

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ОРЕШКО Дарья Андреевна**

**Побудительная интенциональность  
в текстах периодических изданий о стиле жизни**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
кандидат филологических наук,  
доцент Ю. М. Коняева  
Кафедра медиалингвистики  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2018

## Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Содержательно-стилистические особенности периодических изданий о стиле жизни.....	7
1.1. Типологическая характеристика изданий о стиле жизни.....	7
1.2. Гендерные особенности изданий о стиле жизни .....	20
1.3. Речевой облик журналов о стиле жизни: гендерный аспект .....	29
1.3.1. Речевой облик журнала «Esquire» .....	32
1.3.2. Речевой облик журнала «SNC».....	38
Глава II. Выражение побудительной интенции в изданиях о стиле жизни ....	46
2.1. Побудительность в журналистике о стиле жизни: общая характеристика .....	46
2.2. Средства выражения побудительной интенции в журнале «SNC» .....	53
2.3. Средства выражения побудительной интенции в журнале «Esquire».....	63
Заключение .....	72
Список использованной литературы.....	74
Приложения .....	80

## Введение

Среди глянцевої периодики отдельную нишу занимают журналы о стиле жизни, или lifestyle-издания. Наталия Архангельская, главный редактор журнала «SNC», считает, что lifestyle – «это некий набор тем, от которого мы не убежим никогда, потому что каждому читателю развлекательного журнала важно знать, куда сходить поесть, потанцевать, где выпить и какой фильм посмотреть»<sup>1</sup>. Издания о стиле жизни популярны: например, мужские lifestyle-журналы «Esquire» и «GQ» вошли в десятку самых популярных и цитируемых журналов 2017 года.<sup>2</sup>

Однако за 2016 год объем выпуска журнальной продукции упал на 10%<sup>3</sup>. Одна из причин – многие читатели делают выбор в пользу электронных платформ. Для того чтобы отвечать требованиям времени, редакции глянцевых журналов дублируют часть материалов на сайт, создают сообщества в социальных сетях и приглашают разработчиков для создания удобных приложений.

**Актуальность работы.** Несмотря на то, что электронные аналоги обходятся редакциям намного дешевле, печатные версии журналов обладают рядом преимуществ: качественная полиграфия, устоявшийся имидж, особенности восприятия печатной версии и выверенная подборка материалов.<sup>4</sup> Данные преимущества позволяют редакциям lifestyle-изданий рассказывать читателям об определенном стиле жизни, поданном в красивой «упаковке». Привлечь внимание аудитории помогают разные средства – от дизайнерских до речевых. Среди последних особенный интерес для изучения

---

<sup>1</sup> Диалоги о журналистике: «Как меняется лайфстайл-журналистика». URL: <http://www.journ.msu.ru/about/news/20331/?mobile=Y> (Дата обращения 30.04.2017).

<sup>2</sup> Медиалогия. Федеральные СМИ: 2017 год. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5766/> (Дата обращения: 27.03.2018).

<sup>3</sup> Отраслевой доклад «Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития». ФАПМК. М., 2017. С. 37.

<sup>4</sup> Там же.

представляют те, что помогают автору выразить побудительную интенцию. Они удерживают внимание читателей, помогают изменить их взгляды и подталкивают к определенным действиям. Правильное использование средств выражения побудительной интенциональности как в печатной, так и в электронной версии издания, их грамотное сочетание не вызывает раздражения аудитории, наоборот, способствует повышению эффективности функционирования изданий о стиле жизни.

Таким образом, **целью** настоящей работы видится выявление особенностей выражения побудительной интенции в текстах периодических изданий о стиле жизни.

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

- 1) дать общую характеристику изданиям о стиле жизни;
- 2) рассмотреть выбранные lifestyle-издания с точки зрения гендерного аспекта;
- 3) изучить речевой облик выбранных изданий;
- 4) выявить способы выражения побудительной интенции в изданиях о стиле жизни.

**Объектом исследования** является побудительный потенциал изданий о стиле жизни. **Предметом** – речевые средства выражения побудительной интенции в изданиях исследуемого типа.

В данной работе мы использовали такие **методы**, как наблюдение, контент-анализ, сравнительно-сопоставительный, интенционально-стилистический анализ, дефинитивный анализ и др.

**Теоретической базой** при изучении изданий о стиле жизни как типа СМИ послужили работы А. Ю. Маевской, А. А. Надыршиной, О. И. Пименовой, А. О. Слепцовой, Т. В. Яковлевой. Существенным подспорьем при изучении концепции гедонизма стали статьи Т. Ф. Гусаковой. При изучении гендерных особенностей изданий о стиле жизни мы опирались на труды Э. Р. Каюмовой, О. В. Рябова, А. О. Шатовой,

Т. А. Юровой. При рассмотрении речевого облика выбранных изданий теоретической базой послужили работы Л. Р. Дускаевой, В. И. Конькова, О. В. Неупокоевой, В. Е. Чернявской. При изучении побудительности в журналистике о стиле жизни основой стали труды Г. А. Абросимовой, Е. В. Алтабаевой, А. Е. Волковой, Л. Р. Дускаевой, И. П. Сусова и др.

**Эмпирической базой** исследования являются журналы «Esquire» и «SNC». Выбор обусловлен следующим. Во-первых, оба издания, несмотря на принадлежность к разным издательским группам, дистанцируются от прочей журнальной периодики, позиционируя себя как «умный глянец». Во-вторых, оба издания пользуются значительной популярностью у аудитории. Так, у журнала «SNC» большой тираж – миллион экземпляров. За 2015 год сайт посетили два миллиона уникальных пользователей.<sup>1</sup> Можно предположить, что издание имеет большое влияние на читателей, к тому же редакция прямо говорит о том, что миссия журнала – «стать *постоянным спутником* (курсив наш. – Д. О.) для молодой и яркой читательницы»<sup>2</sup>. Что касается журнала Esquire, у него также большая аудитория, но в социальных сетях: почти 500 000 подписчиков в сообществе «ВКонтакте». Для сравнения, аудитория журнала «Men's Health» на 50 000 человек меньше.

**Хронологические рамки исследования.** Для выявления речевых средств выражения побудительной интенции были проанализированы номера журналов, вышедшие в течение года (с мая 2017 по май 2018 года).

**Теоретическая значимость** работы состоит в обобщении имеющихся подходов к изучению изданий о стиле жизни и в комплексном описании способов выражения побудительной интенциональности в изданиях указанного типа.

**Практическая значимость исследования.** Материалы дипломной работы могут быть использованы как иллюстративный материал в курсах

---

<sup>1</sup> MediaKit 2016. URL: [http://www.sncmedia.ru/include/SNCMEDIKit\\_2016.pdf](http://www.sncmedia.ru/include/SNCMEDIKit_2016.pdf) (Дата обращения 01.10.2017).

<sup>2</sup> Там же.

современного русского языка и стилистики для медиадеятелей, а также в спецкурсах и спецсеминарах, посвященных досуговым изданиям.

**Структура работы.** Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы и приложений. Во введении обосновывается актуальность работы, обозначаются цель и задачи исследования, описывается возможность применения результатов. В первой главе исследуются издания о стиле жизни, их гендерные особенности, выявляется речевой облик изданий «Esquire» и «SNC». Во второй главе рассматривается побудительность в журналистике о стиле жизни, проводится интенционально-стилистический анализ выбранных изданий, выявляются речевые средства выражения побудительной интенции. В заключении представлены основные выводы исследования. Список литературы включает 63 наименования. Приложения представляют дополнительный иллюстративный материал исследования.

## Глава I. Содержательно-стилистические особенности периодических изданий о стиле жизни

### 1.1. Типологическая характеристика изданий о стиле жизни

Издавания о стиле жизни сегодня являются популярным типом СМИ. Взыскательному читателю рынок предлагает печатные издания («Esquire», «SNC», «Seasons of life» и др.), а также многочисленные онлайн-проекты («The Village», «Wonderzine», «Коммерсантъ Стиль», «Curious» от Mail.ru Group и т. д.). При всей популярности изданий о стиле жизни в научных исследованиях до сих пор нет единой точки зрения по поводу соотношения понятий «глянцевый журнал», «издание о стиле жизни» и «lifestyle-издание».

О. И. Пименова считает, что, несмотря на широкое употребление номинации «глянцевый журнал», его точного определения все еще не существует.<sup>1</sup> По ее мнению, слово «глянцевый» можно трактовать в прямом и переносном значении: использование гладкой блестящей бумаги и трансляция через издание красивой и «идеальной» жизни. Изучение трудов исследователей показало, что некоторые из них также рассматривают глянцевые журналы с двух точек зрения: формы и содержания.

Так, О. В. Ромах и А. О. Слепцова предлагают следующее определение: глянцевый журнал – «иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики»<sup>2</sup>, добавляя при этом, что основная цель «глянца» – сформировать определенный стиль жизни у читателя и помочь ему достичь успеха.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Пименова О. И. Доминантные смыслы глянцевого журнального дискурса // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 4. С. 113-114.

<sup>2</sup> Ромах О. В., Слепцова А. О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. 2008. № 12. С. 247.

<sup>3</sup> Там же. С. 170.

Об иной цели глянцевого издания пишет А. Ю. Маевская. По ее мнению, аудитория нуждается в том, чтобы глянцевые журналы раскрашивали унылую повседневность.<sup>1</sup>

Определения, приведенные выше, показывают следующее: для того, чтобы считаться глянцевым, изданию недостаточно высокого полиграфического исполнения. Это типологический признак, который в прямом смысле бросается в глаза, но не является определяющим. Что касается формулировки о формировании определенного стиля жизни, она, на наш взгляд, несколько обобщена и подразумевает конкретные методы (работа с иллюстрациями, рекламой и т. д.). Они, в свою очередь, также являются типологическими признаками глянцевых журналов.

Обширный список типологических черт «глянца» приводится в исследовании О. И. Пименовой.<sup>2</sup> Выделим из их числа лишь те, что, на наш взгляд, помогают формировать определенный стиль жизни.

1. Значительный объем иллюстративного материала, который часто превышает объем вербальной информации в 1,5-2,5 раза. В качестве примеров можно привести женские журналы «Vogue» и «Cosmopolitan», наполненные фотосессиями, подборками одежды, косметики и аксессуаров.
2. Оформительские приемы (заголовки, подзаголовки и их оформление, фрагментация больших материалов на части и т. д.) апеллируют не к разуму, а к чувствам читателя. Приведем примеры заголовков: «Спортзал для двоих», «Империя должна умереть», «Антихайп. Где в Москве отдохнуть от гламура?», «Необъяснимо, но хайп». Для создания интригующих названий авторы трансформируют прецедентные тексты, а также активно используют неологизмы.

---

<sup>1</sup> Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): дис. ... канд. филолог. наук. СПб., 2015. С. 72.

<sup>2</sup> Пименова О. И. Доминантные смыслы глянцевого журнального дискурса // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 4. С. 114, 117.



3. Большой объем рекламных сообщений. Так, каждый номер «SNC» включает не менее 16 рекламных полос (всего в журнале 160 полос), а также раздел «Style», наполненный подборками брендовой одежды и аксессуаров. В «Esquire» рекламных сообщений еще больше: около 33 рекламных полос в каждом номере (журнал состоит из 152-176 полос), а также рубрики «Одежда», «Вещи», «Гардероб» и т. д.
4. Герои глянцевого журналов – в основном красивые, ухоженные, социально преуспевающие люди. Например, на страницах «SNC» выходили интервью с группой «Ленинград» (№07-98.2017), дизайнером Беллой Потемкиной (№12.2017-01.2018), в «Esquire» – с режиссером Алексеем Учителем (№10. 2017), телеведущим Андреем Малаховым (№11. 2017), певцом Ильей Лагутенко (№3. 2018). Редакции выбирают героев из различных сфер деятельности, однако последних объединяет то, что они знамениты, а их истории вдохновляют.

Тот факт, что, по мнению некоторых исследователей (О. В. Ромаха, А. О. Слепцова), глянец формирует стиль жизни, актуализирует вопрос о том, можно ли поставить знак равенства между понятиями «издание о стиле жизни» и «глянцевый журнал»?

Т. В. Яковлева считает издания о стиле жизни «разновидностью глянца»<sup>1</sup>. Говоря об этом типе журнальной периодики, исследователь также употребляет наименования «lifestyle magazines» и «лайфстайл-издания». Lifestyle в переводе с английского – «стиль жизни, образ или уклад»<sup>2</sup>. Соответственно, употребление трех вышеперечисленных наименований по отношению к одному типу СМИ кажется нам вполне обоснованным.

---

<sup>1</sup> Яковлева Т. В. Типологические характеристики журналов о стиле жизни // Информационное поле современной России: практики и эффекты. 2015. С. 387.

<sup>2</sup> Lifestyle // WoordHunt. URL: <http://woordhunt.ru/word/lifestyle> (Дата обращения: 21.03.2018).

А. А. Надыршина предлагает следующую типологию глянцевого издания<sup>1</sup>:

- модные женские и мужские журналы (fashion);
- lifestyle-издания;
- журналы, посвященные удобному шопингу (shopping guide).

На основе данной типологии можно сделать вывод, что исследователь также считает издания о стиле жизни разновидностью «глянца». Похожее мнение встречаем у Л. И. Ивлевой, которая называет издания типа lifestyle «вариацией глянцевой периодики»<sup>2</sup>. Соответственно, на вопрос, поставленный выше, можно ответить следующим образом: «глянцевые журналы» и «издания о стиле жизни» – связанные понятия, но не равнозначные.

Л. И. Ивлева дает следующую дефиницию lifestyle-изданиям: «Журналы со статьями на темы психологии, здоровья, моды и красоты, имеющие общую установку на формирование целостного мировоззрения, создание у массовой аудитории определенных ценностных ориентаций»<sup>3</sup>.

Благодаря обилию тем, которые затрагиваются в изданиях о стиле жизни, читатели получают более-менее полное представление о ценностях, увлечениях, пристрастиях той социальной группы, к которой принадлежат или хотели бы принадлежать. Кроме того, редакция постоянно дает советы о том, какие книги прочитать, какие выставки посетить, какие приложения скачать. Об этом упоминает и Г. Данилова. Она подмечает важную характеристику lifestyle-изданий: они предоставляют информацию о стиле жизни определенной социальной группы «не просто в виде винегрета, т. е. простой суммы рубрик, а в виде целостного образа»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Надыршина А. А. Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарного глянца // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1(23). С. 162.

<sup>2</sup> Ивлева Л. И. Журнал Seasons of life как лайфстайл-проект // Горизонты мировой журналистики: история и современность. 2015. С. 126.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Данилова Г. Стиль жизни // Fashionista.ru. URL: [http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women\\_glossy.htm](http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm) (Дата обращения: 02.03.2018).

Некоторые lifestyle-издания, в том числе «Esquire» и «SNC», ставшие объектами изучения в настоящей работе, позиционируют себя как «умный глянец». На наш взгляд, речь идет о том, что издания о стиле жизни уделяют вопросам культуры, этики, психологии отношений больше внимания, чем прочие гляцевые журналы (например, fashion-издания). Об этом очень точно пишет А. А. Надыршина: «Люкс на страницах таких журналов и сайтов обретает интеллект, смысл и душу»<sup>1</sup>. Такая особенность накладывает отпечаток на выбор героев. В изданиях о стиле жизни ими становятся не только всенародно известные личности. Например, в журнале «SNC» есть рубрика «Ассистент»: каждый месяц редакция рассказывает истории секретарей, помощников, работающих с интересными проектами. Работа этих людей важна, но их зачастую «не видно» ввиду того, что на слуху и на виду начальство.

Кроме того, в выборе иллюстраций lifestyle-журналы также чувствуют себя свободнее, чем fashion-издания. Вместо идеально отретушированных постановочных снимков на страницах журналов о стиле жизни можно увидеть более «живые» фотографии с минимумом обработки. Например, фотосессия группы «Ленинград» для журнала «SNC» (№07-08. 2017), прошедшая в старинном особняке, напоминает любительскую съемку на мобильный телефон: все снимки получились с «заваленным горизонтом». Кроме того, на страницах lifestyle-изданий можно увидеть инфографику или изображения, нарисованные от руки.

Таким образом, изданиям о стиле жизни присущи черты гляцевых журналов: большой объем иллюстративного материала, воздействие на чувства читателя с помощью оформительских приемов, обилие рекламных сообщений. Однако lifestyle-журналы также обладают рядом особенностей, которые позволяют выделить их как отдельный тип гляцевых изданий. Перечислим эти особенности.

---

<sup>1</sup> Надыршина А. А. Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарного глянца // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1(23). С. 163.

1. Авторов изданий о стиле жизни волнует не только внешний мир человека, но и его увлечения, ценности, образование, отношения с окружающими.
2. Внимание к историям обычных людей. На страницах lifestyle-журналов интервью со знаменитостями соседствуют с историями обычных секретарей и программистов. Благодаря этому материалы находят отклик у большего количества людей, ведь идеальная картинка на страницах fashion-изданий кажется безжизненной и может вызвать раздражение: читатель видит, как сильно его образ жизни отличается от транслируемого журналом.
3. Внедрение новых визуальных приемов – инфографика, рукописные шрифты, фотографии без обработки и т. д.

Особенности изданий о стиле жизни определенно влияют на их функциональное назначение. Как и все гляцевые журналы, lifestyle-издания выполняют прежде всего релаксационную функцию. Однако им также присуща функция ценностной ориентации, а также культурно-образовательная. Т. В. Яковлева предлагает следующий список функций, которые выполняют издания о стиле жизни:<sup>1</sup>

1. Коммуникативная – редакции lifestyle-журналов поддерживают постоянную связь с аудиторией (комментарии на сайте или в социальных сетях, рубрика «Письма» в «Esquire»).
2. Функции социализации и ценностной ориентации – читатели изданий о стиле жизни усваивают ценности и социальный опыт определенной социальной группы.
3. Развлекательная функция – некоторые материалы в lifestyle-изданиях, помимо прочего, отвлекают от проблем и поднимают настроение: например, в материале «SNC» об Абрахаме Маслоу

---

<sup>1</sup> Яковлева Т. В. Типологические характеристики журналов о стиле жизни // Информационное поле современной России: практики и эффекты. 2015. С. 388-389.

можно встретить *пирамиду потребностей среднестатистической московской светской чародейки* (News. Именинник. №4. 2018).

4. Рекламная функция. По мнению Т. В. Яковлевой, рекламируемые товары или услуги теперь имеют дополнительную ценность, становятся символами успешности.

Все обозначенные функции так или иначе направлены на воздействие. Ведь издания о стиле жизни, рассказывая читателям о ценностях и вкусах определенной социальной группы, побуждают многих изменить что-то в своей жизни, чтобы этой группе соответствовать: прочитать рекомендованную книгу, купить косметику, которую расхвалила героиня интервью и т. д. А. Ю. Маевская упоминает, что в последнее время в исследованиях рассматриваются проблемы, связанные с приемами манипулирования читательским сознанием, которые активно применяют редакции *lifestyle*-журналов.<sup>1</sup> Другими словами, исследователь также упоминает о воздействующей функции изданий о стиле жизни.

Реализация данной функции также связана с продвижением в массы философии гедонизма, что не удивительно: принцип индивидуализма – благодатная почва для развития последней. Об этом говорится в исследовании А. Ю. Маевской, которая пишет, что *lifestyle*-издания популяризируют «гедонистические стереотипы и сугубо потребительские модели поведения»<sup>2</sup>. Похожего мнения придерживается и О. И. Пименова: «Самореализация, индивидуализм являются основной социальной установкой глянцевого журнального дискурса»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015. С. 63.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Пименова О. И. Доминантные смыслы глянцевого журнального дискурса // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 4. С. 120.

По мнению Д. Белла, современная гедонистическая мораль приняла окончательную форму в 1960-х гг.<sup>1</sup> Результатом ее появления стал вечно неудовлетворенный индивид, который перестал сдерживать свои желания – типичный представитель общества потребления. Соответственно, с 1960-гг. и по настоящее время массовая культура возвращает и поддерживает в человеке стремление сосредоточиться на себе. В России этот процесс, на наш взгляд, начался лишь после падения «железного занавеса». Самыми подходящими каналами для распространения новой, гедонистической морали в нашей стране стали СМИ, особенно «глянец». Однако прежде чем говорить о том, как эту мораль популяризируют издания о стиле жизни, рассмотрим, что собой представляет гедонизм, и как развивалось это этическое учение.

Впервые слово «гедонизм» встречается при упоминании киренаиков – древнегреческой школы, основанной последователями Сократа. Основателем Киренской школы считают мыслителя Аристиппа. Он считал, что единственными источниками знания для человека являются ощущения, причины которых неизвестны.<sup>2</sup> Познавать природу, по мнению философа, бесполезно, стоит сосредоточиться на чувственных удовольствиях. Постепенно в обиход киренаиков, а затем и других философов вошло слово «гэдонэ», в переводе с древнегреческого означавшее «наслаждение». Учение киренаиков подверглось критике. Например, Цицерон отметил, что Аристипп «замечает только тело, словно у нас вовсе нет души»<sup>3</sup>.

Концепция гедонизма получает развитие в философии Эпикура. Мыслитель определяет удовольствие как «первое благо, прирожденное нам»<sup>4</sup>. Однако, если человек стремится жить праведно, он должен держать телесные желания под контролем. Также философ утверждает, что непрерывное блаженство невозможно без достижения внутренней гармонии.

---

<sup>1</sup> Гусакова Т. Ф. Современный социум: искушение гедонизмом // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. 2009. № 5. С. 222.

<sup>2</sup> Чанышев А. Н. Философия Древнего мира. М., 1999. С. 317.

<sup>3</sup> Нахов И. М. Антология кинизма. М., 1984. С. 20.

<sup>4</sup> Материалисты Древней Греции / Под ред. М. А. Дынника. М., 1955. С. 211.

На наш взгляд, Эпикур поощряет индивидуализм и предлагает человеку абстрагироваться от тревог внешнего мира. Подтверждение находим в его классификации желаний – лишь те из них, что необязательны к удовлетворению, ориентированы на общественную жизнь.

К предметам естественных и необходимых желаний он относит пищу, воду, безопасность, дружбу. Если человек не будет удовлетворять эти потребности, он непременно будет страдать, считает философ.

Семейная жизнь и дети, поэзия, музыка, дорогая пища относятся к предметам естественных, но не необходимых желаний. Нельзя утверждать, что в случае их неудовлетворения человек обязательно будет страдать. На наш взгляд, в случае с этими желаниями многое зависит от ценностей человека. Для кого-то семья – самое большое счастье в жизни, а кто-то всю жизнь сознательно остается холостяком. Соответственно, в первом случае неудовлетворение желания принесет страдания.

Наконец, последняя группа желаний, согласно Эпикуру – не естественные и не необходимые. К их предметам философ относит власть, славу, почести, вечную жизнь, общественно-политическую деятельность. Стремление к ним вредит гармонии. По нашему мнению, философ выделил именно эти предметы неслучайно. Т. В. Лазутина упоминает, что эпикуреизм появляется в то время, когда греческое общество переживает серьезный кризис.<sup>1</sup> Будучи свидетелем постоянной борьбы за власть и бесконечных военных походов, философ, естественно, понял, что безмятежная и гармоничная жизнь с ними не совместима.

Эпикурейцы, в отличие от киренаиков, предлагали обществу более «мягкую», реалистичную концепцию гедонизма. В ней есть место не только удовольствиям, но и страданиям, без которых не обходится человеческая

---

<sup>1</sup> Лазутина Т. В. Античная философия: специфика мировоззрения. Тюмень, 2014. С. 35.

жизнь. Очень точно философию Эпикура охарактеризовала Т. Ф. Гусакова, назвав его гедонизм утонченным и рафинированным.<sup>1</sup>

В Средние века идеи гедонизма в Европе практически полностью отрицались философами, что связано с господствовавшей тогда христианской доктриной. Праведная жизнь подразумевала отказ от излишеств и стремление к умеренности, помощь ближним – понятия, далекие от концепции гедонизма.

В период Возрождения идеи гедонизма вновь приобретают популярность, распространяются и находят новых последователей. На наш взгляд, это связано со сменой ценностей, которая происходит в этот период. Человек из средневекового общества сконцентрирован на Боге, а человек эпохи Возрождения начинает интересоваться собственными желаниями. Он нуждается в новом мировоззрении, и на помощь приходят идеи античных философов. Если главной идеей Возрождения было «перерождение человека по образу и подобию Господа Бога»<sup>2</sup>, то гедонизм, на наш взгляд, действительно является подходящим этическим учением. Подтверждение находим у Т. Ф. Гусаковой: по ее мнению, гедонизм, превознося ценность личности, стал «предтечей гуманистического мироощущения»<sup>3</sup>. Концепция гедонизма получила поддержку у К. Раймонди, М. Монтеня, Дж. Боккаччо.

В Новое время мы наблюдаем следующий виток развития концепции гедонизма. По мнению В. А. Тер-Аракельянца, в Англии на первый план выходит концепция гедонизма в мягкой эпикурейской версии.<sup>4</sup> Однако нельзя не заметить, что философы немного трансформируют ее: абсолютный

---

<sup>1</sup> Гусакова Т. Ф. Гедонистические мотивы античной философии // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. 2011. № 10. С. 172.

<sup>2</sup> Чувственный гедонизм ознаменовал конец европейского Средневековья. URL: <http://morebo.ru/tema/segodnja/item/1345053694237> (Дата обращения: 16.12.2017).

<sup>3</sup> Гусакова Т. Ф. Культура Ренессанса: от аскезы к принципу удовольствия // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 5-2 (55). С. 50.

<sup>4</sup> Тер-Аракельянц В. А. Рецепция эпикуреизма в Англии: Ф. Бэкон, Т. Гоббс, Д. Локк // Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 4. С. 71.



индивидуализм отступает, признается важность общественных интересов личности (идея Т. Гоббса о «естественном» и «общественном» состоянии индивида). П. Клейнман считает, что наибольшую популярность идеи гедонизма приобрели в XVIII-XIX вв. благодаря трудам И. Бентама и Дж. Милля.<sup>1</sup> Философы являлись сторонниками гедонистического утилитаризма. И. Бентам и Дж. Милль отождествляли пользу и удовольствие.<sup>2</sup> По их мнению, действия человека можно считать правильными, если в результате довольны окружающие. Мы предполагаем, что в концепции гедонистического утилитаризма удовольствие не является главным мотивом всех поступков, но сопровождает деятельность, которая воспринимается окружающими как успешная. То есть человек, видя, как его поступки приносят пользу, однозначно испытывает радость и удовольствие. Подтверждение находим в словах Дж. Милля: философ считает, что «нет иного мотива быть добродетельным, кроме как получать от этого удовольствие»<sup>3</sup>.

Изучая взгляды философов на гедонизм, мы заметили закономерность: чем больше прав и свобод получали люди с течением времени, тем чаще мыслители обращались к этой концепции.

На наш взгляд, в современном обществе получила развитие эпикурейская версия гедонизма: люди стремятся получать удовольствия, однако некоторые желания все же держат под контролем. Идея о достижении внутренней гармонии сегодня также весьма популярна.

Мы уже упоминали о том, что данную концепцию популяризируют СМИ, особенно глянцевого издания, в том числе о стиле жизни. Так, О. И. Пименова считает, что гедонизм в них представлен «такими стилеобразующими практиками, как досуг, шопинг или потребление, ...

---

<sup>1</sup> Клейнман П. Философия. Краткий курс / Пер. с англ. Ю. Константиновой. М., 2016. С. 50.

<sup>2</sup> Смысл жизни: гедонизм. URL: <http://originof.ru/lib/smysl-gizni-gedonizm> (Дата обращения: 29.12.2017).

<sup>3</sup> Деменев А. Г. Счастье и добродетель в этике утилитаризма // Проблемы и перспективы современной науки. 2017. № 17. С. 116.

стремление ухаживать за собой, оставаться всегда молодым и красивым»<sup>1</sup>. Обратимся к изданиям «SNC» и «Esquire» и приведем примеры, подтверждающие слова исследователя.

В №07-08 (2017) журнала «SNC» раздел Style предлагает нам материал, посвященный летней хандре. В самом начале текста автор делает откровенный гедонистический призыв: *Лето перевалило за экватор, но SNC призывает не вешать нос и продолжать кутить* (To do list: новости моды. №07-08. 2017). В материале перечислено несколько идей, как спастись от летней депрессии, и все они, на наш взгляд, ориентированы на человека, воспитанного в обществе потребления. Например, читателю предлагается купить новый полупрозрачный комплект нижнего белья с большим количеством лямок (как раз популярная марка белья выпустила новую коллекцию в таком стиле). В этом материале концепция гедонизма раскрывается через шопинг.

В стремлении оставаться молодым и красивым современный человек готов пойти на многое. В том же номере автор текста о липосакции кратко и «убедительно» обрисовывает читателю достоинства дорогостоящей процедуры: *Минус жирок на боках, плюс размерчик к объему груди, расправа с двойным подбородком – и все за раз* (Beauty. Ликбез. №07-08. 2017). Lifestyle-издание предлагает нам гедонистический подход даже к собственной фигуре: человек может практически мгновенно получить удовольствие (стройное тело).

Путешествия – еще одна стилеобразующая практика, через которую издания о стиле жизни продвигают идеи гедонизма. В том же номере автор текста о поездке в Париж предлагает читателю «кайфовать» во французской столице: *Душа и тело требуют блаженства и разврата? Их есть у проказников французов* (Beauty. Виза. №07. 2017). Все варианты времяпрепровождения, которые он советует, выдержаны в духе

---

<sup>1</sup> Пименова О. И. Доминантные смыслы глянцевого журнального дискурса // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 4. С. 120.

эпикурейства: *Как известно, в Париже можно прекрасно проводить время, ничем по сути не занимаясь. Да и чем заниматься, если все необходимое в этой жизни вы уже сделали* (Beauty. Виза. №07. 2017). Читателя убеждают в том, что блаженство и разврат – нормальные человеческие состояния.

Журнал «Esquire» также продвигает концепцию гедонизма. Например, в №1 (2018) мы встретили следующую фразу: *Куда бы вы ни отправились на каникулах – покорять горные вершины или греться на солнце, Esquire взял на себя смелость снарядить вас в оба путешествия* (Гардероб. Мода. Отдых. №22. 2018). Судя по всему, автор отождествляет выходные дни и какую-либо поездку: без нее каникулы не могут считаться состоявшимися и принести радость. Иначе почему «Esquire» не подбирает гардероб для похода на каток или в музей?

Интересный пример, связанный с практикой ухода за собой, мы встретили в №21 (2017). Автор приводит очевидные, на наш взгляд, аргументы в пользу того, что мужчинам тоже необходимо покупать кремы, гели и сыворотки: *Это никогда не бывает лишним. Современный темп жизни, экологическая обстановка и ежедневный стресс вынуждают нас обращаться к помощи. Доподлинно неизвестно, что лучше – ходить к косметологу или психоаналитику* (Грумминг. Итоги года. №21. 2017).

Изучив труды исследователей и проанализировав примеры из журналов, представляется необходимым привести определение издания о стиле жизни, на которое мы будем опираться в дальнейшем: lifestyle-издание – журнал, имеющий установку на формирование у массовой аудитории целостного мировоззрения, одной из его главных функций является воздействующая. Издание о стиле жизни обладает чертами глянцевого журналов, но ему также присущи следующие особенности: интерес авторов к внутреннему миру человека, к историям обычных людей, внедрение новых визуальных приемов. Также следует отметить, что поиск примеров, связанных с концепцией гедонизма, помог выявить интересную тенденцию: в мужском журнале (а «Esquire» позиционирует себя именно так) найти

таковые оказалось намного сложнее, чем в женском журнале «SNC». Кроме того, авторы раскрывают похожие темы, например, связанные с шопингом, абсолютно по-разному. Это приводит нас к необходимости рассмотреть гендерные особенности изданий о стиле жизни и выявить различия в подаче материалов в женских и мужских глянцевого журналов.

## 1.2. Гендерные особенности изданий о стиле жизни

Гендерные исследования начали активно развиваться в последние десятилетия прошлого века. На наш взгляд, это во многом связано с движением феминизма, которое активизировалось в конце 1960-х гг. Стало ясно, что рассматривать различия между мужчинами и женщинами (а также определять их социальные роли) лишь с точки зрения биологии – не совсем правильно. Новый подход требовал введения в научный оборот подходящей терминологии, в частности, понятия «гендер».

Термин предложил американский психоаналитик Р. Столлер: под «гендером» стали понимать социальный пол человека. Отделить его от биологического ученый решил после изучения проблем, связанных с транссексуальностью. Вместе с коллегами Р. Столлер работал с людьми, которые были убеждены, что относятся к противоположному полу. В результате ученые признали, что формирование человеческой личности во многом зависит от социальных факторов.

При употреблении понятий «пол» и «гендер» необходимо учитывать разницу между ними. О. В. Рябов считает, что пол следует осмыслять в категориях «мужчина» и «женщина», тогда как гендер – в терминах «мужественность» и «женственность».<sup>1</sup>

В гендерных концепциях появились категории «маскулинность» и «фемининность». С. А. Ильиных отмечает, что «в самом общем виде

---

<sup>1</sup> Рябов О. В. Национальная идентичность: гендерный аспект (на материале русской историософии): дис. ... д-ра филос. наук. Иваново, 2000. С. 3.

*маскулинность* и *фемининность* представляют собой набор установок, ролей ... свойственных соответственно мужскому и женскому полу в каждом конкретном обществе»<sup>1</sup>. Такого же мнения придерживается М. А. Севелова.<sup>2</sup>

Понятия «мужественность/женственность» и «маскулинность/фемининность» используются в речи сравнительно недавно, однако представления о них давно укоренились в культуре каждого народа. Благодаря традициям, фольклору и литературе в коллективном сознании закрепилось, что мужчины должны быть сильными, женщины слабыми; мужчины думают головой, а женщины сердцем; муж – глава семьи, женщина – хранительница домашнего очага и т. д.

Такие упрощенные представления о месте мужчин и женщин в обществе, присущих им качествах, функциях и задачах являются ни чем иным, как гендерными стереотипами. Более краткую дефиницию можем встретить у А. А. Денисовой: гендерные стереотипы – сформировавшиеся в культуре обобщенные представления о том, как ведут себя мужчины и женщины.<sup>3</sup>

Гендерные стереотипы кажутся стабильными, однако они подвержены медленной трансформации, ведь меняются социальные реалии и нормы. Например, все чаще мы можем встретить утверждение, что женщине не обязательно сидеть дома и воспитывать детей, если ее призвание – взбираться по карьерной лестнице. И наоборот, в современном обществе мужчина может «выдохнуть», переложив часть ответственности на хрупкие (снова гендерный стереотип) женские плечи. Таким образом, гендерные различия, касающиеся работы и ответственности, сегодня не являются точными характеристиками конкретной личности. Однако прежние,

---

<sup>1</sup> Ильиных С. А. Преобразование гендерной системы и новое трактование концептов маскулинности-фемининности // Социологический альманах. 2012. № 3. С. 57.

<sup>2</sup> Севелова М. А. Маскулинность и фемининность как ключевые категории гендерной теории // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2011. № 5-6. С. 44.

<sup>3</sup> Денисова А. А. Гендерные стереотипы // Словарь гендерных терминов. URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (Дата обращения: 12.03.2018).

традиционные взгляды на мужественность и женственность, на наш взгляд, все еще сильны.

Важная черта гендерных стереотипов – их нормативность. Общество придерживается четких представлений о том, как должны выглядеть и действовать «настоящие мужчины» и «настоящие женщины», и отдельным личностям трудно не брать их во внимание. Эту мысль встречаем у Т. Б. Рябовой<sup>1</sup>, а затем и в более поздних научных трудах. На наш взгляд, мужчины и женщины вынуждены считаться с гендерными стереотипами, так как боятся общественного порицания или изоляции. Здесь можно вспомнить о концепции «спирали молчания», предложенной Э. Ноэль-Нойман: индивид вряд ли выскажет свое мнение, если чувствует, что находится в меньшинстве.

А. О. Шатова считает, что соответствовать гендерным стереотипам человека побуждает не только нормативное, но и информационное давление, которое оказывают литература, социальная информация и телевидение.<sup>2</sup> На наш взгляд, вместо телевидения можно говорить о более широком понятии – массмедиа, включающем в том числе и рекламу.

СМИ не просто являются источниками новостей, к которым люди обращаются пару раз в сутки. Массмедиа стали постоянными спутниками человека, институтом социализации. С. Г. Корконосенко отмечает, что, благодаря информационно-коммуникативной роли СМИ члены общества осознают свой статус и функции.<sup>3</sup> При этом последние могут меняться, так как массмедиа быстро реагируют на изменения, происходящие в социальной сфере, и предоставляют людям новые модели поведения, а также гендерные образцы. Так как lifestyle-издания предоставляют аудитории сведения о стиле жизни и ценностях определенной социальной группы, они также являются

---

<sup>1</sup> Рябова Т. Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // Женщина в российском обществе. 2001. № 3-4. С. 4.

<sup>2</sup> Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации: сб. статей. 2009. С. 23.

<sup>3</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М., 2001. С. 166.

способом информационного давления и популяризируют гендерные стереотипы.

В рамках данной работы необходимо выявить особенности подачи материалов в lifestyle-изданиях с точки зрения гендерного аспекта.

Многие исследователи, например, Е. А. Земская, М. А. Китайгородская и Н. Н. Розанова, считают, что речевое поведение мужчин и женщин существенно различается.<sup>1</sup> Поскольку гляцевые журналы ориентируются на определенную аудиторию, авторы текстов должны хорошо понимать своих читателей с точки зрения психологии, а также говорить с ними на одном языке. Во многих изданиях это правило соблюдается: большинство текстов журнала «Cosmopolitan» написаны женщинами, а для «GQ» пишут преимущественно мужчины. Однако редакции изданий, рассматриваемых в данной работе, придерживаются другой тактики. Целевой аудиторией журнала «SNC» является девушка 25-35 лет<sup>2</sup>, однако авторами материалов часто становятся мужчины. С журналом «Esquire», который пишет «о том, что является страстью мужчин»<sup>3</sup>, сотрудничают женщины-колонисты. Поэтому, на наш взгляд, издания о стиле жизни нельзя охарактеризовать, лишь опираясь на особенности речевого поведения мужчин и женщин (авторов текстов), – необходимо также рассмотреть их тематические, лексические, морфологические и синтаксические особенности.

**Темы и рубрики** в женских и мужских журналах значительно различаются между собой. Т. А. Юрова<sup>4</sup> и А. О. Шатова<sup>5</sup> считают, что в

---

<sup>1</sup> Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании / Под ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. М., 1993. С. 111.

<sup>2</sup> MediaKit 2016. URL: [http://www.sncmedia.ru/include/SNCMEDIKit\\_2016.pdf](http://www.sncmedia.ru/include/SNCMEDIKit_2016.pdf) (Дата обращения: 29.03.2018).

<sup>3</sup> MediaKit 2018. URL: [https://esquire.ru/upload\\_files/Esquire\\_MediaKit\\_2018\\_RUS.pdf](https://esquire.ru/upload_files/Esquire_MediaKit_2018_RUS.pdf) (Дата обращения: 29.03.2018).

<sup>4</sup> Юрова Т. А. Гендерные стереотипы журнального текста. URL: [https://www.pglu.ru/upload/iblock/db2/uch\\_2012\\_i\\_00033.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/db2/uch_2012_i_00033.pdf) (Дата обращения: 15.03.2018).

<sup>5</sup> Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации: сб. статей. 2009. С. 23.

первом случае преобладают материалы о моде, отношениях с окружающими, путешествиях, светской жизни и уходе за собой. Обратившись к колонке редактора журнала «SNC», находим подтверждения: *Погружение в мир региональной моды – самое интересное, что я делала за семь лет работы в журналах* (Редактор. №07-08. 2017); *Читайте фантастический – и в кои-то веки не скучный – материал о российском современном искусстве ... Изучите очень откровенное и местами душераздирающее интервью со звездой «Аритмии» Ириной Горбачевой* (Редактор. №2. 2018).

В мужских журналах пишут о политике, стиле, технике, автомобилях, отношениях с женщинами. Главный редактор «Esquire» Сергей Минаев так характеризует октябрьский номер 2017 года: *Мы ... сделали номер про то, чем мужчине занять себя: тут и редкие автомобили с путешествиями, и путеводитель по криптовалютам, и женщины, которых мы любим, и стиль принца Чарльза ... и даже устройство марсохода Curiosity, если вы случайно окажетесь на Марсе* (Письмо. №19. 2017).

Говоря о лексических особенностях глянцевого журналов, необходимо отметить насыщенность мужских изданий терминами и неологизмами. Э. Р. Каюмова отмечает, что последние чаще связаны с видами спорта и экстремальными развлечениями.<sup>1</sup>

В журнале «Esquire» термины и неологизмы часто встречаются в материалах, связанных с современными технологиями, политикой и массовой культурой: *Это ксенофобия, но, в отличие от старых правых, они обосновывают ее иначе* (Карты правду говорят. №14. 2017); *Также на рынке появились компании-скаммеры – они собирают миллионы на ICO под амбициозные идеи и исчезают* (Пятиминутный путеводитель по... криптовалютам. №19. 2017); *Панчи бывают простые и сложные, смешные и не очень* (С корабля на баттл. №22. 2018).

---

<sup>1</sup> Каюмова Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Уфа, 2012. С. 15.



По мнению Э. Р. Каюмовой, неологизмы в женских изданиях связаны с психологией отношений, развлечениями и душевным здоровьем.<sup>1</sup> Однако в журнале «SNC» их можно встретить в текстах практически любой тематики: *В таком прикиде юные модники вышагивают по Манежной площади в кампейне марки* (Style. Новая марка. №07-08. 2017); *Из холивара понятно одно: следует купить билет на опальный фильм, как минимум, чтобы убедиться, стоила ли игра свеч* (News. №10. 2017).

В процессе анализа журнала «SNC» мы также подметили обилие иноязычной лексики, написанной кириллицей: *Гран мерси за это – эстетам Jacquemus* (Beauty. Практика. №07-08. 2017); *учите грамотный вокабуляр* (Beauty. Практика. №10. 2017); *«кошачья» классика с интеллигентными «хвостиками» – тоже вери гуд* (Beauty. Практика. №12.2017-01.2018); *продвинутые селф-мейд-гелз верят в животворящую силу самомассажа* (Beauty. Ликбез. №4. 2018). Кроме того, авторы издания активно употребляют сленговые выражения и жаргонизмы: *В «Уильямсе» доминируют молодые мамашаи из домов неподалеку* (Comments. Тема. №10. 2017); *И вот в 2016 году Сергею несказанно фартануло – он стал мемом* (Comments. Мнение. №11. 2017); *Но о хайпжорах чуть позже* (Comments. Итоги года. №12.2017-01.2018). Использование таких лексических средств свидетельствует о стремлении редакции говорить на одном языке со своей целевой аудиторией (молодыми девушками из крупных городов), а также о желании выделиться среди прочих женских изданий, которые, по мнению А. О. Шатовой<sup>2</sup>, отличаются от мужских большей литературностью языка.

Вышеперечисленные лексические средства часто используются авторами для выражения **оценочности**. Т. А. Юрова считает, что в женских журналах этой цели также служат слова с эмоционально-оценочными

<sup>1</sup> Каюмова Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских гляцевых журналов: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Уфа, 2012. С. 15.

<sup>2</sup> Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации: сб. статей. 2009. С. 24.

суффиксами<sup>1</sup>. В журнале «SNC» такой способ чаще используется для передачи отношения к человеку, реже – для характеристики предмета или явления: *В любом случае Сергей Семенович – деловитый красавчик* (SNC. News. Игровая. №11. 2017); *Артем Кривда – большой трудяга* (Style. Интервью. №2. 2018); *документалка о синтетических бриллиантах BBC нестрит архивными съемками из подвальных лабораторий* (Style. Мнение. №2. 2018). В мужских изданиях оценочность передается с помощью слов с ироничной семантикой и контекста<sup>2</sup>. Приведем примеры из журнала «Esquire»: *У моего сына появятся свои дети, и он будет растить их, читая Десмонда Морриса, чтобы убедиться, что у всех так* (Хороший плохой злой. №22. 2018); *Настала пора извиниться за то, что до сих пор я уделял так мало внимания мужским ушам* (Блестящие раковины. №23. 2018). Приведенные примеры показывают, насколько в обществе сильны гендерные стереотипы несдержанной в проявлениях эмоций женщины и серьезного, умного, не болтающего по пустякам мужчины.

Однако и мужчины иногда перестают быть серьезными и употребляют в речи деминутивы. Последние, по мнению Э. Р. Каюмовой, помогают пародировать женскую речь или давать негативную оценку факторам окружающей среды.<sup>3</sup> Яркий пример – материал о «Евровидении» в журнале «Esquire»: *Меня не трогают ни кошечки на подушечках, ни мордашки детей, ни собачки* (Заграничные возможности. №14. 2017). Автор противопоставляет себя женщинам, которых, как правило, умиляют дети и домашние животные. В текстах женских журналов деминутивы используются для того, чтобы подчеркнуть отрицательное отношение к человеку или предмету. Однако в «SNC» они практически не встречаются.

---

<sup>1</sup> Юрова Т. А. Гендерные стереотипы журнального текста. URL: [https://www.pglu.ru/upload/iblock/db2/uch\\_2012\\_ii\\_00033.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/db2/uch_2012_ii_00033.pdf) (Дата обращения: 15.03.2018).

<sup>2</sup> Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации: сб. статей. 2009. С. 25.

<sup>3</sup> Каюмова Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Уфа, 2012. С. 18.

Еще одна **морфологическая особенность** глянцевого издания – использование форм императива.<sup>1</sup> На наш взгляд, это связано с воздействующей функцией, которую выполняют такие журналы. Авторы текстов часто позиционируют себя учителями, товарищами, друзьями, которые всегда рады что-то посоветовать. В журнале «SNC» императивы часто встречаются в материалах из блока «Style»: *Если вы собрались замуж и даже выбрали платье, лучше **не читайте** эту статью* (Style. Мнение. №07-08. 2017); *Любой брутал в душе – ребенок. **Обеспечьте** его вязаной шапкой с помпоном* (Style. Подарок бойфренду: ты – мне, я – тебе. №10. 2017). В «Esquire» также встречаются формы императива, приведем примеры из материалов о путешествиях и уходе за собой: ***Не забудьте** про севиче и черный перечный соус, который стоит на столах в каменных ступах. **И не задерживайтесь** – в 18:00 этот ресторан закрывается* (Weekend. Мехико. №22. 2018); ***Начинайте** с самой высокой степени защиты от солнца, постепенно снижая SPF* (Груминг. Маршрут построен. №22. 2018).

Следует отметить, что тексты мужских изданий о стиле жизни содержат больше сложных предложений с разными видами связи, что говорит о стремлении мужчин точно выражать мысли, не упуская важных деталей. Приведем пример из «Esquire»: *Когда Дональд Трамп стал президентом, многие американцы не теряли надежды, что Джон Маккейн будет активно противостоять его политике, подтверждая тем самым репутацию вольнодумца* (Гражданин Маккейн. №23. 2018). Обилие бессоюзных предложений, по мнению Т. А. Юровой<sup>2</sup>, является одной из **синтаксических особенностей** мужских изданий.

Гендерный стереотип о стремлении мужчин к ясности и точности находит отражение в текстах «Esquire». Авторы часто используют вводные слова, а в материалах на культурную тематику можно встретить подобные

---

<sup>1</sup> Каюмова Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Уфа, 2012. С. 17.

<sup>2</sup> Юрова Т. А. Гендерные стереотипы журнального текста. URL: [https://www.pglu.ru/upload/iblock/db2/uch\\_2012\\_ii\\_00033.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/db2/uch_2012_ii_00033.pdf) (Дата обращения: 16.03.2018).

сноски и примечания: *Роман, получивший Международную Букеровскую премию 2016 года (роман, переведенный на английский язык. – Esquire)* (Трудности перевода. №20. 2017). А. О. Шатова отмечает, что данные средства призваны упорядочивать информацию.<sup>1</sup>

Впрочем, в журнале «SNC» сложные предложения (в том числе с примечаниями) также встречаются нередко: *Этого импозантного юношу, выигравшего в генетическую лотерею (длинные руки и ноги, головокружительное вращение, профиль как с древней фрески), Московская государственная академия хореографии четыре года назад выцепила из Уфимского балетного училища* (News. Лицо. Место. №3. 2018).

Изучив мнения исследователей о различиях в подаче материалов в женских и мужских изданиях, а также рассмотрев примеры из исследуемых журналов, можно сделать вывод, что гендер и гендерные стереотипы в частности оказывают на последние большое влияние. Благодаря им определяется круг тем, подбираются морфологические средства и синтаксические конструкции.

Однако выбранные издания не всегда ориентируются на гендерные стереотипы. Например, мы упомянули об обилии иноязычной лексики, написанной кириллицей, в журнале «SNC». Это противоречит стереотипу о том, что женская речь более «литературная» и «правильная», чем мужская. Такая самобытность делает выбранные СМИ интересным материалом для исследования.

В данном параграфе мы привели лишь общие признаки изданий, связанные с гендерным аспектом. Подробное исследование речевого облика анализируемых изданий «SNC» и «Esquire», на наш взгляд, прояснит и дополнит первичные поверхностные замечания, связанные с гендерными особенностями изданий о стиле жизни.

---

<sup>1</sup> Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации: сб. статей. 2009. С. 27-28.

### 1.3. Речевой облик журналов о стиле жизни: гендерный аспект

Речевая система медиа, благодаря всеобщей конвергенции, аккумулирует речевой опыт, накопленный в других сферах функционирования языка. В связи с этим дифференциация языка СМИ отражает ситуацию с речевой общественной практикой в целом. По этой причине важно упомянуть о формировании двух глобальных речевых концепций.<sup>1</sup>

Первая представляет собой «газетно-журнальную речь, ориентированную на идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере кодифицированной книжной письменной литературной речи»<sup>2</sup>. Данная концепция вобрала в себя речевой опыт официально-делового, литературно-художественного, научного и публицистического стилей. Этой системе речевого поведения следуют издания с общественно-политической или экономической направленностью: «Эксперт», «Коммерсант», «Ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости» и т.д. Среди ее характерных признаков можно выделить соблюдение дистанции с читателем, одноканальность (преобладание вербального ряда).

Вторая концепция «ориентирована на идеологию речевого поведения, сложившуюся в сфере разговорной речи»<sup>3</sup>, характерной для повседневной жизни и неофициального общения. На эту систему ориентируются массовые, в том числе «желтые» издания («Тайны звезд»), молодежные («OOPS!», «Elle girl»), мужские («GQ», «Esquire») и женские («Cosmopolitan», «Vogue», «SNC») журналы. В данных типах СМИ дистанция с читателем намного меньше, чем в изданиях, которые ориентируются на первый тип речевого поведения: авторы выстраивают доверительные отношения с аудиторией.

---

<sup>1</sup> Коньков В. И. О двух разновидностях газетно-журнальной речи // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. трудов (по материалам Междунар. научн. конф.). Пермь, 2005. №9. С. 110.

<sup>2</sup> Там же. С. 110-111.

<sup>3</sup> Там же. С. 112.

Для медиа второго типа характерна повышенная экспрессивность текстов и многоканальность.

В. И. Коньков отмечает, что на основе вышеописанных разновидностей газетно-журнальной речи формируются стилевые концепции отдельных изданий.<sup>1</sup> Последние, в свою очередь, связаны с речевым обликом. Рассмотрим это понятие подробнее.

Под речевым обликом О. В. Неупокоева понимает «совокупность речевых особенностей определенного СМИ-текста, на основе единой стилевой концепции объединяющихся в речевое целое»<sup>2</sup>. У понятия «концепция» несколько дефиниций, остановимся на той, что наиболее полно отражает его содержание: «система взглядов, точка зрения на предмет или явление»<sup>3</sup>. Говоря о lifestyle-изданиях, можно предположить, что гендерные стереотипы являются той самой точкой зрения, отчасти формирующей стилевую концепцию и, следовательно, речевой облик этих журналов. Данную мысль можно подтвердить выводами из предыдущего параграфа: гендерные стереотипы часто влияют на тематическую составляющую женских и мужских изданий, а также на выбор лексических и морфологических средств, синтаксических конструкций.

Кроме того, тенденция к визуализации, свойственная периодическим изданиям (в том числе и lifestyle), привела к тому, что содержание многих текстов формируется с помощью разных семиотических систем (вербальный текст, изображения и т.д.). Исследователи (В. Е. Чернявская<sup>4</sup>, А. Г. Сонин<sup>5</sup>,

---

<sup>1</sup> Коньков В. И. О двух разновидностях газетно-журнальной речи // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. трудов (по материалам Междунар. научн. конф.). Пермь, 2005. №9. С. 115.

<sup>2</sup> Неупокоева О. В. Речевой облик периодического издания (на примере газеты "Лимонка" / "Генеральная линия"). Автореф. дисс. ... канд. филолог. наук. СПб., 2006. С. 3.

<sup>3</sup> Концепция // Национальная философская энциклопедия. URL: <http://terme.ru/termin/konceptija.html> (Дата обращения: 29.03.2018).

<sup>4</sup> Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие. М., 2009. С. 90.

<sup>5</sup> Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. №6. С. 117.

В. И. Коньков<sup>1)</sup> называют подобные тексты поликодовыми. В них вербальные и невербальные компоненты комплексно воздействуют на читателя. Если говорить о тексте и изображении, в ряде случаев они воспринимаются аудиторией как части одного целого – В. Е. Чернявская называет такие отношения интегративными.<sup>2</sup> Если картинка самодостаточна и помогает усилить информационный вес вербального сообщения, речь идет о дополнительном отношении.<sup>3</sup> Соответственно, невербальные компоненты в составе поликодовых текстов также оказывают влияние на речевой облик изданий о стиле жизни, что необходимо учитывать при анализе. В. И. Коньков относит к ним следующие знаковые системы:

- 1) особенности расположения материалов на полосе;
- 2) шрифт;
- 3) цвет;
- 4) фотографические изображения и их элементы;
- 5) инфографику;
- 6) авторские графические работы (рисунки, карикатуры и т.д.).<sup>4</sup>

На сегодняшний день мы наблюдаем тенденцию к изменению традиционных журналистских жанров, их слиянию между собой (например, интервью с элементами репортажа). Соответственно, можно сделать вывод, что для анализа речевого облика издания недостаточно изучить лишь журналистские жанры. Представляется необходимым обратиться к речевым жанрам.

Под речевым жанром будем понимать «текстотип, характеризующийся устойчивым тематическим содержанием и композиционно-стилистическим

---

<sup>1</sup> Коньков В. И. Поликодовый печатный текст: содержание понятия. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168953/1/373-380.pdf> (Дата обращения: 30.03.2018).

<sup>2</sup> Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие. М., 2009. С. 93.

<sup>3</sup> Там же. С. 91-92.

<sup>4</sup> Коньков В. И. Поликодовый печатный текст: содержание понятия. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168953/1/373-380.pdf> (Дата обращения: 30.03.2018).

построением»<sup>1</sup>. Л. Р. Дускаева выделяет три группы таких текстотипов: информирующие, оценочные, побудительные.<sup>2</sup> Каждая группа включает несколько подгрупп, которым соответствуют определенные жанры.

Таким образом, переходя к исследованию речевого облика журналов «Esquire» и «SNC», отметим, что нам представляется целесообразным проанализировать следующие компоненты: тематическая составляющая изданий; невербальные компоненты в составе поликодовых текстов; жанровые особенности; выражение диалогичности в медиатекстах. Стилистические особенности изданий, детерминированные гендерной спецификой, были нами частично затронуты в предыдущем параграфе.

### 1.3.1. Речевой облик журнала «Esquire»

Российское издание «Esquire» – ежемесячный журнал, издающийся компанией «Independent Media». Позиционирует себя как издание «для умных и разборчивых мужчин – для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде»<sup>3</sup>. Тираж журнала – 70 000 экземпляров. Главный редактор – Сергей Минаев.

**Тематическая составляющая.** В предыдущем параграфе мы упомянули о том, что в целом в мужских журналах пишут об отношениях с женщинами, стиле, технике, политике, автомобилях, и «Esquire» не исключение. Однако необходимо подробнее проанализировать содержание издания.

Помимо вышеперечисленных тем, в «Esquire» пишут о спорте (рубрики «Зарядка» и «Спорт»), путешествиях («Туризм», «Weekend»), бизнесе

---

<sup>1</sup> Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. СПб, 2013. С.22.

<sup>2</sup> Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394529248\\_3919.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529248_3919.pdf) (Дата обращения: 31.03.2018).

<sup>3</sup> Esquire // Independent Media. URL: <http://www.imedia.ru/portfolio/esquire.php> (Дата обращения: 30.03.2018).



(одноименная рубрика), психологии и общественных проблемах («Харизма», «Общество», «Эксперимент»), кулинарии («Голод»). Возможно, именно в широкой тематической составляющей кроется причина популярности издания среди женской аудитории – вышеперечисленные рубрики, на наш взгляд, являются нейтральными с точки зрения гендерного аспекта.

***Невербальные компоненты в составе поликодовых текстов.*** В процессе просмотра номеров мы подметили интересную особенность: как правило, редакция использует два типа шрифтов – антикву (с засечками) и гротеск (без засечек). Для интервью, материалов о политике, авторских колонок (см. Приложение 1) и других объемных текстов используется первый тип.

На наш взгляд, выбор редакции не случаен. Во-первых, дизайнеры считают, что шрифты с засечками повышают удобочитаемость текстов<sup>1</sup> и не вызывают быстрой усталости глаз, что важно для больших материалов. Во-вторых, шрифты данной группы вызывают следующие ассоциации<sup>2</sup>: «надежный», «респектабельный», «авторитетный», что вполне соответствует изданию, целевой аудиторией которого являются умные мужчины с хорошим вкусом.

Шрифты без засечек подходят для менее формальной информации, воспринимаются как «современные и свежие»<sup>3</sup>. В журнале «Esquire» они используются для рекламных материалов, текстов о стиле, заметок о спорте и путешествиях. Также гротеск часто используется для заголовков и лидов. На наш взгляд, это связано с тем, что шрифты без засечек интересно выглядят и сильнее привлекают внимание читателя (см. Приложение 2).

---

<sup>1</sup> Разборчивость и удобочитаемость как характеристики шрифта. URL: <http://www.coolwebmasters.com/fonts/4121-typographic-readability-and-legibility.html> (Дата обращения: 31.03.2018).

<sup>2</sup> Психология текста: шрифт, цвет, форматирование. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/10/psihologiya-teksta-shrift-cvet-formatirovanie/> (Дата обращения: 31.03.2018).

<sup>3</sup> Психология восприятия шрифта в рекламе. URL: <http://www.effecton.net/593.html> (Дата обращения: 31.03.2018).

В журнале наблюдается преобладание фотографических изображений над графическими работами (карикатуры, рисунки и т.д.). Можем предположить, что это связано с гендерным стереотипом о серьезности мужчин. Также отметим, что немногочисленные графические элементы достаточно сдержанны и добавлены в текст с целью усилить впечатление от содержания. Например, в материале «Гражданин Маккейн» (см. Приложение 1), посвященном яркому представителю республиканской партии США, синие цифры, декорированные белыми звездами, не только делят текст на части, но и постоянно вызывают ассоциации с американским флагом. У читателя возникает ощущение принадлежности к определенному кругу людей, тех, кто понимает скрытый смысл маленьких деталей. Таким образом, графические элементы в составе поликодовых текстов обнаруживают направленность издания на диалог с аудиторией.

**Жанровые особенности.** В журнале «Esquire» наиболее часто встречаются такие жанры, как интервью, обзор и авторская колонка. Подбор героев и тем для материалов в этих жанрах также помогает формировать определенный стиль жизни.

В рубрике «Диалоги» публикуются портретные интервью. Об обстановке разговора мы можем догадываться лишь по фотографиям. Напротив, в рубриках «Портрет» и «Женщина, которую мы любим» она передается часто. Например, встреча журналиста с Пенелопой Крус проходит в ресторане на севере Мадрида: *Официант проводит меня на закрытую террасу, очень светлую и пустую, невысокая брюнетка сидит за столиком...* (Портрет. Золотая Пенелопа. №22. 2018).

Своеобразной «визитной карточкой» журнала «Esquire» стала рубрика «Правила жизни». В ней знаменитости рассказывают о себе, своих принципах и высказывают мнение по различным вопросам. Больше всего тексты из этой рубрики напоминают интервью-монолог или расширенный комментарий, и в них особенно прослеживается установка на формирование стиля жизни.

Следующий жанр – обзор, в котором автор «работает с совокупностью фактов, событий, ситуаций, сторон общественной жизни»<sup>1</sup> для того, чтобы создать панораму события<sup>2</sup>. К обзорам в журнале «Esquire» относятся материалы рубрик «Сериалы», «Книги», «Музыка», «Вещи», «Стиль», «Кино». Как можно судить по их названиям, тематика текстов типична для изданий о стиле жизни: авторы подсказывают аудитории, что надевать, читать и смотреть.

В авторских колонках колумнисты издания размышляют о толерантности, стиле, харизме, искусстве и т.д. – тематика материалов разнообразна.

В издании представлены все речевые жанры. Можно выделить преобладание оценочных, в меньшей степени представлены информирующие и побудительные. На наш взгляд, это связано со следующими причинами. Во-первых, на речевой облик «Esquire» оказывает значительное влияние жанровая составляющая. Как мы отметили выше, в издании часто публикуются обзоры и авторские колонки, которые, согласно Л. Р. Дускаевой<sup>3</sup>, характерны для оценочных и побудительных речевых жанров. Во-вторых, темы, обсуждаемые на страницах «Esquire», в большей степени нуждаются в оценке, прогнозировании и тщательном осмыслении. Приведем примеры использования различных речевых жанров.

Группа оценочных речевых жанров состоит из четырех подгрупп: «оценка динамики», «оценка наблюдаемой статики», «оценка чужих мнений», «оценка человека». Первая подгруппа включает такие речевые жанры, как «оценка и прогноз развития события» и «оценка общественной деятельности». Проиллюстрируем их примерами: оценка и прогноз развития события – *«Американские боги» – одна из самых ожидаемых сериальных премьер года* (Дистанционный зритель. №14. 2017); оценка общественной

---

<sup>1</sup> Бобков А. К. Газетные жанры: Учебное пособие. Иркутск, 2005. С. 24.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394529248\\_3919.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529248_3919.pdf) (Дата обращения: 30.04.2018).

деятельности – *Лавров остается самым опытным участником мирового элитного клуба дипломатов* (Мид Мэн. №14. 2017).

Вторая подгруппа включает речевые жанры «оценка общественного явления», «оценка ситуации». Оценка общественного явления: *Терроризм – это лишь внешнее проявление процессов, которые будут разворачиваться в ближайшее десятилетие в мусульманском обществе* (Иглоукалывание. №14. 2017). Оценка ситуации: *Есть в этой моде на баттлы определенная закономерность* (С корабля на баттл. №22. 2018).

Третья подгруппа включает речевые жанры «оценка чужого высказывания», «оценка произведения искусства». Приведем примеры из журнала: оценка чужого высказывания – *Этот ответ можно считать преступлением не просто перед кинопродюсерами* (Мид Мэн. №14. 2017); оценка произведения искусства – *Это редкий случай, когда текст кажется настолько неприятным, что от него невозможно оторваться* (Трудности перевода. №20. 2017). Последняя подгруппа представлена речевым жанром «портрет человека». В качестве примера можно привести текст о футболисте Алексее Миранчуке (см. Приложение 3), который входит в масштабный проект «Апостолы»: *Второй год подряд Esquire представляет поколению его героев* (12 апостолов. №24. 2018).

В журнале представлены все подгруппы информирующих жанров. Первая подгруппа – «сообщение о событиях» – включает «сообщение о событии», «сообщение о пространстве события», «сообщение о причинах события», «сообщение о последствиях события». Мы можем проиллюстрировать ее примерами из вышеупомянутого материала «Гражданин Маккейн» (№23/2018): сообщение о событии – *В октябре Маккейн опять попал в газетные заголовки*; сообщение о пространстве события – *Ясным днем за завтраком в «Дурной привычке», неплохом ресторане при отеле в Вашингтоне, Джон Маккейн начал наш разговор с одной байки*; сообщение о причинах события – *Маккейну потребовалось около десяти минут, чтобы преодолеть их [пять шагов] – слишком многие*

*хотели пожать ему руку и сфотографироваться;* сообщение о последствиях события – *И когда его освободили, он был счастлив снова начать общаться с людьми.*

Вторая подгруппа – «сообщение о положении дел». Проиллюстрируем речевые жанры данной подгруппы с помощью материала «Лик коммунизма» (№19/2017): сообщение о взаимодействии субъектов – *Йоджи Гоми, японский журналист, который пишет о Северной Корее, общался с Ким Чен Намом в середине нулевых;* сообщение о месте ситуации – *сейчас на северо-востоке Азии присутствуют 80 тысяч американских солдат и курсируют атомные подлодки;* сообщение о причинах ситуации – *Ким Чен Ын стал подражать своему легендарному деду, чтобы заработать расположение.*

Третья подгруппа – «сообщение о лицах» – включает «сообщение о чужом высказывании» и «информационный портрет». Сочетание этих речевых жанров мы можем наблюдать в рубрике «Красивая женщина рассказывает анекдот» (см. Приложение 4).

Группа побудительных речевых жанров состоит из трех подгрупп: «стимулирование практической деятельности», «стимулирование выбора», «стимулирование коррекции действий». Приведем примеры из издания: стимулирование практической деятельности – *Проводи с ребенком время; Не навязывай ему правила жизни и нормы поведения* (Хороший плохой злой. №22. 2018); стимулирование выбора – *Ароматы для вечера выбирайте с характером* (Остаться в живых. №19. 2017). Примечательно, что нам не удалось обнаружить в «Esquire» речевой жанр «стимулирование коррекции действий». Это можно объяснить тем, что изданию гораздо ближе роль друга и советчика, нежели учителя, указывающего на ошибки. Возможно, также оказал влияние стереотип о том, что мужчины не любят выслушивать замечания и предпочитают самостоятельно принимать решения.

**Выражение диалогичности в медиатекстах.** Авторы «Esquire» активно взаимодействуют с аудиторией. Диалогичность в издании

выражается с помощью различных средств. Для создания заголовков журналисты часто трансформируют прецедентные тексты: «Спортзал для двоих», «Идеальное чтение», «С корабля на баттл», «Игилоукалывание», «И слово было блог» и т.д. Изображения, сопровождающие материалы, также помогают поддерживать диалог с читателем, о чем мы упоминали выше.

Диалогичность выражается и с помощью фатической речи, которая часто встречается на страницах издания: *Принято считать, что для того, чтобы остаться в веках, нужно совершить что-нибудь значительное или как минимум стать знаменитостью при жизни* (И слово было блог. №24. 2018).

Для обращений к читателю в основном используются глаголы второго лица множественного числа, что подчеркивает уважительный характер общения: *посмотрите на них честно и спросите себя* (Харизма. №19. 2017); *потратьте полчаса, чтобы съесть лучшую пасту в городе* (Weekend. Лондон. №20. 2017). Отметим, что в журнале практически не встречается разговорная лексика. Таким образом, вышеперечисленные средства не только служат средствами для создания диалогичности, но и помогают поддерживать имидж издания для «умных и разборчивых» мужчин.

### 1.3.2. Речевой облик журнала «SNC»

«SNC» – ежемесячный женский журнал (выходит 10 раз в год), издающийся компанией «ACMG». Важно отметить, что издание выпускается не по франшизе. «SNC» позиционирует себя как «единственный в стране умный глянец, не заискивающий перед читателями»<sup>1</sup>. Тираж журнала – 1 000 000 экземпляров. Главный редактор – Наталия Архангельская.

**Тематическая составляющая.** Каждый номер «SNC» включает три больших раздела: «News», «Style», «Comments».

---

<sup>1</sup> SNC. Компании и бренды. URL: <http://acmgroupp.info/companies-brands/snc-magazine/> (Дата обращения: 30.04.2018).

В первый, как правило, входят рубрики «Календарь» (интересные московские и мировые события), «Чаевые» (материалы, связанные с ресторанной сферой, а также рецепты), «Рейтинг», «Ассистент», «Именинник» и т.д. Отметим, что при выборе тем для раздела редакция вряд ли ориентируется на гендерный стереотип о том, что женщинам интересны лишь материалы о моде, уходе за собой, отношениях, светской жизни и т.д. В блоке «News» спокойно сосуществуют тексты на абсолютно разные темы. Например, в мартовском номере (№3/2018) можно прочитать о помощнике архиепископа-митрополита католической епархии, необычных экскурсиях по Москве, работе арт-директоров ресторанов и клубов, мироустройстве Нового Арбата, узнать о словаре владельцев домашних питомцев, а также пройти шуточный тест «Какой ты президент?». Однако задача раздела – не только повеселить читательницу, он также выполняет образовательную и информирующую функцию.

Второй раздел в большей степени отвечает вышеупомянутым гендерным стереотипам. «Style» включает рубрики, посвященные моде и стилю («Тренды», «Гордость марки», «Ликбез», «Муза» и т.д.), покупкам («Объект», «Украшения»), уходу за собой («Практика», «Объект»).

В третьем разделе можно найти большое интервью с героем (или героями) с обложки, спецпроекты издания (о моде, индустрии красоты, блогерах, итогах года), материалы, посвященные светской жизни. При выборе тем и героев для раздела «Comments», редакция, как и в случае с «News», не руководствуется стандартными представлениями о женском глянцево-м издании. Например, в одном из номеров (№11/2017) практически друг за другом опубликованы интервью с министром культуры Владимиром Мединским и текст о «стариках на хайпе». Таким образом, выбор тем, необычных для «глянца», помогает изданию выделиться среди прочих женских журналов.

*Невербальные компоненты в составе поликодовых текстов* также работают на поддержание имиджа издания – «умного глянца», не лишённого

ребячливости и чувства юмора. В частности, в расположении материалов на полосах, на наш взгляд, отсутствует какая-либо система. Верстальщики журнала свободно обращаются с врезками, цитатами, количеством колонок (на одной полосе две, на другой три – материал один и тот же). Ширина колонок постоянно меняется, что может немного сбивать читателя. В «SNC» преобладает небольшой гротескный шрифт, который, как мы упоминали выше, выглядит современнее шрифта с засечками. Последний используется в журнале исключительно для больших или эксклюзивных интервью.

В журнале активно публикуются как фотографии, так и графические работы. Важно отметить, что последние часто обладают ироничным подтекстом (см. Приложение 5). Например, в материале из рубрики «Именинник», посвященном Джанни Родари, редакция «дополняет» историю о Чиполлино, размышляя, каким героям соответствуют некоторые знаменитости. И, несмотря на то, что на картинке нарисованы ягоды и овощи, читатель понимает, что под ними подразумеваются реальные люди, над чертами которых подсмеивается редакция. Таким образом, графические работы на страницах журнала также способствуют диалогу с аудиторией и указывают на самобытность издания.

**Жанровые особенности.** Темы, типичные для женского глянцевого издания, накладывают отпечаток на представленные в нем журналистские жанры: так, для материалов о светской жизни используются заметки и интервью, о модных и косметических новинках – обзоры и т.д. Н. В. Данилевская считает, что в женских изданиях чаще всего представлены следующие жанры<sup>1</sup>: диалог со специалистом, интервью, ответ на письмо в редакцию, совет знатока, рассказ и т.д. Однако «SNC» отличается от прочих женских изданий, и его речевой облик с точки зрения жанровых особенностей разнообразен. На страницах журнала можно увидеть заметки,

---

<sup>1</sup> Данилевская Н. В. Женский журнал как гипержанр современной медиакommunikации // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. СПб., 2014. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1398323709\\_119.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1398323709_119.pdf) (Дата обращения: 30.04.2018).



интервью, экспертные опросы, обзоры, журналистские расследования, рейтинги, советы, репортажи. При этом необходимо отметить, что интервью с экспертами, обзоры и рейтинги встречаются чаще остальных жанров, что напоминает о воздействующей функции lifestyle-изданий.

В издании представлены все группы речевых жанров: можно выявить явное преобладание побудительных и информирующих над оценочными. Так, например, «информационный портрет» превалирует над «портретом человека», который относится к группе оценочных жанров. На наш взгляд, причина в том, что герои материалов зачастую являются малоизвестными широкой публике людьми (одна из характерных черт lifestyle-изданий) и нуждаются в представлении, а не в оценке. Широкое распространение побудительных речевых жанров говорит о стремлении издания стать советчиком для своей читательницы, а в чем-то и наставником. Проиллюстрируем группы речевых жанров примерами.

Побудительные речевые жанры наиболее полно представлены в материалах из разделов «Style» и «Comments». Приведем примеры: стимулирование практической деятельности – *Будьте женственной; Мнение близких игнорируйте* (Style. Муза. №10. 2017); *Не благодарите, скорее пакуйте чемодан* (Style. Beauty. Виза. №3. 2018); *Уж будьте добры, принарядитесь* (Comments. Мнение. №3. 2018); стимулирование выбора – *Только, пожалуйста, не рядитесь в желтый с ног до головы* (Style. Тренды. №07-08. 2017); *Убираем на антресоли клатчи, сумки на пояс и прочую мелочовку – весной в почете только крупный калибр* (Style. Аксессуары. №4. 2018); стимулирование коррекции действий – *Не понимаете, как такое носить, – пересмотрите эфиры Анатолия Александровича* (Style. Тренды. №4. 2018); *Если вам не понравилось фото из рассылки, постарайтесь это пережить. Не надо звонить организаторам с криком...* (Comments. Мнение. №3. 2018); *Если вы увидите что-то из перечисленного, держите ухо востро* (Comments. Тема. №10. 2017).

Первая подгруппа информирующих жанров («сообщение о событиях»), как правило, представлена рубриками «Светская хроника» и «Календарь» (№07-08/2017): сообщение о событии – *В Петербург едет выставка канарского обувного титана*; сообщение о пространстве события – *Вечером, отужинав в «Доме»*; сообщение о причинах события – [о премьере спектакля «Старик и море»] *В чем интерес: театр пытается стать действительно актуальным и модным*; сообщение о последствиях события – *На следующий год потасовка повторилась, но овощи в лавке были куплены заранее.*

Вторая подгруппа информирующих жанров («сообщение о положении дел») находит отражение в рубрике «Чаевые»: ежемесячно гастрономический обозреватель издания Александра Сутормина размышляет о состоянии ресторанной сферы и ее проблемах. Также данную подгруппу речевых жанров можно встретить в материалах рубрики «Мнение». Проиллюстрируем примерами из текста о дружбе в светском обществе (Comments. Мнение. №4. 2018): сообщение о взаимодействии субъектов – *Теперь бескомпромиссную Вику иначе как в обнимку с Гольденберг и не увидишь*; сообщение о месте ситуации – *Актеры Александр Петров и Александр Паль сыгрались еще в ГИТИСе*; сообщение о причинах ситуации – *Светские дебютантки и ваннаби по одной не ходят – парами, а то и группками выживать в сверкающей серпентарии легче.* Третья подгруппа информирующих речевых жанров («сообщение о лицах») находит отражение в рубрике «Лицо. Место» (см. Приложение 6), представляющей личностей из сферы культуры и массмедиа.

Первая подгруппа оценочных речевых жанров («оценка динамики») представлена в рубриках «Календарь», «Лицо. Место», «Визитка»: оценка и прогноз развития события – *Крупнейшее событие в культурной среде Ближнего Востока соберет на своих площадках 600 художников из 110 стран мира* (News. Календарь. №3. 2018); оценка общественной деятельности – *Ирина Александровна Винер-Усманова ... самый успешный тренер по художественной гимнастике не только в нашей стране, но и в*

*мире* (News. Визитка. №3. 2018). Вторая подгруппа оценочных жанров («оценка наблюдаемой статики») встречается в авторских колонках, статьях на общественные темы и рейтингах: оценка общественного явления – *Telegram-каналы становятся полноценными медиаресурсами: на них зарабатывают* (Comments. Итоги года. №12.2017-01.2018); оценка ситуации – *Держать планку и быть благополучной, коммерчески успешной и часто публикуемой звездой нелегко* (Comments. Шпионаж. №10. 2017).

Третья подгруппа («оценка чужих мнений») встречается в издании достаточно редко. Предположим, что это связано с отсутствием в издании такого журналистского жанра, как рецензия, предполагающего оценку чужого творчества. Нам удалось найти пример речевого жанра «оценка произведения искусства» в рубрике «Календарь»: [о спектакле «Вий»] *Вышло все равно предельно красиво* (News. Календарь. №2. 2018). Последний речевой жанр из группы оценочных («портрет человека») также практически не представлен в журнале. Можно встретить лишь отдельные краткие характеристики героев: [об Ирине Горбачевой] *Она просто классная девчонка, по-хорошему простая и в то же время содержательная* (Comments. Coverstory. №2. 2018).

**Выражение диалогичности в медиатекстах.** Авторы активно используют восклицательные и вопросительные конструкции, которые вовлекают читателя в диалог: *Мама постоянно критикует ваш лук?* (Style. Аксессуары. №3. 2018); *Молодость больше не в моде? Отнюдь!* (Style. Мнение. №5. 2018). Фатическая речь также играет важную роль в общении с аудиторией: *Отдых на Лазурном берегу – такая же нестареющая классика, как тренч Burberry* (Style. Beauty. Виза. №4. 2018).

Авторы стараются говорить с читательницами на одном языке, потому часто используют разговорную лексику: *Айда пить минеральную воду* (News. Отель. №4. 2018); *затусить в «Бергхайне» и записаться на танцы* (Style. To do list. №4. 2018). В предыдущем параграфе мы отмечали, что еще одной характерной чертой издания является активное использование иноязычной

лексики, написанной кириллицей: *учите грамотный вокабуляр* (Beauty. Практика. №10. 2017); *Ботокс? Соу ласт сизн* (Style. Beauty. Ликбез. №4. 2018). Подобные выражения часто встречаются в речи молодых девушек.

Как и в «Esquire», для обращений к читательнице в основном используются глаголы второго лица множественного числа: *присмотритесь к брючным костюмам* (Style. To do list. №10. 2017); *укутайте его в плотный пуховик*; *вручите ему шерстяную рубашку* (Style. Подарок бойфренду. №11. 2017).

Подводя итог исследованию речевого облика изданий «Esquire» и «SNC», отметим следующее. Оба журнала отличаются своеобразием с точки зрения тематической составляющей: редакции стремятся выйти из-под влияния стереотипов о том, чем интересуются мужчины и женщины. Невербальные компоненты, являющиеся частью поликодовых текстов, помогают сформировать имидж изданий, а также способствуют установлению контакта с аудиторией. Отметим, что, с точки зрения визуальных приемов, журнал «Esquire» выглядит более привлекательно: этому во многом способствует гармоничное расположение текстов и изображений на полосах.

Помимо невербальных компонентов, редакции используют и другие средства для установки диалоги. В «Esquire» делается акцент на трансформацию прецедентных текстов в заголовках, в «SNC» – на вопросительные конструкции и разговорную лексику. Отметим, что на страницах обоих изданий часто встречается фатическая речь. Еще одна общая черта – уважительное обращение к аудитории.

В обоих журналах представлены журналистские жанры всех типов: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Также в изданиях встречаются все речевые жанры (за небольшими исключениями), но в разном соотношении. Присутствие в обоих журналах побудительных речевых жанров говорит о воздействующем потенциале lifestyle-изданий.

Представляется необходимым подробнее изучить понятие побудительности и средства выражения данной интенции в изучаемых изданиях о стиле жизни.

## Глава II. Выражение побудительной интенции в изданиях о стиле жизни

### 2.1. Побудительность в журналистике о стиле жизни: общая характеристика

Организатором речевого пространства медиасферы является журналист, обладающий определенной речевой компетенцией. Совершая речевое действие, он надеется не только на понимание со стороны аудитории. Журналист также ожидает, что его высказывание произведет определенный эффект. Согласно Дж. Серлю<sup>1</sup>, в данной ситуации мы можем говорить о совершении иллокутивного речевого акта.

Теорию речевых актов разработал Дж. Остин, позднее ее усовершенствовал Дж. Серль. Речевые акты не являются самодостаточными, они тесно связаны с сознанием личности, производящей речевое действие. Дж. Серль использует термин «интенциональность»: в лингвистике под интенцией понимается «коммуникативное намерение говорящего»<sup>2</sup>. Оно служит основой высказывания и влияет на выбор речевых средств. Когда интенция реализуется в речевом акте, адресат должен применить накопленный языковой опыт, чтобы декодировать ее и понять, какого результата ожидает говорящий.

Дж. Серль рассматривал интенциональность лишь в контексте речевых актов. В последние десятилетия прошлого века ситуация изменилась: лингвисты стали изучать интенциональность текстов. Так, И. П. Сусов отмечает, что интенция является одним из важнейших экстралингвистических текстообразующих факторов.<sup>3</sup> Это утверждение

---

<sup>1</sup> Серль Дж. Что такое речевой акт? // Теория речевых актов: сб. ст. М., 1986. Вып. 17. С. 160.

<sup>2</sup> Интенция // Энциклопедия Кругосвет. URL: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/INTENTSIYA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/INTENTSIYA.html) (Дата обращения: 02.05.2018).

<sup>3</sup> Сусов И. П. О двух путях исследования содержания текста // Значение и смысл речевых образований: Межвуз. темат. сб. Калинин, 1979. С. 101.

справедливо и в отношении журналистских текстов. Создавая их, авторы всегда ожидают получить какой-то результат. Интенция в данном случае формирует смысловую структуру текста<sup>1</sup>, помогая адресату понять, чего ожидает автор.

Однако при создании текста журналист ориентируется не только на собственные ожидания, но и на читательские запросы – не учитывая их, автор рискует создать продукт, не интересный аудитории. Согласно Л. Р. Дускаевой, традиции информационной деятельности СМИ позволили сформироваться трем типам интенций: осведомительной (запрос о фактах), оценочной (запрос о мнениях) и побудительной (запрос о предписаниях).<sup>2</sup> Данные интенции считаются типовыми: они формируют речевые жанры<sup>3</sup>, а также следующие виды текстов: информационные, оценочные и побудительные. Однако на практике медиатексты чаще всего содержат несколько интенций, и мы можем говорить лишь о степени проявления каждой из них.

Отталкиваясь от определения lifestyle-изданий, выведенного в первой главе, мы можем приблизительно судить о запросах их аудитории. Так как журналы о стиле жизни имеют установку на формирование целостного мировоззрения, можно предположить, что читатели нуждаются в советах, подсказках, обзорах и мнениях авторитетных людей. Это позволяет сделать вывод о том, что в lifestyle-изданиях преобладают тексты, содержащие побудительную и оценочную интенцию. Предположение подтверждается результатами анализа речевого облика изданий «Esquire» и «SNC». В обоих журналах в больших количествах присутствуют побудительные речевые жанры, которые, как было сказано выше, формируются одноименной интенцией. Далее представляется необходимым подробнее изучить понятие побудительности.

---

<sup>1</sup> Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. ст. СПб., 2012. С. 10.

<sup>2</sup> Там же. С. 12.

<sup>3</sup> Там же.

В научных исследованиях нет единой точки зрения по поводу соотношения понятий «побудительность», «желательность» и «волеизъявление». Рассмотрим некоторые трактовки. Г. А. Абросимова отмечает, что в Академической грамматике волеизъявление и побудительность рассматриваются как синонимы.<sup>1</sup> В. В. Виноградов придерживается другой точки зрения: волеизъявление лежит в основе побудительности и включает в себя желательность.<sup>2</sup> В более поздних исследованиях побудительность и желательность являются разновидностями волеизъявления. Например, Е. В. Алтабаева утверждает, что в реальных речевых ситуациях желание и побуждение часто переплетаются между собой, и степень их проявления зависит от прагматических факторов.<sup>3</sup> Нам кажется убедительной точка зрения В. В. Виноградова. В частности, в изданиях о стиле жизни исполнение рекомендаций журналистов всегда желательно: *Замените клетчатые рубашки на пластиковые сорочки Jil Sander. И вам радость: стирать не придется, гладить – тоже* (SNC. Style. Подарок бойфренду. №4. 2018). Таким образом, на наш взгляд, побудительность чаще всего подразумевает наличие желательности. В данной работе мы будем опираться на дефиницию, предложенную Н. И. Формановской: побудительность – «одно из ведущих целеполаганий говорящего, отражающее его волеизъявление с одной стороны, а с другой – побуждение к действию адресата»<sup>4</sup>.

Некоторые исследователи<sup>5</sup> предлагают дифференцировать побуждение на прямое и косвенное. Мы можем говорить о косвенном побуждении в тех

---

<sup>1</sup> Абросимова Г. А. Побуждение как объект лингвистического исследования // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2014. № 29. С. 201.

<sup>2</sup> Виноградов В. В. Избранные труды: Исследования по русской грамматике. М., 1975. С. 464.

<sup>3</sup> Алтабаева Е. В. Модальные функции высказывания с семантикой волеизъявления // Семантика лексических и грамматических единиц: Межвуз. сб. науч. трудов. М., 1995. С. 112.

<sup>4</sup> Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход: Уч. пособие. М., 2002. С. 3.

<sup>5</sup> Абросимова Г. А. Побуждение как объект лингвистического исследования // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2014. № 29. С. 202.



случаях, когда автор высказывания стремится частично или полностью скрыть свою интенцию. Г. Н. Эйхбаум и С. Т. Нефедов считают, что для косвенного побуждения адресата к действиям автор речевого высказывания должен хотя бы намекнуть ему на желательность устранения или изменения дискомфортной ситуации.<sup>1</sup>

В изданиях о стиле жизни косвенное побуждение выражается немного иным способом – в подборе тем, экспертов и героев. Например, «SNC» рассказывает о предстоящих интересных событиях в рубрике «Календарь. Москва» (см. Приложение 7). Из множества мероприятий, которые пройдут в столице, редакция выбрала именно те шесть, что вошли в номер – это побуждает читателя обратить на них внимание, хотя прямых призывов к этому нет. То же можно сказать об обзорах кино и книг из «Esquire».

В обоих изданиях косвенное побуждение активно используется в иллюстрациях для материалов о моде и стиле. Редакции подбирают определенные вещи и печатают их фотографии без призывов к покупке (см. Приложение 8), однако читателей могут впечатлить красивые и стильные образы, и они самостоятельно примут решение о приобретении того или иного элемента гардероба.

Говоря о прямом побуждении, необходимо отметить, что на форму его выражения оказывают влияние следующие факторы: отношения между участниками речевого акта, прагматическая установка автора высказывания, коммуникативная ситуация в целом. Внимание к данным факторам и, как следствие, грамотный выбор языковых единиц, включенных в категорию побудительности, обеспечиваю автору условия для эффективной коммуникации.

Разные формы побудительности – от самых безапелляционных и резких до вежливых и мягких – рождают множество соответствующих речевых жанров. Так, В. С. Храковский и А. П. Володин выделяют

---

<sup>1</sup> Эйхбаум Г. Н., Нефедов С. Т. Побуждение, побудительность и оценка // Функционально-текстовые аспекты языковых единиц: сб. ст. СПб., 1995. С. 5.

следующие<sup>1</sup>: приказ, запрет, требование, распоряжение, совет, призыв, разрешение, просьба, предложение, предостережение и т.д. О том, что данные речевые жанры признаются большинством исследователей, пишет А. Е. Волкова<sup>2</sup>. Однако В. С. Храковский и А. П. Володин, в отличие от вышеупомянутого исследователя, не дифференцируют речевые жанры в зависимости от степени категоричности выраженного в них побуждения.

Так, А. Е. Волкова относит приказы, распоряжения, запреты, инструкции, предписания, требования к императивным побудительным высказываниям.<sup>3</sup> Для данной группы характерно неравенство участников коммуникации (говорящий занимает более высокую позицию), лишение адресата свободы выбора.

Просьбы, наказания, приглашения, советы, убеждения, предложения, рекомендации, призывы относятся к диспозитивным побудительным высказываниям.<sup>4</sup> Данная группа характеризуется свободой выбора адресата, критерий коммуникативной позиции говорящих может быть несущественным.

В изданиях о стиле жизни, на наш взгляд, можно встретить побудительные высказывания второго типа. Авторы текстов общаются с аудиторией на равных и играют роль друзей и советчиков, значит, участники речевого действия находятся в равной коммуникативной позиции. Приведем примеры из изучаемых журналов: *Всегда имейте на работе миниатюру вашего постоянного парфюма на случай делового ужина или внезапного свидания* (Esquire. Офисные войны. №20. 2017); *Решили сбежать из промозглой столицы – обращайтесь к французам из компании Club Med*

---

<sup>1</sup> Храковский В. С., Володин А. П. Семантика и типология императива. Русский императив. М., 2001. С. 134.

<sup>2</sup> Волкова А. Е. Побудительность как грамматическое и функционально-семантическое явление // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2010. № 1. С. 33.

<sup>3</sup> Волкова А. Е. Способы выражения непрямого побуждения в высказываниях разной степени категоричности // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011. Т. 1. № 4-1. С. 135.

<sup>4</sup> Там же. С. 136.

(SNC. News. Туризм. №2. 2018). Представленные фрагменты относятся к таким речевым жанрам, как совет и рекомендация. Если представить те же мысли в форме приказа или распоряжения, это однозначно оттолкнуло бы аудиторию.

Речевой жанр, в котором автор планирует выразить побудительную интенцию, влияет на выбор языковых средств. Основным и самым очевидным средством является императив. Однако изучение лингвистами категории побудительности привело к появлению множества классификаций средств, выражающих данную интенцию. Так, Г. И. Кустова отмечает, что императив часто звучит слишком категорично и побудительность можно выразить с помощью инфинитива, формы сослагательного наклонения глаголов, будущего и настоящего времени изъявительного наклонения.<sup>1</sup> Гораздо более подробную классификацию предлагает Ц. Саранцацрал, работа которого основана на множестве трудов (Д. Н. Шмелевой, И. С. Андреевой, З. Р. Разиловой, В. И. Козырева, М. Ш. Емасовой и др.), посвященных изучению отдельных аспектов побудительности. Представляется целесообразным привести ниже данную классификацию и опираться на нее при анализе изданий о стиле жизни.

1. Выражение побуждения формами повелительного наклонения и междометиями.
  - 1.1. Побуждение второго лица выражается формой повелительного наклонения 2-го лица ед. и мн. числа.
  - 1.2. Побуждение к совместному действию выражается:
    - 1.2.1. формой 1-го лица мн. числа изъявительного наклонения;
    - 1.2.2. сочетанием форм 1-го лица мн. числа изъявительного наклонения или инфинитива с частицей давай(те).

---

<sup>1</sup> Кустова Г. И. Конструкции разговорной речи: формы мягкого побуждения // Речевые жанры современного общения: тезисы докл. межд. конф. / Одиннадцатые Шмелевские чтения. М., 2015. С. 90.

- 1.3. Побуждение третьего лица выражается частицей пусть/пускай и глаголом 3-го лица настоящего и будущего времени.
2. Перформативные побудительные высказывания (глагольные и именные). Особенность данного способа выражения побудительной интенции состоит в том, что перформативные глаголы указывают лишь на вид побуждения, а потому должны соседствовать с конструкциями, называющими действие. Что касается именных перформативных высказываний, они также нуждаются в глагольной предикативной единице.
3. Выражение побуждения неспецифическими конструкциями.
  - 3.1. Инфинитивные предложения.
  - 3.2. Формы сослагательного наклонения.
  - 3.3. Формы изъявительного наклонения в значении побуждения выражаются с помощью:
    - 3.3.1. глаголов 2-го лица настоящего и будущего времени;
    - 3.3.2. глаголов в прошедшем времени (обозначающих начало действия или движение).
  - 3.4. Некоторые типы вопросительных конструкций (несобственно-вопросительные):
    - 3.4.1. предложения типа НЕ + глаголы 2-го лица будущего времени + частица ЛИ;
    - 3.4.2. инфинитивные предложения, содержащие «а если», «а что, если», «не... ли»;
    - 3.4.3. предложения с вводными конструкциями может, может быть.
4. Номинативные предложения с семантикой побуждения.<sup>1</sup>

Изучив подробнее категорию побудительности и виды побудительных речевых жанров, мы предполагаем, что в изданиях о стиле жизни преобладают мягкие некатегоричные формы прямого побуждения и такие

---

<sup>1</sup> Саранцацрал Ц. Способы выражения побуждения в русском языке: автореф. ... дис. канд. филолог. наук. М., 1987. С. 14-26.

жанры, как рекомендация, просьба, совет, предостережение. Дальнейший анализ журналов «Esquire» и «SNC» позволит выявить речевые средства выражения побудительной интенции в изданиях исследуемого типа.

## 2.2. Средства выражения побудительной интенции в журнале «SNC»

В процессе изучения речевого облика журнала мы упоминали, что он состоит из трех блоков («News», «Style», «Comments»), в которых многие рубрики повторяются из номера в номер. Для анализа мы выбрали рубрики, в которых наиболее часто встречаются предложения с побудительной интенциональностью. Чтобы продемонстрировать тенденцию к употреблению тех или иных речевых средств выражения побудительной интенции, представляется целесообразным проанализировать тексты данных рубрик по порядку.

### **News. Именинник**

В основе материалов данной рубрики лежит информирующая интенция – сообщение о дне рождения известной личности. Часто редакция не только рассказывает об этом человеке, но и исследует какую-либо тему, связанную с его деятельностью.

В летнем номере (№07-08/2017) инфоповодом стал день рождения Леонида Якубовича. После рассказа о шоу «Поле чудес» автор дает несколько **советов** о том, как стать его героем. Для выражения побудительности используются глаголы повелительного наклонения во втором лице множественном числе: *Давите на жалость; Отправьте сердобольному Леониду Аркадьевичу мотивационное письмо; учитите, истории типа «я с детства мечтаю крутануть барабан» ... не прокатят.* Подобные формы используются, когда говорящий призывает к действиям непосредственного участника коммуникации (читателя), что подчеркивает практический, а не абстрактный характер советов.

В осенне-зимнем номере (№12.2017-01.2018) именинник – иллюзионист Амаяк Акопян, в связи с чем редакция предлагает читательницам выполнить несколько трюков. К каждому фокусу прилагается небольшая **инструкция**. Она относится к императивным побудительным высказываниям, однако юмористическая тематика материала «смягчает» текст. Этому также способствуют глаголы изъявительного наклонения 1-го лица множественного числа, которые указывают на призыв к совместному действию: ***Приобретаем** напиток, **извлекаем** рюмашки, **находим** кусок непористой бумаги.*

### **News. Отель**

В рубрике ежемесячно рассказывается о примечательных отелях со всего света. Помимо информирующей интенции (рассказ о местоположении, вариантах времяпрепровождения), в текстах присутствует побудительная, выраженная в форме **рекомендаций и советов**.

В ноябрьском номере (№11/2017) мы можем увидеть текст о комплексе «Роза Шале», который находится в Сочи. Для выражения побудительной интенции автор использует глаголы повелительного наклонения второго лица множественного числа, а также инфинитивные конструкции: *Даже если встаете на лыжи только для того, чтобы сделать фото в Instagram, **не волнуйтесь** – здесь есть чем заняться помимо покорения «черной» трассы; смело **совмещайте**; оздоровившись по полной программе, **поезжайте** в знаменитое Sochi Casino & Resort; Если вдруг надоело коротать вечера в просторной гостиной ... все там же, в Rosa Springs, есть ресторан «Розмарин», где **можно поужинать** без вреда для совести и талии.*

Описанные средства используются и в следующих номерах: ***Стоит остановиться** в правильном месте; **выбирайте** не глядя; **хотите** – **танцуйте** в одних бусах; **хотите** – **рисуйте** богемных див на салфетках; **завтракать отправляйтесь** в главный зал отеля (№02/2018); *О царской России самое дело **вспомнить** в одном из десяти исторических люксов; SNC советует все же **заставить себя** (№03/2018).**

## News. Игровая

Название рубрики указывает на юмористический характер материалов. Авторы предлагают читательницам гадания, тесты, игры и активно используют побудительные средства. Стоит помнить об установке на развлекательность, однако предположим, что для определенного процента аудитории советы из данной рубрики будут носить вполне практический характер. Рассмотрим, какие средства используются авторами для выражения побудительной интенции.

В октябрьском номере (№10/2017) можем увидеть краткий курс «Где найти нормального мужика?», написанный в виде **советов**. Автор активно использует конструкции с глаголами повелительного наклонения во втором лице множественном числе: ***станьте добычей; принесите на первое свидание незамерзайку; скажите, что антимоскитная сетка идеально подходит к цвету его глаз ... и берите тепленьким; имейте в виду.***

В следующих номерах тенденция сохраняется, но появляются такие типы побуждения, как **призыв** и **инструкция**: ***хватайте пальцы и присоединяйтесь; увековечьте Джейкобса-младшего в мулине*** (№11/2017); ***наварите вареников для подруг; созовите девушек на выданье; угостите их блюдом; возьмите с подругами по горсти чиачек и прикопайте в родную землю; вывесите у подъезда свежеприобретенное боди*** (№12.2017-01.2018). Однако в одном из вышеуказанных номеров встречаются глаголы изъявительного наклонения 1-го лица множественного числа, указывающие на призыв к совместным действиям: ***вышиваем рисунок, наносим на тканую куртку и покоряем Париж; шьем лик московского головы на фоне бело-зеленой полоски и пилим с этой картинкой в «Мои документы»*** (№11/2017). Выбор данного языкового средства объясняет лид текста: *Пытливая редакция познала прелести вышивания крестиком* (№11/2017). Отметим, что юмористический характер инструкции демонстрируется контрастом книжной и разговорной лексики: ***увековечьте Джейкобса-младшего в мулине; шьем лик московского головы ... и пилим с этой картинкой в «Мои документы».***

Во втором блоке («Style») высказывания с побудительной интенциональностью встречаются еще чаще, чем в первом. На наш взгляд, это можно объяснить тем, что большинство материалов созданы с целью помочь читательницам в выборе одежды, обуви и т.д., что подразумевает стимулирование выбора. Рассмотрим некоторые рубрики раздела.

### **Style. To do list**

Обилие высказываний с побудительной интенцией в данной рубрике во многом объясняется ее названием – редакция ежемесячно предлагает читательницам 8-10 действий, связанных выбором одежды, обуви и аксессуаров. В материалах встречаются такие типы побуждения, как **совет** и **призыв**.

В летнем номере (№07-08/2017) мы встречаем конструкции с глаголами повелительного наклонения во втором лице множественном числе (смело *ступайте* под венец в знаменитых лодочках-кошках), однако чаще для выражения побудительной интенциональности авторы используют инфинитивные предложения: *Главное – не запутаться в них в порыве страсти; бегом переобуваться; не надо метаться по городу в поисках кружавчиков*. Также отметим, что в данной рубрике встречаются перформативные побудительные высказывания: *SNC призывает не вешать нос; кружиться в них не советуем*. Так как смысл вышеупомянутых фраз не связан напрямую с проблемой выбора (для безопасности лучше не кружиться в туфлях с каблуками-пружинами, но читательница может попробовать на свой страх и риск), авторы используют мягкую форму побуждения с оттенком желательности.

Те же средства встречаются в следующих номерах: *смотрите ... и ностальгируйте; присмотритесь к брючным костюмам; обмундирование для самой нежной части тела нужно выбирать с умом* (№10/2017); *за чудо-рюкзаком бегите к Michael Kors; Итальянцы ... предлагают взять за правило* (№11/2017); *разбирайте; за результатом ... пожалуйте в шоу-рум; обзаведитесь минималистичными часами* (№02/2018).



### Style. Тренды

Данная рубрика представляет собой небольшие обзоры последних модных тенденций. В ней редакция также не упускает возможности посоветовать читательницам, как правильно «внедрить» тот или иной тренд в гардероб, используя такие типы побуждения, как **совет** и **призыв**.

Для выражения побудительной интенции используются конструкции с глаголами повелительного наклонения во втором лице множественном числе – *килт **оставьте** для ... костюмированных вечеринок; **натягивайте** треники под дорогушие меха (№11/2017); гордо **носите** олимпийки и спортивные костюмы; **обзаведитесь** байкерской экипировкой (№03/2018)*. Для того, чтобы вызвать доверие аудитории, авторы обзоров используют два средства: глаголы изъявительного наклонения 1-го лица множественного числа, а также формы сослагательного наклонения. Приведем примеры: ***не отстаем** и **держим** стиль (№03/2018); москвичкам **мы бы советовали остановиться** на веревчатом мини; модники, **вспоминаем** чаепития «как в детстве» (№05/2018)*. Кроме того, в данной рубрике встречаются инфинитивные конструкции: ***довольно прятать** каратники и увесистые браслеты; **айда покорять** салуны Больших и Малых Дмитровок (№03/2018); клетчатую скатерть ... **пришло время надеть** на себя (№05/2018)*.

### Style. Муза

Рубрика ежемесячно рассказывает о девушках, которые могут быть образцом для подражания – кто-то благодаря поведению или принципам, кто-то благодаря стилю (см. Приложение 9). Текст включает четыре-пять пунктов о том, чему читательница может поучиться у очередной героини. Каждый пункт озаглавлен конструкцией с глаголом повелительного наклонения во втором лице множественном числе. Однако утверждать, что все советы реализуемы на практике, нельзя. Изредка встречаются такие рекомендации: ***появитесь** на свет в правильной семье (№07-08/2017); **выиграйте** в генетическую лотерею (№03/2018)*. Здесь, на наш взгляд,

оказывает влияние имидж журнала, о котором мы упоминали при анализе речевого облика: издание балансирует между шутовской и серьезностью.

### **Style. Подарок бойфренду**

Данная рубрика представляет собой комплекс **рекомендаций** о том, что можно подарить молодому человеку. В основном побудительная интенция в ней выражается при помощи глаголов повелительного наклонения во втором лице множественном числе: **обеспечьте** его вязаной шапкой; **добавьте** в его гардероб классические скинни (№10/2017); **укутайте** его в плотный пуховик; **вручите** ему шерстяную рубашку (№11/2017); **поберегите** нервы – **вручите** Honor 7X; **боритесь** с его недостатками изящно; **упакуйте** кроссы Prada Cloudbust (№04/2018). Также в рубрике изредка встречаются инфинитивные предложения: **самое время превратить** гика в модника (№04/2018).

### **Style. Мнение**

Материалы данной рубрики представляют собой статьи на проблемные темы, связанные с модой, включают комментарии экспертов и блоки с **советами**. Для создания последних авторы используют мягкие формы побуждения.

В мартовском номере (№03/2018) материал из данной рубрики посвящен стартапам из сфер IT и моды. В конце редакция предлагает «памятку юному стартаперу», основанную на советах эксперта. Специалист активно использует различные средства побудительности. Конструкции с глаголами повелительного наклонения во втором лице множественном числе являются в данном тексте самой категоричной формой побуждения: **не пытайтесь объять необъятное – сосредоточьтесь** на решении одной-двух задач; адекватно **оценивайте** возможности. Инфинитивные предложения и предложения с формами сослагательного наклонения менее категоричны: **не нужно сразу обещать** и онлайн-стилиста, и сверхскоростную доставку; **хорошо бы хоть отдаленно понимать**, кто ваша аудитория. В тексте они следуют за побудительными конструкциями первого типа, тем самым автор

подчеркивает: данные советы имеют смысл при исполнении предыдущих. Наконец, в последнем абзаце встречается перформативная побудительная конструкция, которая в данном тексте носит наименее категоричный характер: *Самый мощный тренд – робототехника. Я бы советовал всем развиваться в эту сторону.*

Материал в майском номере (№05/2018) посвящен проблеме сочетания этики и моды. Неэтичные высказывания о комплекциях людей, их цвете кожи, весе и прочих параметрах за последний год вызвали несколько протестов в социальных сетях. Редакция предлагает читательницам памятку «Как выйти из скандала?», основанную на комментариях и советах PR-директора. Текст полностью построен на побудительных высказываниях, содержащих конструкции с глаголами повелительного наклонения во втором лице множественном числе: *разработайте тактику и придерживайтесь ее; не тормозите; только не размусоливайте; не оправдывайтесь; извинились – замолчите; лягте на дно.* Отметим, что в данном тексте автор использует разговорную лексику, которая придает его советам несколько высокомерный характер.

### **Style. Beauty. To do list**

Данная рубрика похожа на «Style. To do list», но посвящена косметике, средствам по уходу за кожей, косметологическим центрам и прочим атрибутам для поддержания красоты. Авторы прибегают к таким типам побуждения, как **совет** и **призыв**. Побудительная интенция реализуется благодаря конструкциям с глаголами повелительного наклонения во втором лице множественном числе: *просыпайтесь; выбирайте любой – не прогадаете* (№10/2017); *мажьте щедро* (№12.2017-01.2018); *бегите за успокаивающей детокс-маской* (№02/2018); *разок-другой ороситесь из бутылка* (№03/2018); *берем новенькую очищающую линейку Caudalie* (№05/2018). Также используются инфинитивные предложения, благодаря которым авторы подчеркивают важность приобретения услуги или продукта, о которых пишут: *Надо брать* (№10/2017); *всем быть* (№12.2017-01.2018).

Для повышения доверия аудитории используются глаголы изъявительного наклонения 1-го лица множественного числа: *мечемся по лучшим бьюти-барам для миллениалов; провожаем зиму и лишние килограммы в подмосковном Pride Wellness Club (№02/2018).*

### **Style. Beauty. Виза**

Рубрика напоминает «News. Отель», однако рассказывает исключительно о местах, в которых можно отдохнуть и/или пройти курс лечения. Тексты построены на сочетании двух интенций: информирующей (непосредственно рассказ о месте, его истории) и побудительной (**рекомендации** о том, как лучше провести время).

Для выражения побудительности редакция в основном пользуется проверенным на других рубриках средством – глаголами повелительного наклонения во втором лице множественном числе: *пожалуйте в палатотель Le Meurice; дальше действуйте по годами отработанной схеме: после обеда бегите на королевский массаж (№07-08/2017); уважьте тело и душеньку обертыванием (№10/2017); не благодарите – скорее пакуйте чемодан; спускайтесь во внутренний дворик в бар (№03/2018).*

Изредка для выражения побудительной интенции используются инфинитивные предложения: *Остановиться стоит в гостиницах Mandarin Oriental в Женеве и Милане (№10/2017).* Данная конструкция подчеркивает: редакция не настаивает на том, чтобы читатели, отправляясь в путешествие в Швейцарию или Северную Италию, остановили выбор именно на предложенных гостиницах, т.е. в данной рубрике наблюдается тенденция к использованию некатегоричных форм выражения побудительности.

Переходя к последнему разделу («Comments»), представляется целесообразным проанализировать тексты из рубрики «Мнение», которая в некоторых номерах имеет название «Шпионаж». В остальных рубриках раздела – интервью, рейтингах, светских новостях – преобладает косвенная побудительность, не выражающаяся речевыми средствами.

В октябрьском номере (№10/2017) авторская колонка посвящена тем, кто помогает знаменитостям поддерживать имидж и вести коммерческие проекты – PR-агентам, ассистентам и менеджерам. Данные профессии довольно-таки популярны, и автор предлагает читательницам **рекомендации** о том, что делать, если клиент попал в неприятную ситуацию, и его репутацию нужно спасать.

Рекомендации носят практический характер, и для передачи побудительной интенции автор использует несколько средств, все примерно одинаковой степени категоричности: глаголы повелительного наклонения во втором лице множественном числе – ***прикиньте** вирусность провала; **не опускайтесь** до спора в соцсетях; **не рассчитывайте** на то, что сможете замолить грехи разовым добрым делом; инфинитивные предложения – *история вирусная – **лучше извиниться**; троллей и хейтеров **можно только игнорировать***. Отметим, что автор использует разговорную лексику (*прикиньте, троллей и хейтеров*), а также профессионализмы (*вирусность провала, история вирусная*). Это подчеркивает, что его рекомендации предназначены конкретным людям – работникам PR-сферы.*

В февральском (№02/2018) материале редакция узнала у звезд, «как развестись, оставшись в живых». Из историй знаменитых бракоразводных процессов, по мнению автора, можно извлечь пользу. Читательнице предлагается 11 практических **советов**, десять из которых представлены побудительными конструкциями с глаголами повелительного наклонения во втором лице множественном числе: ***бейтесь** до последней капли крови; **разводите**сь не в России; **открывайте** в себе новые таланты; **блистайте**; **возьмите** паузу* и т.д.

В мартовском (№3/2018) номере авторская колонка посвящена организаторам мероприятий. В конце материала журналистка предлагает десять **рекомендаций** – «Правила хорошего тона для самых маленьких». Они пригодятся и столичным жительницам, посещающим крупные светские

мероприятия, и девушкам из небольших городов, которых приглашают на открытие ресторана или магазина.

В данном тексте используются различные средства выражения побудительной интенции: предложения с инфинитивными конструкциями – *«Подтвердились» на ужин с рассадкой – **придется быть**, даже сквозь девятибалльные пробки; **не надо звонить** организаторам с криком «Да вы специально самый неудачный кадр выбрали!»; если бренд ... не выразил желание одеть вас на мероприятие, **не нужно напрашиваться**; глаголы повелительного наклонения во втором лице множественном числе – *Если на приглашении пометка «на одно лицо и передаче не подлежит», а вы ну очень хотите взять с собой подругу-мужа-бойфренда, **потрудитесь** оповестить об этом организаторов; **не просите** светских фотографов утверждать с вами фотографии; **принарядитесь**; если вам не нравится фото из рассылки, **постарайтесь** это пережить; **встаньте** ровненько и **улыбайтесь** фотографу; **не выпрашивайте** подарки.**

Также в данном тексте мы обнаружили яркий пример косвенного побуждения, выраженный вербальными средствами – конструкцию с глаголом в прошедшем времени: *Элементарное «спасибо за приглашение» в адрес организаторов **никто не отменял***. Поскольку на многие светские вечеринки (согласно материалу) приглашают не по схеме «мы – вам, а вы – нам», то употребить более категоричную побудительную конструкцию было бы неуместно. В свою очередь, фраза «никто не отменял» может трактоваться как «не обязательно, однако это стоит сделать». Благодаря схожему языковому опыту читательница легко поймет, на какие действия намекает журналистка.

Подведем итог анализу текстов журнала «SNC». В поисках речевых способов выражения побудительной интенции мы проанализировали 32 материала и выделили в них следующие средства:

- глаголы повелительного наклонения во втором лице и множественном числе (встречаются в 30 материалах);

- инфинитивные предложения (встречаются в 14 материалах);
- глаголы изъявительного наклонения первого лица и множественного числа (встречаются в пяти материалах);
- перформативные побудительные конструкции (встречаются в трех материалах);
- формы сослагательного наклонения (встречаются в двух материалах);
- глаголы в прошедшем времени (средство встречается в одном материале).

По результатам анализа можно сделать вывод о том, что побудительный потенциал издания высок. В нем наиболее часто встречаются такие типы побуждения, как совет, рекомендация и инструкция, характеризующиеся мягкими формами побуждения. Реже встречаются призывы. В большинстве случаев для выражения побудительной интенции авторы материалов используют глаголы в повелительном наклонении.

Отметим, что наиболее часто высказывания с побудительной интенциональностью встречаются в блоке «Style».

### **2.3. Средства выражения побудительной интенции в журнале «Esquire»**

В журнале «Esquire», в отличие от «SNC», многие рубрики не повторяются ежемесячно. Соответственно, для поиска средств выражения побудительной интенциональности представляется целесообразным акцентировать внимание на каждом конкретном материале, в котором встречаются данные средства. Проанализируем номера в хронологическом порядке.

#### **«Дистанционный зритель» (№14/2017)**

Материал представляет собой обзор сериальных премьер. В параграфе 2.1. мы упоминали о том, что в подобных материалах преобладает косвенная

побудительность. Однако в данном тексте автор использует речевые средства выражения побудительной интенции, чтобы приблизить себя к читателям и побудить их к совместным действиям (просмотр сериалов): конструкции с местоимением «мы» и глаголами изъявительного наклонения первого лица множественного числа: *мы, конечно, посмотрим, но без особых надежд; мы и узнаем*. Однако в некоторых фрагментах текста журналист стремится продемонстрировать читателю свою компетенцию и дистанцируется от него, используя побудительные конструкции с глаголами повелительного наклонения во втором лице множественном числе: *представьте себе людей из каменного века*.

#### «Заграничные возможности» (№14/2017)

Авторская колонка о прошлогоднем скандале с конкурсом «Евровидение» (российскую участницу не пустили на территорию Украины) довольно эмоциональна и насыщена побудительными конструкциями. Однако автор обращается не совсем к читателям журнала – скорее ко всему российскому обществу. Он использует формы сослагательного наклонения (*послали бы высокую статную девку с русской песней*), глаголы повелительного наклонения во втором лице множественном числе (*смотрите-ка*), а также инфинитивные конструкции: *и не надо блять эту – два притона, три прихлопа; не надо нам тут аделей разводить; надо все петь вольготно*. Последние как раз-таки подчеркивают то, что призывы автора направлены не совсем читателям «Esquire».

#### «Голод» (№14/2017)

Рецепт из данной кулинарной рубрики (см. Приложение 10) полностью построен на инфинитивных конструкциях: *начать надо с демигласа; долить немного воды, выпарить до консистенции соуса; процедить; запекать в фольге в течение 20-30 минут* и т.д. Такой способ выражения побудительности, на наш взгляд, придает материалу некую холодность. Однако в мужском журнале подобный вид **инструкций** выглядит органично: читатель узнает лишь четкий порядок действий – ничего лишнего.



### «Остаться в живых» (№19/2017)

В материале автор **советует** читателю, как подготовиться к вечеринке или мероприятию, чтобы наутро встать бодрым и здоровым. В основном для выражения побудительной интенции он использует глаголы повелительного наклонения во втором лице множественном числе: *ароматы для вечера **выбирайте** с характером; **позаботьтесь** о себе заранее и **приготовьте** на прикроватной тумбочке спортивный напиток*. Более мягкая форма побудительности представлена инфинитивной конструкцией: *перед вечеринкой **стоит заехать** домой*. Благодаря разным средствам выражения побудительной интенции читатель понимает, какие **советы** важнее.

### «Харизма» (№19/2017)

Авторская колонка посвящена секретам мужского обаяния. Весь материал представляет собой диалог с читателем – журналист размышляет о харизме и дает **рекомендации** о том, как стать привлекательнее для окружающих. Автор выражает побудительную интенцию с помощью трех средств – глаголов повелительного наклонения во втором лице множественном числе, перформативных и инфинитивных конструкций. Первые два способа журналист использует в тех случаях, когда рекомендация проверена им лично, основана на жизненном опыте: *если у вас есть выбор – полюбить окружающих или сельдерей – смело **выбирайте** сельдерей; вместо того, чтобы искать в других людях достоинства ... **найдите** в них недостатки; **посмотрите** на них честно и **спросите** себя; **относитесь** к людям как к клубнике; **хвалите** и **оберегайте** как умеете; **моя рекомендация** – над самыми близкими и членами семьи **измываться**, как и раньше*. К третьему способу автор прибегает тогда, когда рекомендации основаны скорее на его мыслях и представлениях, нежели на практическом опыте: ***интересоваться** и **восхищаться** людьми **нужно** искренне; **нужно выйти** из режима ожидания; **просто нужно быть открытым** и щедрым*.

### «Weekend. Хельсинки» (№19/2017)

В данной рубрике редакция выбирает город и рассказывает, «как полюбить его за 36 часов – с пятницы по воскресенье». В основном материал построен на сочетании двух интенций: информирующей и побудительной (тип побуждения – **совет**). Для выражения последней автор в основном использует инфинитивные конструкции: *стоит пройтись до района-полуострова Хернесаари; если это кажется слишком концептуальным, лучше сходить в Ateneum; там же стоит прихватить местных закусок; наконец стоит пообедать в ресторане КиуКиу*. Слова «лучше» и «стоит» подчеркивают, что журналист не навязывает варианты проведения досуга – выбор остается за читателем.

#### «И что-то важное между» (№20/2017)

Ежемесячно британский писатель Уилл Селф размышляет о частях тела. Его колонка – диалог с читателями, мужчинами, которые его хорошо понимают.

В данном тексте побудительная интенция автора призвана скорее привлечь внимание читателей к его мыслям (тип побуждения – **призыв**). Для ее выражения используются глаголы повелительного наклонения во втором лице множественном числе и перформативные конструкции: *я призываю вас задуматься, джентльмены; посмотрите на шимпанзе; послушайте меня, юные щеголи*.

#### «Займемся этим в номере» (№20/2017)

В тексте бизнесмен и основатель сайкл-студии предлагает читателям простые упражнения, которые помогут поддерживать форму во время поездок. **Инструкции** к упражнениям – краткие и четкие, представляют собой конструкции с глаголами повелительного наклонения: *встаньте ровно; поставьте одну ногу на стул, другую – на пол; опускайтесь на полную стопу; подтяните ноги к туловищу; подбородок прижмите к коленям* и т.д. Короткие предложения придают инструкциям несколько категоричный характер, но это целесообразно, поскольку у многих

упражнений высокая сложность, и читателям лучше последовать советам специалиста.

#### «Офисные войны» (№20/2017)

В материале автор **советует** читателям средства по уходу за собой, которые могут пригодиться в офисе. Выразить побудительную интенцию помогают глаголы повелительного наклонения во втором лице множественном числе: *не верьте* графику «с 9 до 18»; всегда *имейте* на работе *миниатюру* вашего постоянного парфюма; в жестких боях за контракты *не забывайте* слова классика.

#### «Weekend. Лондон» (№20/2017)

Данный текст, как и материал в прошлом номере, основан на двух интенциях. Однако, в отличие от последнего, в нем некоторые **советы** приобретают более персонализированный характер, автор обращается непосредственно к читателям, используя глаголы повелительного наклонения: *потратьте* полчаса, чтобы съесть лучшую пасту в городе; *отправляйтесь* в *American Bar at Savoy*. Однако в тексте встречаются и инфинитивные конструкции: *стоит выйти* из главных ворот, *пройти* пять метров и *увидеть* черные маркизы; приверженцам классических канонов *лучше отправиться* в Британский музей.

#### «Приведите спинки в положение» (№21/2017)

Данный материал похож на текст о зарядке в командировках из прошлого номера и посвящен разминке в самолетах. В тексте используется тот же тип побуждения – **инструкция**. Побудительная интенция также передается с помощью коротких предложений с глаголами повелительного наклонения второго лица множественного числа: *прижмите* подбородок к груди; *повторите* упражнение несколько раз; *расправьте* плечи; *подтяните* колено к груди; *возьмитесь* за подлокотники и т.д.

#### «Гардероб» (№21/2017)

Президент компании Rado **советует** читателям, как выбрать часы. В данном комментарии интересна градация степени категоричности в

побудительных высказываниях. Матиас Брешан сначала использует нейтральную инфинитивную конструкцию: *очень важно подойти к выбору часов со всей ответственностью*. Акцентируя внимание читателя на важности вопроса, для выражения побудительной интенции он использует глагол в сослагательном наклонении: *в качестве первых серьезных часов ... я бы рекомендовал модель ... это идеальные часы*. В конце текста можно увидеть прямой призыв к действию, выраженный глаголом в побудительном наклонении: *обратите внимание на цветные модели*. Однако «обратите внимание» означает не то же, что «купите»: таким образом, даже в комментарии эксперта наблюдается склонность издания к некатегоричным формам выражения побудительности.

#### «Итоги года» (№21/2017)

Редакция представляет читателям лучшие средства для ухода за собой. В данном материале побудительная интенция в основном реализуется с помощью невербальных компонентов – фотографий косметических продуктов. Однако чтобы установить контакт с читателем, используются конструкции с глаголами повелительного наклонения: *не благодарите, нам самим понравилось; давайте проговорим одну простую истину еще раз; выбирайте* нужное средство в зависимости от типа кожи.

#### «Хороший плохой злой» (№22/2018)

Авторская колонка посвящена проблеме отцовства. Автор рассказывает о своем отце, а затем о том, как ему удастся исполнять данную социальную роль. Напоследок он **советует**, как стать хорошим отцом. Автор предельно откровенен с аудиторией, и эта откровенность дает ему право обратиться к каждому читателю напрямую. Для выражения побудительной интенции он использует глаголы повелительного наклонения во втором лице единственном числе: *проводи с ребенком время; откажись от того, что мешает тебе быть с ним; раздели его интересы; не наказывай его; подружись с интернетом* и т.д.

#### «Weekend. Мехико» (№22/2017)

Для выражения побудительной интенции в основном используются инфинитивные конструкции: *стоит просто спуститься на первый этаж отеля; погружаться в местную кухню ... лучше постепенно*. В отличие от предыдущих текстов из рубрики «Weekend», в данном тексте встречаются более категоричные формы побудительности, т.е., помимо **советов**, появляется второй тип побуждения – **призыв**: *столлик надо бронировать заранее; запивать его надо мичеладой*. Также автор использует глаголы повелительного наклонения: *не забудьте про севиче и черный перечный соус; обязательно попробуйте тушеные баклажаны; не задерживайтесь – в 18:00 этот ресторан закрывается*.

#### «Маршрут построен» (№22/2017)

В материале редакция предлагает подборку двух групп косметических средств – для поездок в северные и южные страны. Так как основное побуждение выражается косвенно через фотографии, советы из подводки к ним необходимы скорее для установки контакта. Для выражения побудительности используются глаголы повелительного наклонения второго лица множественного числа: *начинайте с самой высокой степени защиты от солнца; не забывайте о постоянном увлажнении; не жалейте времени на нанесение самого крема* и т.д.

#### «Спортзал для двоих» (№23/2018)

Текст из рубрики «Зарядка» в февральском номере отличается от своих предшественников тем, что **инструкции** в нем основаны на конструкциях с глаголами повелительного наклонения первого лица множественного числа: *стоим лицом к лицу; на вдохе делаем полное отжимание; на выдохе поднимаемся вверх; ложимся на пол; передаем мяч партнеру*.

#### «И слово было блог» (№24/2018)

В авторской колонке автор пытается выяснить, как началась «блогерская эпоха», рассказывает о японке, которая «изобрела фейсбук и ЖЖ в одном флаконе». В конце текста колумнист немного размышляет о том, куда нас привели блоги и социальные сети. Он использует

инфинитивную конструкцию, чтобы привлечь внимание читателя к проблеме: *надо только приглядеться, а там за каждым красным панцирем судьба*. Завсегдатаям, которых обвиняют в чрезмерном увлечении социальными сетями, автор **рекомендует**: *просто скажите ему «Дзуйхицу»;* *и, разумеется, немедленно забаньте эту дрянь*. Разговорная лексика в данном случае подчеркивает иронию, с которой пишет журналист.

#### «Я могу говорить» (№26/2018)

Авторская колонка посвящена жертвам насилия. Автор рассуждает о том, почему они молчат, а если заговорят, то сталкиваются с общественным осуждением. Также колумнист делится с читателями сокровенным – собственным опытом.

Предельная откровенность текста позволяет автору обращаться к читателям напрямую, используя побудительные конструкции с глаголами повелительного наклонения первого лица единственного числа: *отращивай клыки, качайся, изучай самооборону ... и тогда ты сможешь дать отпор насильнику*. Автор **призывает** жертв насилия к борьбе против осуждения, используя инфинитивную конструкцию: *правду надо не прятать, а тащить на свет*.

#### «Расти большой» (№26/2018)

В материале редакция дает **рекомендации** о том, как отрастить бороду и подсказывает, какую форму выбрать. Для выражения побудительной интенции используется несколько средств: инфинитивные конструкции – *не стоит забывать и о коже; кожу надо очищать пенкой; лучше приглаживать их [отрастающие волосы] жесткой щеткой*; глаголы повелительного наклонения второго лица множественного числа – *используйте скраб с твердыми абразивными частичками; выбирайте лосьоны-тоники*.

Подведем итог анализу текстов журнала «Esquire». В поисках речевых способов выражения побудительности мы проанализировали 20 материалов и выделили в них следующие средства:

- глаголы повелительного наклонения второго лица множественного числа (средство встречается в 14 текстах);
- инфинитивные конструкции (средство встречается в 12 текстах);
- формы сослагательного наклонения (в двух текстах);
- глаголы повелительного наклонения первого лица единственного числа (в двух текстах);
- глаголы повелительного наклонения первого лица множественного числа (в двух текстах)
- глаголы изъявительного наклонения первого лица множественного числа (в одном тексте);
- перформативные конструкции (в одном тексте).

По результатам анализа можно сделать вывод о том, что побудительный потенциал издания высок. В нем наиболее часто встречаются такие типы побуждения, как совет, рекомендация, инструкция. В большинстве случаев можно увидеть мягкие формы побуждения – для их выражения авторы чаще всего используют глаголы повелительного наклонения второго лица множественного числа и инфинитивные конструкции.

Наиболее часто высказывания с побудительной интенциональностью встречаются в обзорах, подборках косметических средств и авторских колонках.

## Заключение

В данной работе рассмотрены типологические особенности изданий о стиле жизни (интерес авторов к внутреннему миру человека, к историям обычных людей, внедрение новых визуальных приемов), а также их гендерные особенности. Было установлено, что гендерные стереотипы влияют на подачу материалов в женских и мужских изданиях. Однако исследование речевого облика «Esquire» и «SNC» показало, что данные издания о стиле жизни не всегда ориентируются на стереотипы и стремятся выделиться среди прочих глянцевого журналов.

В процессе анализа текстов на предмет речевых средств выражения побудительной интенциональности мы пришли к выводу, что побудительный потенциал обоих изданий о стиле жизни высок, хотя в «Esquire» прямая побудительность встречается реже, чем в «SNC». В изданиях преобладают мягкие формы выражения побудительности: советы, рекомендации, призывы, инструкции.

Для выражения побудительной интенции журналисты изданий используют похожие средства, среди которых преобладают глаголы повелительного наклонения второго лица множественного числа, а также инфинитивные конструкции. Отметим, что данные средства, помимо побуждения, часто используются для привлечения внимания читателя.

Необходимо отметить, что журналисты изданий используют найденные речевые средства абсолютно по-разному. В «SNC» они локализируются преимущественно в разделе «Style», наполненном подборками и обзорами одежды, обуви и аксессуаров, функция которого – стимулировать выбор. В «Esquire» средства выражения побудительной интенции встречаются преимущественно в авторских колонках, туристических обзорах, инструкциях. И наоборот, косвенные средства выражения побуждения, реализуемые через подбор тем, героев и изображений, активно используются редакцией «Esquire» для материалов о моде и стиле. В «SNC»



косвенное побуждение представлено преимущественно в блоках «News» и «Comments». Возможно, в этой особенности «Esquire» кроется еще одна причина популярности журнала среди женской аудитории (первая, на наш взгляд – гендерно-нейтральная тематика). Устав от большого количества прямого побуждения в женских изданиях, они обращают внимание на журнал, где побудительность более «деликатная».

Различная тактика изданий, использующих одни и те же речевые средства в абсолютно разных типах материалов, ставит вопрос о том, какая из них является более подходящей для повышения эффективности функционирования lifestyle-изданий. Мы склонны прийти к следующему выводу: для формирования определенного стиля жизни подходит тактика, которой придерживается «SNC». Однако если издание стремится не только сформировать стиль жизни, но и привлечь новую лояльную аудиторию, завоевать ее доверие надолго – ему стоит обратить внимание на то, как эту задачу решает редакция «Esquire».

### Список использованной литературы

1. Абросимова Г. А. Побуждение как объект лингвистического исследования // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2014. № 29. С. 201-208.
2. Алтабаева Е. В. Модальные функции высказывания с семантикой волеизъявления // Семантика лексических и грамматических единиц: Межвуз. сб. науч. трудов. М., 1995. 221 с.
3. Виноградов В. В. Избранные труды: Исследования по русской грамматике. М.: Наука, 1975. 560 с.
4. Волкова А. Е. Побудительность как грамматическое и функционально-семантическое явление // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2010. № 1. С. 31-36.
5. Волкова А. Е. Способы выражения непрямого побуждения в высказываниях разной степени категоричности // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011. Т. 1. № 4-1. С. 134-141.
6. Гусакова Т. Ф. Гедонистические мотивы античной философии // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. 2011. № 10. С. 166-173.
7. Гусакова Т. Ф. Культура Ренессанса: от аскезы к принципу удовольствия // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 5-2 (55). С. 50-53.
8. Гусакова Т. Ф. Современный социум: искушение гедонизмом // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. 2009. № 5. С. 221-224.
9. Данилевская Н. В. Женский журнал как гипержанр современной медиакommunikации // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа. СПб., 2014. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1398323709\\_119.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1398323709_119.pdf)

10. Данилова Г. Стиль жизни // Fashionista.ru. URL: [http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women\\_glossy.htm](http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm)
11. Деменев А. Г. Счастье и добродетель в этике утилитаризма // Проблемы и перспективы современной науки. 2017. № 17. С. 116-118.
12. Денисова А. А. Гендерные стереотипы // Словарь гендерных терминов. URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm>
13. Диалоги о журналистике: «Как меняется лайфстайл-журналистика». URL: <http://www.journ.msu.ru/about/news/20331/?mobile=Y>
14. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394529248\\_3919.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529248_3919.pdf)
15. Дускаева Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. ст. СПб., 2012. 249 с.
16. Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании / Под ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. М.: Наука, 1993. 219 с.
17. Ивлева Л. И. Журнал Seasons of life как лайфстайл-проект // Горизонты мировой журналистики: история и современность. 2015. С. 125-130.
18. Ильиных С. А. Преобразование гендерной системы и новое трактование концептов маскулинности-фемининности // Социологический альманах. 2012. № 3. С. 55-66.
19. Интенция // Энциклопедия Кругосвет. URL: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/INTENTSIYA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/INTENTSIYA.html)
20. Каюмова Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Уфа, 2012. 22 с.
21. Клейнман П. Философия. Краткий курс / Пер. с англ. Ю. Константиновой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 267 с.

22. Концепция // Национальная философская энциклопедия. URL: <http://terme.ru/termin/koncepcija.html>
23. Коньков В. И. О двух разновидностях газетно-журнальной речи // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. научн. трудов (по материалам Междунар. научн. конф.). Пермь, 2005. №9. 350 с.
24. Коньков В. И. Поликодовый печатный текст: содержание понятия. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168953/1/373-380.pdf>
25. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 284 с.
26. Корнилова Н. А. Фатическая речь в массмедиа: композиционно-стилистические формы: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. СПб, 2013. 28 с.
27. Кустова Г. И. Конструкции разговорной речи: формы мягкого побуждения // Речевые жанры современного общения: тезисы докл. межд. конф. / Одиннадцатые Шмелевские чтения. М.: Институт русского языка РАН, 2015. 171 с.
28. Лазутина Т. В. Античная философия: специфика мировоззрения. Тюмень: Печатник, 2014. 89 с.
29. Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): дис. ... канд. филолог. наук. СПб., 2015. 218 с.
30. Материалисты Древней Греции / Под ред. М. А. Дынника. М.: Госполитиздат, 1955. 239 с.
31. Медиалогия. Федеральные СМИ: 2017 год. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/5766/>
32. Надыршина А. А. Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарного глянца // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1(23). С. 160-169.
33. Нахов И. М. Антология кинизма. М.: Наука, 1984. 398 с.

34. Неупокоева О. В. Речевой облик периодического издания (на примере газеты "Лимонка" / "Генеральная линия"). Автореф. дисс. ... канд. филолог. наук. СПб., 2006. 19 с.
35. Отраслевой доклад «Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития». ФАПМК. М., 2017. 98 с.
36. Пименова О. И. Доминантные смыслы глянцевого журнального дискурса // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 4. С. 113-121.
37. Психология восприятия шрифта в рекламе. URL: <http://www.effecton.net/593.html>
38. Психология текста: шрифт, цвет, форматирование. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/01/10/psihologiya-teksta-shrift-cvet-formatirovanie/>
39. Разборчивость и удобочитаемость как характеристики шрифта. URL: <http://www.coolwebmasters.com/fonts/4121-typographic-readability-and-legibility.html>
40. Ромах О. В., Слепцова А. О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. 2008. № 12. С. 247-250.
41. Ромах О. В., Слепцова А. О. Содержание и структура глянцевых журналов // Аналитика культурологии. 2009. № 14. С. 170-176.
42. Рябов О. В. Национальная идентичность: гендерный аспект (на материале русской историософии): дис. ... д-ра филос. наук. Иваново, 2000. 300 с.
43. Рябова Т. Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // Женщина в российском обществе. 2001. № 3-4. С. 3-12.
44. Саранцацрал Ц. Способы выражения побуждения в русском языке: автореф. ... дис. канд. филолог. наук. М., 1987. 26 с.

45. Севелова М. А. Маскулинность и фемининность как ключевые категории гендерной теории // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2011. № 5-6. С. 43-47.
46. Серль Дж. Что такое речевой акт? // Теория речевых актов: сб. ст. М., 1986. Вып. 17. 422 с.
47. Смысл жизни: гедонизм. URL: <http://originof.ru/lib/smisl-gizni-gedonizm>
48. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. №6. С. 115-123.
49. Сусов И. П. О двух путях исследования содержания текста // Значение и смысл речевых образований: Межвуз. темат. сб. Калинин: КГУ, 1979. 173 с.
50. Тер-Аракельянц В. А. Рецепция эпикуреизма в Англии: Ф. Бэкон, Т. Гоббс, Д. Локк // Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 4. С. 70-82.
51. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход: Уч. пособие. М.: Рус. яз., 2002. 213 с.
52. Храковский В. С., Володин А. П. Семантика и типология императива. Русский императив. М.: УРСС, 2001. 270 с.
53. Чанышев А. Н. Философия Древнего мира. М.: Высшая школа, 1999. 702 с.
54. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учебное пособие. М., 2009. 248 с.
55. Чувственный гедонизм ознаменовал конец европейского Средневековья. URL: <http://morebo.ru/tema/segodnja/item/1345053694237>
56. Шатова А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов // Актуальные процессы современной социальной и массовой коммуникации: сб. статей. 2009. С. 22-37.

- 57.Эйхбаум Г. Н., Нефедов С. Т. Побуждение, побудительность и оценка // Функционально-текстовые аспекты языковых единиц: сб. ст. СПб.: Языковой центр СПбГУ, 1995. 126 с.
- 58.Юрова Т. А. Гендерные стереотипы журнального текста. URL: [https://www.pglu.ru/upload/iblock/db2/uch\\_2012\\_ii\\_00033.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/db2/uch_2012_ii_00033.pdf)
- 59.Яковлева Т. В. Типологические характеристики журналов о стиле жизни // Информационное поле современной России: практики и эффекты. 2015. С. 384-390.
- 60.Esquire // Independent Media. URL: <http://www.imedia.ru/portfolio/esquire.php>
- 61.Lifestyle // WoordHunt. URL: <http://woordhunt.ru/word/lifestyle>
- 62.MediaKit 2016. URL: [http://www.sncmedia.ru/include/SNCMEDIKit\\_2016.pdf](http://www.sncmedia.ru/include/SNCMEDIKit_2016.pdf)
- 63.MediaKit 2018. URL: [https://esquire.ru/upload\\_files/Esquire\\_MediaKit\\_2018\\_RUS.pdf](https://esquire.ru/upload_files/Esquire_MediaKit_2018_RUS.pdf)

## Приложения

## Приложение 1

Политика



## ДУРНАЯ ПРИВЫЧКА

Ясным днем за завтраком в «Дурной привычке», неплохом ресторане при отеле в Вашингтоне, Джон Маккейн начал наш разговор с одной байки. В 2008 году, во время его второй по счету президентской кампании, он встречался с избирателями в Мичигане. Его перспективы как кандидата от республиканцев были туманными. Единственный человек, который пришел с ним на встречу, оказался сторонником другого республиканца. Кто-то предположил, что остальной электорат ждет в здании через дорогу. «Я говорю: конечно, пошли туда, — вспоминает Маккейн. — Перехожу дорогу, поднимаюсь по лестнице. И вижу, что это гребаное похоронное бюро». А следом за ним туда вваливаются журналисты. «Это был их день. Газеты вышли с заголовком: «Маккейн готов умереть, лишь бы пролезть в кандидаты».

После того как ему поставили диагноз «глиобластома», наиболее агрессивная опухоль мозга, прошло всего два месяца. Но передо мной все тот же насмешливый Маккейн, в его голосе ни капли страданий.

Линдси Грэм, влиятельный политик-республиканец, товарищ Маккейна по оружию, поддерживавший его кандидатуру на пост президента, одним из первых узнал о диагнозе: «Джон тогда сказал: никакой скорби, буду бороться, как смогу!»

В июле, через 11 дней после того, как хирурги удалили опухоль мозга, Маккейн вернулся на Капитолийский холм. Когда он вошел в зал заседаний сената, ему аплодировали стоя. Его обнимали члены обеих партий. А он разнес всех — и демократов, и республиканцев — за нарушение «установленного порядка дебатов». «Сенат, — напомнил он, — не справится со своими задачами, если забудет о важности двухпартийной системы и компромиссов».

Эта речь стала одной из самых зажигательных в его карьере. Но Маккейн только разогревался. Через три дня он демонстративно саботировал попытки республиканцев принять поправки к реформе системы здравоохранения, известной как *Obamacare*. Этот демарш удивил всех и стал еще одним штрихом к имиджу вечно несогласного бунтаря.

«Маккейн пошлет к чертям самого священника у смертного одра, если это поможет ему проголосовать в последний раз», — как-то заметил один из республиканских стратегов, ответственный за кампанию Маккейна в 2008 году.



## ПОСЛЕДНЯЯ НАДЕЖДА

В возрасте 81 года Маккейн понимает, что всю жизнь слишком многие возлагали на него надежды: за четыре десятилетия работы в конгрессе он успел или взбесить, или разочаровать

всех. Центристы и либералы не считают репутацию Маккейна независимой. Консерваторы же и вовсе называют его предателем за сотрудничество с оппонентами «по ту сторону баррикад». «Для меня это нормально, — говорит Маккейн. — Одни разочарованы тем, что я в свое время кого-то не поддержал, другие уверены, что я обязательно кого-нибудь предал — например, Буша».

Маккейн — сын и внук адмиралов, окончил Военно-морскую академию. За 20 лет в палубной авиации он удостоился «Пурпурного сердца» (медаль США, которую вручают военнослужащим, получившим ранения, или родственникам погибших. — *Esquire*) и пять с половиной лет провел во вьетнамском плену, где подвергался пыткам. В 1982 году, его, уволенного в запас, арizonцы избрали в палату представителей. Через четыре года он получил место в сенате, сменив Барри Голдуотера, ультраконсерватора, которого Маккейн долго считал своим учителем.

Маккейн получил шестое назначение в сенат в тот же день, когда Дональд Трамп стал хозяином Белого дома. На саммите в Айове будущий президент отозвался о нем так: «Он не герой войны. Его называют героем, потому что он попал в плен. Мне нравятся те, кто в плен не попадают». Оппоненты Трампа увидели в Маккейне последнюю надежду.

Что бы о Маккейне ни фантазировали, он был и остается консервативным республиканцем старой рейгановской закалки, ястребом, поддерживавшим войну в Ираке даже после того, как она потеряла всякую актуальность. Когда мы встретились с ним впервые в его офисе в Вашингтоне, Маккейн заявил, что обязан помочь Трампу, с одной оговоркой: «Я не буду менять ничего, что, по моему мнению, идет на пользу Америке».

В мае Маккейн поддержал решение Трампа о бомбардировках Сирии. Он призывал судить нового президента по его делам, а не по заявлениям. И все же сам Маккейн был в первых рядах критиков политики Трампа. Он осуждал президента



## Приложение 2



## Приложение 3

### Русский футбол холоден,

суров и неприветлив. Если не повезло оказаться в одном из оазисов вроде краснодарской академии Сергея Галицкого, то первый тренер, скорее всего, не раз обматерит тебя с бровки. На детский футбол в России вопреки всем запретам и здравому смыслу принимают ставки. И их размер очень часто больше месячной зарплаты тренера. С раннего возраста главной задачей становится победа, а не умение играть в футбол. «Построже сзади», «без ошибок, я сказал», «вали его, Вася!» – краткий словарь детского тренера в русском футболе. Иногда это приносит результат: построенные по принципу «сжали зубы и отбились» юношеские сборные России, в отличие от взрослых, даже становились лучшими в Европе. Проблема в том, что все это мешает научиться играть в футбол. И еще меньше помогает его полюбить. Пока испанцы, англичане, чехи и австрийцы возятся с мячом, учатся обыгрывать и пасовать, наши юные игроки стараются сделать поменьше ошибок. Поэтому так редко в русском футболе появляются те, на кого просто хочется смотреть.

Таким был, пока не начал иссякать, Андрей Аршавин. Таким был, пока играл чаще, чем лечился, Алан Дзагоев. Таким за последние полгода стал Алексей Миранчук. Ему уже 22 года. По европейским футбольным меркам уже не детский возраст. И тут можно вспомнить, сколько к этому времени успел забить и выиграть в «Барселоне» Лионель Месси (22 гола в 88 играх, если интересно). Но в футбольной России, где «молодыми и перспективными» продолжают называть до 25 (а то и позже), 22 года вполне себе нежный возраст. Еще реже в такие годы русские футболисты становятся ключевыми игроками в атаке. Московский «Локомотив» к зимнему перерыву в чемпионате неожиданно для всех, но уверенно пришел первым, и заслуга Алексея Миранчука в этом – семь голов и две голевые передачи. Больше результативных действий в команде только у тридцатитрехлетнего перуанца Фарфана и тридцатидвухлетнего португальца Фернандеша. Надо сказать, что лимит на легионеров привел к довольно четкому распределению ролей в российском футболе. Вратарь почти всегда с российским паспортом (даже если это урожденный бразилец Гильерме, как в «Локомотиве»). Крайние защитники тоже почти всегда россияне. Ключевые позиции в центре поля и атаке бронируют для себя иностранцы или опытные россияне. Молодой русский, вокруг которого построено нападение лидера чемпионата России, – такого не было в нашем футболе давно. Очень давно.

Футболисты таланта Миранчука случаются в России так редко, что их сразу хочется канонизировать. Он не похож на среднестатистического молодого футболиста из России. Того, кто прилично играл полгода, получил безумные деньги, украсил инстаграм машиной, блондинкой и Эмиратами. Через пару лет этот футболист перестает попадать в состав и отправляется в затяжное пике по маршруту Пермь-Тула-Саранск (на концентрации девушек и машин в инстаграме это почти не сказывается), а потом исчезает с радаров. Когда Миранчук уже играл за основной состав и получал взрослые деньги, он продолжал жить в интернате «Локомотива». Потому что считал, что «так удобнее». Когда Алексей вместе с братом-близнецом Антоном (который получил несколько неприятных травм, съездил на чемпионат Эстонии, но в этом году тоже в составе «Локомотива») позирует на фоне *Chevrolet Tahoe* в инстаграме, кажется, что в нем больше смущения, чем понтов. Точнее, у них обоих, потому что различить близнецов без специальной подготовки действительно сложно.

Несмотря на то что русский футбол холоден, суров и неприветлив, главные русские футболисты обмотаны несколькими слоями пузырчатой упаковочной пленки. На поле их защищает лимит на легионеров, в жизни – восьмизначные зарплаты, в глазах болельщиков – понимание, что «других все равно нет». Из этих пузырей футболистов почти не достают, только по большим поводам вроде чемпионата мира. Миранчука не было в сборной, которая аннигилировалась два года назад на чемпионате Европы. Он и в этой пока не стал ни лидером, ни основным игроком. Мы взрослые люди, мы знаем, что наша сборная не станет чемпионом мира. Но пусть у нее будет не перекошенное от страха перед ошибкой лицо и стиснутые зубы, а смущенная улыбка Алексея Миранчука. ■

## Приложение 4

Esquire

## КРАСИВАЯ ЖЕНЩИНА РАССКАЗЫВАЕТ АНЕКДОТ\*

\*РЕДАКЦИЯ ESQUIRE НЕ ГАРАНТИРУЕТ,  
ЧТО ЭТОТ АНЕКДОТ НЕПРЕМЕННО  
БУДЕТ СМЕШНЫМ.

Только трудовик решил  
бросить пить, и тут – бац! –  
День Нептуна.

Анекдот рассказала

**Лукерья  
Ильяшенко**

актриса

 @lukerya

Лукерью Ильяшенко назвали в честь прабабушки, и она терпеть не может свое имя: «Хорошо, что я актриса. Если бы я работала бухгалтером, была бы Лукерья Николаевна». До телевидения Ильяшенко двенадцать лет занималась балетом, выступала в Театре у Никитских ворот, пела в мюзиклах «Звуки музыки» и «Красавица и чудовище», пародировала Катю Лель и Лайму Вайкуле в театре Владимира Винокура. В фильме Анны Меликян «Про любовь. Только для взрослых», вышедшем в сентябре, Лукерья Ильяшенко играет свингера. Но известность ей принесли главные роли в сериалах. В «Сладкой жизни» она сыграла любовницу бизнесмена, а в сериале «Выжить после» – зомби. «Я всю жизнь мечтала сыграть какую-нибудь нечисть», – признается актриса. В октябре Ильяшенко можно встретить в Санкт-Петербурге, где пройдут съемки криминального сериала «Высокие ставки». ■

Колготки FALKE, нижнее белье MAISON MARTIN MARGIELA,  
монки PERTINI

ФОТОГРАФ МИХАИЛ КОВЫНОВ, СТИЛЬ АЛЛА АЛЕКСЕЕВСКАЯ,  
ВИЗАЖИСТ ОЛЬГА ЧАРАНДАЕВА ПРИБОРЫ ДЛЯ OLIVE, МАКИЯЖ ДЛЯ ARMANI BEAUTY

ОКТАБРЬ 2017 ESQUIRE 39

## Приложение 5



## Приложение 6

Style

ЛИЦО. МЕСТО

Фото: Евгений Шишкин  
Стиль: Оксана Маркина

### Кедр Ливанский

музыкант



Куртка и джинсы, все Levi's; топ H&M; юбки Strago Vintage; кольцо Mineral Weather

«Привет, «Олимпийский!» – выкрикивает Яна Кедрина прохожим, поднимаясь по амфитеатру Зарядья. Яна – это и есть Кедр Ливанский. Певица, «саунд-дизайнер», обаяшка со странным, но ловким чувством юмора. Тихий омут, в котором черти водятся. Принцесса lo-fi, техно и электропопа.

Жительнице спального Марьино поет дифирамбы самый борзый журнал на свете Vice. Ей выделяет три экрана на три скролла портал про электронщину Pitchfork. Есть за что: в активках – пара мини-альбомов и сентябрьская пластинка Ariadna. Лондонский i-D Magazine на волне повальной любви к советско-российской хтони снимает Яну в документалке Inside Gosh Rubchinskiy's Post-Soviet Generation. «Агента у меня нет. Я не проект, – утверждает девушка. – Всем, от паблика ВК до съемок, руковожу сама».

Яну почему-то принято сравнивать с певицей Луной. Яна привыкла: «Луна делает музыку для масс. Кто-то должен заменить Киркорова с его устаревшими аранжировками. Но она – поп-звезда. А я никогда не хотела быть такой». И правда, замашек эстрадной певицы у марьинской нимфы ноль: елейным рецензиям она предпочитает сдержанную похвалу друга, а «Олимпийский» упоминает лишь в шутку.

### Зарядье

рекреационная зона

Тоздня осень в новом главном парке России – время перемен и новых пейзажей. Ждем, что американо-российские создатели (нью-йоркское архбюро Diller Scofidio + Renfro, ландшафтники-архитекторы Hargreaves Associates, а также из Нью-Йорка, и московские урбанисты Citymakers) предложат москвичам и гостям столицы на морозный период. Предсказываем: на первый план выйдет таежная зона, зима – точно ее время. Именно там, кстати, мы и сфотографировали нашу героиню. Согласитесь, где, как не в тайге, снимать Кедр с фотографом Шишкиным?

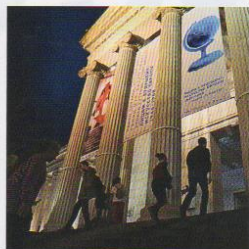
Продюсер: Ирина Пичот

## News

## КАЛЕНДАРЬ. МОСКВА

2018 Май

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
					01	02
					03	04
					05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



## 19–20 мая

Ночь музеев

И снова она – теплая майская ночь с молодежными столпотворениями у ведущих арт-институций Москвы. **Кто в деле?** В ночное на этот раз уходят авторитетные федеральные музеи и галереи, среди которых Artplay, Третьяковка, Манеж, «Кремль в Измайлово», Музей имени Андрея Рублева и многие другие.



## 17 мая

«Остров собак». Премьера мультфильма

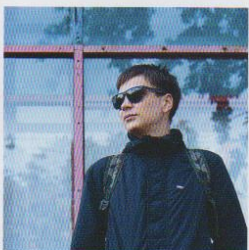
На экраны выходит анимационная феерия от Уэса Адерсона, автора «Отеля «Гранд Будапешт». История про псовых открывала Берлинале 2018 и завоевала там «Серебряного медведя» за режиссуру. **Очень кратко содержание:** парень-активист решает проблемы собак острова Мегасаки.



## 10 мая

«Пока наливается пиво». Театральная премьера

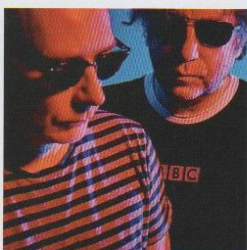
Впервые писатель, режиссер и актер Евгений Гришковец играет главную роль в драматическом спектакле с актерским ансамблем «Школы современной пьесы» (на сцене этого же, что логично, театра). **Сюжет?** Гришковец на разливе: спасивает философствующих посетителей бара.



## 05 мая

Слава КПСС и его новье

Слава (Гнойный, он же Бутер Бродский, он же, он же...), прокатившись по всей России, возвращается в столицу. Наконец уже человек, стоявший у истока российского баттл-рэпа и ставший его лицом, презентует очередной релиз. **Сколько денег просит и где рубится?** 1000–2000 рублей, клуб «Театр».



## 17 мая

The Jesus and Mary Chain. Концерт

В «ГлавClub» приезжают серьезные рок-персонажи из Шотландии. Они фактически изобрели новый музыкальный жанр шугейз (это когда играют – шумно, при этом смотрят в пол – грустно). **Зачем оно мне?** Ну вообще музыка красивая. Недаром TJMC – любимая группа Скарлетт Йоханссон.



## 01–31 мая

«Генеральная репетиция». Проект арт-фонда V-A-C

Ведущие московские арт-прогрессисты из фонда газетчика Леонида Михельсона устраивают на трех этажах ММОМА масштабную «выставку-трансформацию». **То есть?** Устроители обещают замесить работы больших художников (и наших, и иностранных), театр, скульптуру и видео.

## Приложение 8



## Это все этно

Под конец зимы душа требует романтики, сумасбродства и свободы. Модные Дома повинуются – выдают асимметричные дикие платья, бахрому, юбки-ковры и прочий фолк. Остается только запрыгнуть в трейлер и умчаться в закат под тягучий сингл Стинга Desert Rose.



Шляпа Maison Michel



Платье JW Anderson



Пончо Alexander McQueen



Сумка Saint Laurent



Платье Diane von Furstenberg



Платье Sonia Rykiel



Ботинки Balenciaga

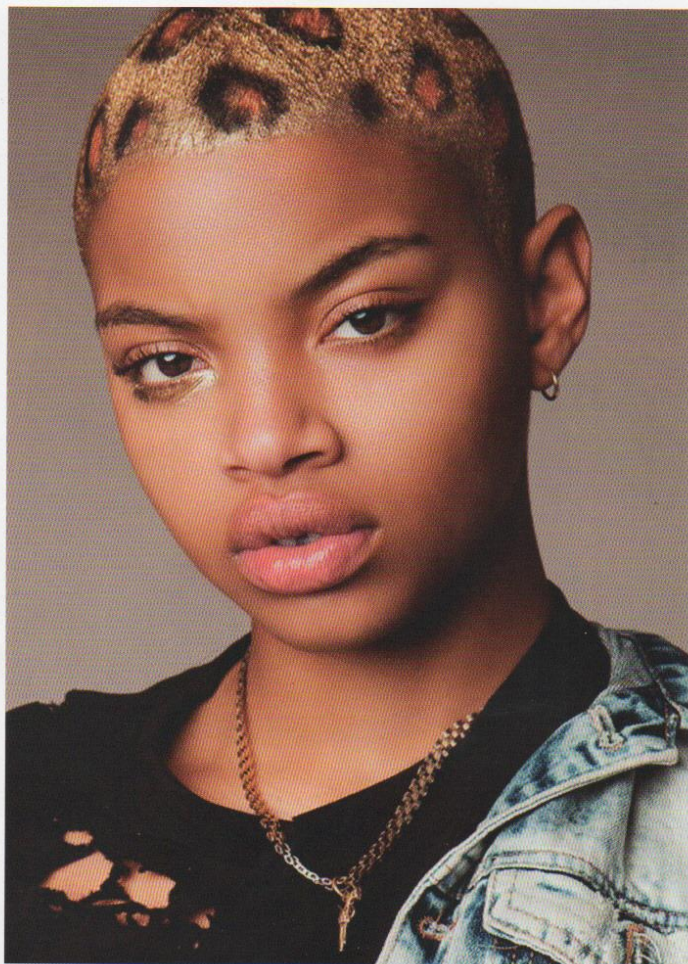


## Приложение 9

Style ПРА

МУЗА

Тюремный дворик она променяла на подиум Fendy x Puma, магшоты — на снимки для календаря Pirelli. Это мы о черной жемчужине models.com 21-летней американке Слик Вудс.



1. Рекламная кампания Calvin Klein осень-зима 2016/2017 2. Обложка журнала LOVE, май 2017г. 3. Слик Вудс, 2016 г. 4. Слик Вудс в Нью-Йорке, 2017 г.



56

### 1. Пользуйтесь общественным транспортом

Симона Томпсон (настоящее имя) отправилась в светлое модельное будущее с автобусной остановки. Именно там ее заметил манекенщик и бойфренд Лили-Роуз Депп Эш Стаймст. Он угостил девушку косяком и растрезвонил друзьям-фотографам о «чумовой малышке». Через неделю Симона выделялась для лукбука Yeezy.

### 2. Вдохновляйтесь предками

Визитная карточка – стрижка под ноль – появилась так: чтобы не расплавиться от лос-анджелесской жары, девица год назад избавилась от волос. Первым респектнул давно лысый дед – «Наконец-то у нас с тобой что-то общее», а затем Fendy x Puma и Calvin Klein. Так бритоголовая оторва стала лицом сразу двух марок одновременно.

### 3. Скажите нет химии

Главный и единственный бьютилайфхак Слик Вудс такой: «Если я не могу с первого раза прочесть ингредиент в составе, то сразу выкидываю банку. Мажусь только простым и понятным – оливковым и кокосовым маслом».

### 4. Будьте проще. Совсем

Слик матерится забористее, чем уфимский рэпер Face. Журналистов же с ходу предупреждает, что три месяца сидела в тюрьме за махинации с банковскими картами (а ее мать отбывает уже второй десяток за убийство. – Прим. SNC), а до первого выхода на подиум в основном зависала в наркоприроне.

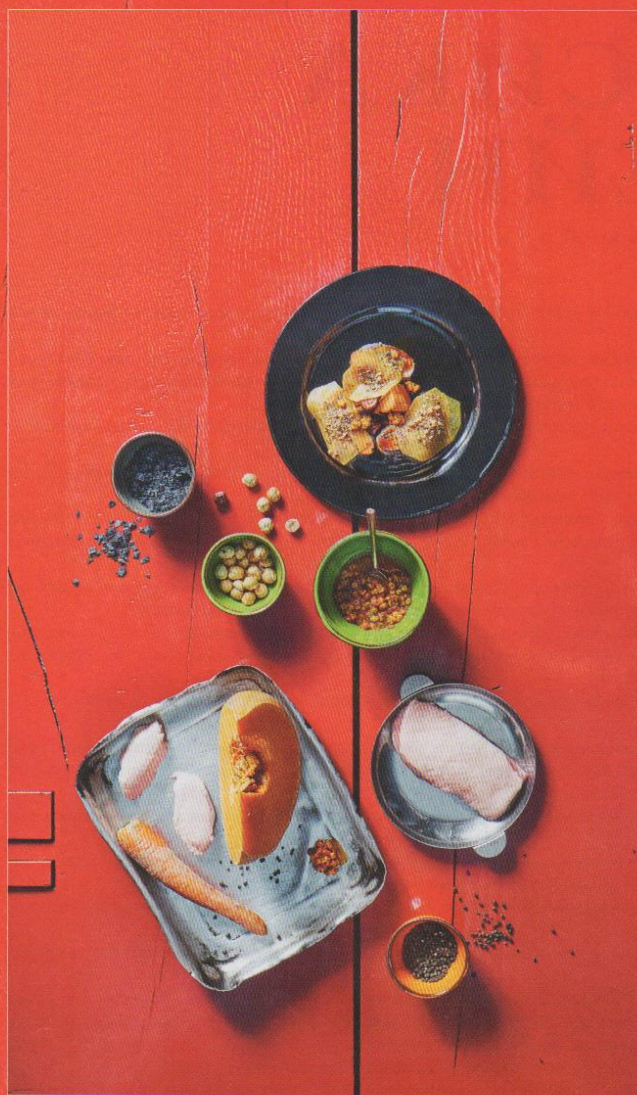
### 5. Живите настоящим

«Я транжира! Что если умру завтра? На фиг сидеть на голом хлебе».

фото: Instagram; архивы прес-служб

SNC'11.17

## Приложение 10



ИНГРЕДИЕНТЫ НА ЧЕТЫРЕ ПОРЦИИ

1. ФИЛЕ УТИНОЙ ГРУДКИ	1 кг	7. ЧЕСНОК	2 зубчика
2. ТЫКВА	240 г	8. КУРИНЫЕ КРЫЛЬЯ	1 кг
3. МОРКОВЬ	200 г	9. РЕПЧАТЫЙ ЛУК	200 г
4. МЕД	20 мл	10. СЛИВОЧНОЕ МАСЛО	2 ст. л.
5. ТИМЬЯН	2-3 веточки	11. РАСТИТЕЛЬНОЕ МАСЛО	30 мл
6. РОЗМАРИН	2-3 веточки	12. СОЛЬ, САХАР, ФУНДУК, ОБЛЕПИХА	

ФОТОГРАФ ЭМИРИЙ ЖУРАВЛЕВ

## КАРЬЕРА

К своей цели Троян шел стремительно: после 9 класса он поступил в кулинарное училище, потом, чтобы накопить денег на обучение в легендарной парижской школе *Le Cordon Bleu*, два года проработал в не самом выдающемся ресторане. Вернувшись из Франции, трудился в *Cristal Room Baccarat*, «Ностальжи» и *Bistro* при гостинице «Москва». Оттуда Георгия забрали в свой новый проект Тютенков с Ламберти.

## блюдо

Для этого блюда мы взяли «все, что есть в холодильнике», как обычно предлагают в самых простых рецептах. Мы как раз нашли у поставщиков с Алтая отличную утку и экспериментировали с разными способами приготовления. Оказалось, что лучше всего просто вымочить птицу в соевом растворе – так она станет нежнее и мягче – и пожарить на сковороде. Я добавил тыкву и облепиху, что оказалось под рукой, – и все сложилось само собой.

## способ приготовления

Начать надо с демигласа. Порубить крылья, каждое на 5 частей, поджарить на сковороде с небольшим количеством масла, добавив нарезанные лук, 100 г моркови и тимьян. Долить немного воды, выпарить до консистенции соуса. Процедить, и снова поставить на слабый огонь, пока лишняя влага не испарится. Утиную грудку залить соевым раствором (1 л воды, 30 г соли, 10 г сахара, тимьян, розмарин, чеснок) на сутки, высушить и обжарить на сковороде. Растопить столовую ложку сливочного масла и поливать им грудку в течение 8-10 минут. Снять с огня и нарезать. Запекать в фольге в течение 20-30 минут при средней температуре 100 г моркови и 200 г тыквы, добавив мед, тимьян и чеснок. Остатки сырой тыквы нарезать тонкими ломтиками. Запеченные тыкву и морковь разложить по тарелкам, полить демигласом, сверху положить утку, на нее – сырую тыкву. Посыпать толчеными орехами и облепихой. ■

МАЙ 2017 ESQUIRE 103