь важен, он может заинтриговать читателя, заставляя его, таким образом, прочитать

<sup>17</sup> Буквально данная метафора отсылает к «чемодану с двойным дном» из старых фильмов о шпионах и контрабандистах, которые прятали под вторым дном оружие, шпионские приспособления или наркотики. От уподобления чего-либо чемодану с двойным дном со временем произошёл сдвиг к укороченному выражению «с двойным дном» или ссылкой на наличие «двойного дна».

<sup>18</sup> *Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты*, А.П. Сковородников (ред.), Москва 2005, с. 376.

статью, ср.: 1) **Великолепная** десятка. Битый час подбираете юбку к блузке или жакет к платью? Значит, в вашем гардеробе не хватает простых базовых предметов (Psch 27\2018); 2) У меня **вредный** начальник (Psch 37/2019); 3) **Естественные** дети. В чем особенности естественного подхода к воспитанию (ДО 4\2018); 4) **Нескучный** фитнес. Редакторы «ДО» протестировали необычные виды фитнеса (ДО 4\2018); 5) **Интервальное** голодание 16/8. Поможет ли популярная система похудеть? (ДО 9\2018); 6) **Ленивый** день. Подскажем, как лучше всего провести его за городом (ДО 6\2018); 7) «**Хороший**» развод. Советует психолог Елена Бусель (ДО 10\2018).

Последняя отмеченная нами группа лексических средств, которые авторы статей охотно используют – это фразеологизмы. В основном они выступают в своей исходной форме<sup>19</sup>, напр.: 1) **В два счета**. Модный праздничный макияж за считанные минуты (ДО 1\2018; «в два счета – очень быстро, без промедления, моментально»); 2) **На лице написано**. Салонные процедуры для тех, кто вынужден прятать акне, пигментацию и сосуды сеточку под слоем тонального крема (ДО 5\2018; «на лице написано у кого – на лице ясно отражено, лицо выражает (какое-л. чувство, состояние и т.п.)»); 3) **Лакомый кусочек**. Новые средства ухода (ДО 1\2019; «лакомый кусок (кусочек) – о ком-, чем-л. заманчивом, соблазнительном»); 4) **Как на ладони**. «Я не гадаю, я читаю по рукам» – сразу предупредила Юля (Psch 24\2018; «как на ладони – очень ясно, отчетливо»); 5) Весна **на носу**. Весна – время обновления. Так хочется скорее спрятать в шкаф теплую одежду, достать легкие платья, босоножки и окунуться в облако нового парфюма (Psch 26\2018; «на носу – близко по времени, скоро»).

Однако в отдельных случаях мы отметили структурную трансформацию фразеологизмов, что делает их более интригующими и притягивающими внимание. Данные трансформации – это, во-первых, замена или перестановка одного или нескольких лексических компонентов фразеологических единиц, напр.: **Держать лицо**. Все о лифтинге: золотые и мезонити, Aptos, Silhouette и другие (ДО 3\2018) (вместо: «сохранить лицо – не терять собственного достоинства, сберегать свою репутацию»<sup>20</sup>). Во-вторых, это усечение, сокращение или увеличение состава фразеологических единиц, напр.: 1) **На те же грабли**. «Ему уже три года не удастся найти работу». «Он злоупотребляет спиртным». «Его страсть – компьютерные игры». Как ни странно, у многих таких «неудачников» есть верные и преданные

<sup>19</sup> Толкования фразеологизмов приводятся за *Фразеологическим словарем русского языка*, А.Н. Тихонова (ред.), Москва 2007.

<sup>20</sup> *Большой фразеологический словарь русского языка*, Е.Н. Телия (ред.), Москва 2006, [online], <http://rus-yaz.niv.ru/doc/phraseological-dictionary/articles/802/sohranit-lico.htm>, [доступ: 11.08.2020].

подруги. Чем эти мужчины их привлекают? (Psch 31\2018) (вместо: «наступить (наступить) на грабли – сделать так, что последствия дадут о себе знать; совершить ошибку»<sup>21</sup>); 2) **Будь собой!** Как выглядеть стильно в любом возрасте и размере (ДО 3\2018) (вместо: «оставаться (быть, остаться) самим собой – являться таким, как есть на самом деле»<sup>22</sup>).

Учитывая гендерный аспект, следует отметить, что одной из ведущих целей, анализируемых заголовочных комплексов, в частности, заголовка является разрушение стереотипов и зачастую именно фразеологизмы, а также пословицы и поговорки отыгрывают в этом ключевую роль. Это стремление особенно заметно в журнале «Psychologies», в котором существует даже отдельная рубрика под названием «Стереотип», ср.: 1) **Время лечит** (Psch 33\2018); 2) **Все, что ни делается, – к лучшему** (Psch 38\2019); 3) Не нужно **выносить сор из избы** (Psch 39\2019); 4) **С милым рай и в шалаше!** (Psch 40\2019); 5) **Женщины любят ушами** (Psch 30\2018).

Итак, проведенный нами анализ материала, извлеченного из указанных журналов, показал, что самыми частотными лексическими средствами воздействия, которые используются в заголовочных комплексах, являются неологизмы и фразеологизмы (в среднем – 5 заголовочных комплексов в одном выпуске «Psychologies» и единичные примеры заголовков в «Домашнем очаге»), а среди тропов – метафоры и эпитеты (в среднем – 12 заголовочных комплексов в одном выпуске «Psychologies» и 11 в «Домашнем очаге»). Приведенные примеры заголовков доказали, что именно эти средства обеспечивают заголовку яркую образность, способствуют выражению эмоций и эмоциональных оттенков. Сильно выраженный акцент на чувствах и на их свободном изъяснении является характерным для языка женщин. Однако несмотря на то, что оба журнала используют точно такие же лексические средства, выполняющие точно такую же функцию, образ женщины, который ими транслируется является разным. Как подчеркивает издатель «Домашнего очага» (и бывший редактор Мария Виноградова), журнал прежде всего ориентируется на женщину, «которая имеет традиционный взгляд на жизнь и семейные ценности. Даже если у нее нет семьи, она понимает, насколько это важно; если она не замужем, она к этому стремится. Процент читательниц-домохозяек минимален. В основном это служащие, но есть и большой процент руководителей. Возраст наших читательниц – от 25 до 45 лет»<sup>23</sup>. И, хотя целевая аудитория, учитывая возраст

<sup>21</sup> Ю.А. Ларионова, *Фразеологический словарь современного русского языка*, Москва 2014, с. 230.

<sup>22</sup> Ibidem, с. 270.

<sup>23</sup> По данным сайта: <https://mediaguide.ru/index.php?p=news&id=42afcec1>

и род деятельности, объединяет эти журналы, они заметно отличаются по содержанию и транслируемому образу женщины.

В случае «Домашнего очага» предпочтение отдается скорее внешнему виду женщины, чем ее внутреннему миру, отсюда и преобладание составных заголовочных комплексов, которые сопровождаются иллюстрацией, так как главным является образ. Подтверждением этому является и представленная выше рубрикация журналов, что в свою очередь, находит также отражение в используемых лексических средствах. Как можно заметить «Домашний очаг» изобилует, прежде всего, эпитетами и метафорами, в то время как в журнале «Psychologies» преобладают неологизмы, метафоры и фразеологизмы (ср. ДО: *морские приключения* – про отпускной гардероб, *губы мечты* – про современную косметологию, *взять высоту* – про обувь на каблук; Psch.: *одним талантом сыт (не) будешь* – истории героев, открывших в себе неожиданный дар, *чемоданное настроение* – про путешествия, *мне хочется послать все к черту, мной управляют или я подчиняюсь*). Несомненно, журнал «Psychologies», в противовес «Домашнему очагу», пытается разрушить существующие стереотипы, показателем чего являются как раз сложные заголовочные комплексы с ярко выраженной эмоциональностью (ср. *Женщины уходят первыми. Они далеки от традиционного образа «хранительницы очага», покорной, терпеливой, на все готовой ради сохранения семьи. Почему современные россиянки больше ценят себя, чем их матери и бабушки?; Теперь мы будем жить по-новому. Традиционная форма семьи – жена, муж и дети – хоть и остается главенствующей, но все же теряет позиции*).

Следовательно, как показало исследование, те же лексические средства воздействия вполне можно согласовать с направлением данного журнала, в зависимости от того придерживается ли он и распространяет существующие стереотипы или же пытается противоречить им.

## Библиография

- Bernadskaâ Ū.S., *Osnovy reklamy*, Moskva 2007.
- Emel'anova O.N., *Èpitet*, [v:] *Ènciklopedičeskij slovar'-spravočnik. Vyrizitel'nye sredstva russkogo âzyka i rečevye ošibki i nedočety*, A.P. Skovorodnikov (red.), Moskva 2005, s. 376–377.
- Fedorov A.V., *Mediaobrazovanie: istoriâ, teoriâi metodika*, Rostov-na-Donu 2001.
- Gudkov L.D., *Metafora i racional'nost' kak problema social'noj èpistemologii*, Moskva 1998.
- Kirilina A.V., *Gender: lingvističeskie aspekty*, Moskva 1999.
- Kirilina A.V., *Gendernye issledovaniâ v lingvističeskih disciplinah*, [v:] *Gender i âzyk*, A.V. Kirilina (red.), Moskva 2005, s. 7–32.

- Kopnina G.A., Skovorodnikov A.P., *Vyrazitel'nye sredstva âzyka*, [v:] *Èffektivnoe reèevoe obšenie*, A.P. Skovorodnikov (red.), Krasnoârsk 2014, s. 84–86.
- Kormilicina M.A., *Nablûdeniâ nad ispol'zovaniem žurnalistami vozmožnostej russkogo âzyka*, [v:] *Âzyk i diskurs sredstv massovoj informacii v XXI veke*, M.N. Volodina (red.), Moskva 2011, s. 245–254.
- Lazareva È.A., *Zagolovok v gazete*, Ekaterinburg 2004.
- Mâgkih A.V., Grinkevič E.V., *Leksičeskie âzykovye sredstva vozdejstviâ na adresata v reklamnyh tekstah (na materiale «ženskih» žurnalov)*, [v:] *Sbornik materialov konferencii „Âzyk i pravo: aktual'nye problemy vzaimodejstviâ”*, M.V. Ūr'evič (red.), Rostov-na-Donu 2015, [online], <http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/myagkih.html>, [dostup: 12.12.2019].
- Mańkowska G., *O kobietach i dla kobiet. Stereotyp płci w rosyjskojęzycznej prasie kobiecej*, Warszawa 2013.
- Prohorova K.V., *Gazetnyj zagolovok: problemy i funkcional'nye problemy*, Sankt-Peterburg 2005.
- Rezanova Z.I., *Gendernaâ metafora: tipologiâ, leksikografičeskaâ interpretaciâ, kontekstnaâ reprezentaciâ*, „Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiâ” 2011, № 2, s. 47–57.
- Solganik G.Â., *Sovremennaâ publicističeskaâ kartina mira*, 2000, [online], [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_6](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6), [dostup: 17.09.2019].

## Словари

- Bol'šoj frazeologičeskij slovar' russkogo âzyka*, E.N. Teliâ (red.), Moskva 2006, [online], <http://rus-yaz.niv.ru/doc/phraseological-dictionary/articles/802/sohranit-lico.htm>, [dostup: 11.08.2020].
- Frazeologičeskij slovar' russkogo âzyka*, A.N. Tihonov (red.), Moskva 2007.
- Larionova Ū.A., *Frazeologičeskij slovar' sovremennogo russkogo âzyka*, Moskva 2014.