

для 7 класса авторов Ю.И. Ваулина, Дж. Дули, О.Е. Подоляко, В.Эванс):

Tall trees, tall trees, big, tall trees

Tall trees, tall trees,

The cost of California is a beautiful sight,

With the tall trees, tall trees, big tall trees, big tall trees, tall trees.

Данный Jazz Chant несет фонетическую ценность: он помогает отработать звуки [t], [g], [b], [k], [r].

В заключение хотелось бы отметить, что учащиеся, как на уроках, так и во внеклассной деятельности проявляют искренний интерес к ритмическим композициям, с готовностью принимают участие в стихотворных мини-экспериментах, что позволяет нам судить о Jazz Chants как об одном из мотивирующих средств к изучению языка.

Литература

Еманакова М.Э. Роль мотивации в изучении иностранного языка. URL:<http://nsportal.ru/vuz/> (дата обращения: 26.05.2016).

Зайцева С.Е. Формирование мотивации изучения иностранного языка у студентов неязыковых специальностей. URL: <http://na-journal.ru/2-2013-gumanitarnye-nauki/283> (дата обращения: 03.05.2017).

Иванцова Т.Ю. Игры на английском языке // Иностранные языки в школе. – 2008. – №4. – С.52-57.

Митюгина Т.Г., Соловьева Ж.В. Методические приемы использования песен и музыкальных презентаций на уроках английского языка // Английский язык в школе. – 2011. – №1 (33). – С. 67-75.

Макковеева Ю.А. Работа с песенным материалом на уроке английского языка // Иностранные языки в школе. – 2012. – №5. – С. 41-43.

© Смирнова А.А. , 2017

Смольникова Е. В. (Екатеринбург, УрГПУ)

Сравнительный анализ сфер заимствований иноязычной лексики в женских и мужских российских глянцевых журналах

Аннотация: В статье представлена характеристика мужских и женских глянцевых журналов как средства массовой коммуникации. Данна типология сфер заимствований иноязычной лексики и анализ использования языковых средств в текстах журналов; показана взаимосвязь гендера и тематики заимствований; выявлены особенности воздействия на читателей: доверительный стиль общения, отсылка к авторитетам, синтез вербальной и визуальной информации

Ключевые слова: глянцевые журналы, гендерный фактор, сфера заимствований, языковые особенности

Smolnikova E.V. (Yekaterinburg , USPU)

Comparative analysis of the spheres of borrowings in men's and women's glossy Russian magazines

Abstract: Abstract: the article deals with the features of glossy magazines as a means of multi-issue media. The article singles out the types of borrowings in the texts of men's and women's magazines, also the analysis of linguistic means which are used is analysed. The connection between gender and borrowing subject matter are shown, particular features of influence on the readers, trusting style of association, reference to authorities, verbal and visual information synthesis are revealed.

Key words: glossy magazines, gender factor, spheres of borrowings, linguistic characteristics of gender-oriented magazines.

Гlamурные журналы (глянец) – относительно новое явление в культурной жизни России. Большая часть этих изданий представлена продукцией западных издательств (Бурда, Индепентент Медиа) и др. Одни журналы являются полностью переводными (Бурда), другие выходят в российской редакции с подборкой отечественных материалов («Vogue», “Cosmopolitan” и др. [Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. 2010: 43]. Глянцевые издания на бумаге сегодня существуют с их электронными аналогами. Наряду с сетевыми глянцевыми журналами, активно развивается сектор «глянцевых» Интернет-сайтов: ("Гlamурный интернет", «Гlamур-дизайн.РФ», «Интернет магазин гламурной

одежды»). Глянцевые журналы гендерно ориентированы, адресованы женщинам и мужчинам.

О широком охвате гламурными изданиями мужской и женской аудитории свидетельствуют базы данных TNS GallupMedia и Mediaguide.ru. Согласно этим данным, мужские журналы «MAXIM» издавались ежегодно тиражом 320 000 тыс. экземпляров, Men'sHealth – 240 000 тыс., Playboy – 120 тыс. экз. Тираж женских журналов составлял, соответственно: Cosmopolitan – 1 млн. 50 тыс. экз. «GLAMOUR» 600 тыс. экз.

Сказанное определяет актуальность изучения иноязычных заимствований и языковых особенностей в текстах гендерно ориентированных глянцевых изданий. Различные аспекты этой проблемы с позиций междисциплинарных исследований: лингвистики, культурологии, социологии, психологии представлены в работах Э.Р. Каюмовой (2012), Е.А. Самотуги (2012), Т.В. Поповой (2008), Ж.В.Черновой (2016), Ю.Ш. Халиуллиной (2014).

Одна из существенных языковых особенностей глянца – *активное использование графодериватов* Т. В. Попова называет их словами -кентаврами, словами-гибридами. Графодериваты «создаются с использованием средств семиотических систем как языковой, так и неязыковой природы: кириллицы и латиницы, букв и цифр, букв и компьютерных знаков, букв и разных способов их выделения с помощью подчеркивания, шрифта» [Попова 2008: 281-282]. Использование графодериватов авторами и издателями мотивировано стремлением сделать предлагаемую для читательской аудитории информацию привлекательной, доступной, эмоционально и оценочно насыщенной.

Обстоятельный анализ фонетико-графических, словообразовательных, морфологических особенностей языка глянцевых журналов представлен в исследовании Э.Р. Каюмовой «Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов». Автор приводит названия рубрик женского журнала «Cosmopolitan»: Super вещь, Beauty хиты, Beauty кадр, Cosmo-чтение, Cosmo- магия, Spa салон и др. Подобные неологизмы образуются посредством включения в состав слова *англицизмов*. При этом наблюдается общая тенден-

ция заимствования английских слов с конечным элементом -инг- (*буккроссинг, дауншифтинг*). Структурный элемент -инг- часто используется для образования новых слов в русском языке (*зацепинг, крышинг*).

Исследователь указывает на такие типичные средства языковой выразительности глянца как *дефисация* – морфемное членение слова с помощью дефиса; *удаление пробела* между словами; факультативные кавычки; *использование прописных букв* вместо строчных, включение в текст графодериватов, образованных включением в графический облик слова *букв латинского алфавита* [Каюмова 2012: 11-12].

В качестве приема языковой выразительности используется включение в текст *деминутивов* – слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами. Они имеют разный оценочный акцент: в женских журналах деминутивы могут заключать как положительный, так и отрицательный смысл, а в мужских журналах используются с целью выражения негативной оценки («Как права качать, – то все феминистки, а как колесо на дороге спустило, так: ой, зая, прости, приедь, спаси»).

Ж.В.Чернова в публикации «Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин» также фиксирует частотность употребления англицизмов в текстах и заголовках глянцевых изданий. Она отмечает, что в восприятии и женской, и мужской аудиторий англицизмы создают эффект новизны, вызывают естественные ассоциации с западным миром и образом жизни как престижными, достойными подражания.

Автор указывает на *гендерную асимметрию* в презентациях мужественности и женственности. Женские издания наиболее активно представляют женщин как заботливых и любящих жен, воспитательниц детей, хранительниц домашнего очага. Словарный состав текстов здесь ориентирован на психологические особенности женщин, близок к женской разговорной речи, отличается корректностью [Чернова 2016].

Е.А. Самотуга отмечает, что «глянцевый эффект», при котором внутренне визуализируемые «размытые» образы получают очертания и становятся осозаемы, а значит, предметно ощущи-

мы, достигается зрительной информацией в сочетании с тактильными ощущениями в форме перелистывания страниц [Самотуга 2012: 8].

Ю.Ш. Халиуллина, исследуя язык глянцевых журналов в Башкортостане, выявила такое языковое средство как вкрапление в русский текст *регионализмов*. Словами башкирского языка в местном глянце (Я покупаю», «Уфа», «Выбирай» и др.) обозначаются объекты, предметы, события, которых нет в русской повседневной жизни, но они знакомы читателям в силу совместного проживания в республике. В качестве *регионализмов используется ряд башкирских слов*, которые выражают объекты или предметы, события или явления, отсутствующие в русском быту, но известные читателям по опыту совместного проживания (*аксакал* – для обозначения человека, накопившего свою мудрость с опытом, *сэсэн* – певец-импровизатор, *сабантуй* – праздник плуга и др.). Англицизмы представлены такими словами как *casual – повседневный стиль*, *make-up – макияж*, *body-art – рисунки на теле*, *spa – процедуры по уходу за телом*, *dj – диджей*, *go-go – танцевальная труппа*, развлекающая посетителей клубов и др.). И башкирские, и английские вкрапления воздействуют на эмоциональную сферу читателей, носят экспрессивный характер [Халиуллина 2014].

На основе анализа текстов журналов ALLURE, THE BEATY EXPERT, ELLE Girl за 2012 – 2015 годы, Men's health и Women's health за 2016-17 годы мы выявили следующие тематические сферы иноязычных заимствований:

В женских журналах представлены темы: семья, любовь, межличностные отношения, мода и украшения, престижная косметология, дорогая пластическая хирургия, бизнес и управление, современное искусство, престижный досуг, здоровье и спорт, кулинария. Об этом убедительно свидетельствуют заголовки статей, вынесенные на титульные страницы журналов ELLE Girl, ALLURE, THE BEATY EXPERT, Women's health: «БУДУЩЕЕ РЯДОМ: новейшие способы остановить время – от кремов до пластики»; «НАШЕ ДОСЬЕ НА ПЕРВЫХ КРАСАВИЦ: Арманда Сейфрид, Клаудия Шиффер»; «Меньше секса, больше любви?»; «Как МОДНО худеть, тренироваться,

отдыхать»; «10 ПРОСТЫХ способов изменить жизнь к лучшему» Т.Д.

В мужских журналах чаще всего представлены такие темы, как *экстремальные виды отдыха* («Чем занимаются вертолетчики на Эвересте»); *экзотика* («Есть место – остров Тристан – да– Кунья. Край света прямо в журнале»); *путешествия* (Крейсерова соната. Как Men's health плавал на «Адмирале Кузнецовой»), *престижные марки автомобилей* (*SKODA OCTAVIA* – это сердце марки, любимый автомобиль миллионов владельцев» , *XYUNDAI SOLARIS* – свой для каждого»); *различные конкурсы* («Поучаствовать в конкурсах и выиграть крутые призы – от билетов на районный чемпионат по бадминтону до бензопилы и теплых стелек»); *информационные технологии* («Навигация с информацией о трафике»), *карьера* («О тех, кто ведет совещание», «Грозит ли тебе стать генералом). *мода* («Мужская коллекция с OLIVER RED LABEI в весенне-летнем сезоне вдохновлена темой путешествий», «Дарим тебе ботинки из эколинии GEO NEV: DO); *спорт*: («Сибирское питание – новый бренд высококачественного спортивного питания»; «Андрей Воронцов о самой горячей поре в баскетболе») Читателей мужских журналов информируют о модных фильмах и спектаклях, знакомят с рецензиями на них.

Мужские журналы формируют «идеальный образ» активной, независимой, самодостаточной личности. Как правило, это житель большого города, успешный в карьерном росте. Он приобретает только модную одежду и престижные автомобили; внимателен к своему здоровью, следит за питанием, имеет достаточно денег на отдых, развлечения и путешествия. Идеальный мужчина ироничен (в журналах присутствуют разделы «Женская логика» с типичными рубриками: «Разговорник. Переводим неведомые женские слова на общечеловеческий язык») и самоироничен, рефлексирует по поводу отношений с женщинами. Образ «настоящего мужчины»: хозяина, воина, защитника, руководителя, как утверждают исследователи, – это своего рода культурный миф, формирующий ценностные установки и поведение современных мужчин.

Общими для тех и других изданий являются заимствования из сфер моды, кулинарии, здоровья и спорта, музыки. Одновременно можно утверждать, что наблюдается стирание гендерных различий в сферах заимствований. В текстах мужских журналов появились заимствования, которые раньше считались «женскими». Так, в апрельском номере журнала Men's health за 2017 год читателей информируют о новом *дрейлинге*: тренде в макияже, когда лицо делается более фактурным с помощью *румян*. Здесь же представлена информация из сферы пластической хирургии: *липосакция, ринопластика, блефаропластика, лифтинг лба и др.* О стирании гендерных различий можно судить и на основании того, что примерно треть читательниц являются подписчиками мужского глянца; на страницах женских журналов постоянно присутствует реклама очередных номеров этих изданий.

Журналы для мужчин акцентируют внимание на мужественности, уверенности в себе и профессионализме своих персонажей. Анализ словоупотребления в мужских журналах показывает, что они представлены научной терминологией, жаргонизмами (*шмон, чувак*), а также использованием *инвективной и стилистически сниженной лексики* («вся эта забота о сервисе, тренинги, всякая фигня – все это искусственно», «*официально круто*»). Сленг, просторечные выражения («Как перестать хлестать пиво после тренировок»), сниженная лексика в мужских журналах негативно влияют на общую культуру читателей.

И женские, и мужские журналы имеют следующие общие черты:

– *доверительный стиль общения*, который строится на учете редакциями и авторами психологических особенностей читателя. Широко используется *отсылка к авторитетам*, которые представлены звездами шоу-бизнеса, известными спортсменами, актерами театра и кино, другими знаменитостями. Благодаря этому, журналы выполняют назидательно-дидактическую функцию «путеводителей по жизни» («Пристально изучив новинку от *GLORIO ARMANI* – жидющую помаду *LIP Magnet*, мы выяснили, чего нам ждать от прогрессивных продуктов для губ»; «На этот раз марка *FAST FASHION* представляет коллаборацию с Валентином Юдашкиным»). С этой же целью широ-

ко используются вставки известных мировых брендов («бренд CARLO PASOLINI представляет новую коллекцию весна-лето...»).

— *синтез верbalной и визуальной информации* на основе новейших достижений полиграфии и дизайна. Благодаря возможностям современных компьютерных технологий информация предлагается потребителю в наглядно-иллюстративной форме: многочисленные фотографии, рекламные вставки поражают яркостью, красочностью, высоким уровнем технического исполнения, «живой» фотосъемкой.

Так, колорит титульной страницы упомянутого выше журнала Men's health создан цветовой гаммой из 6 цветов; титульная страница второго номера журнала Women's health 2017 года оформлена при помощи шести типоразмеров шрифтов разного цвета. При этом имеет значение и расположение слова внутри текста, и его *вертикальное или горизонтальное прочтение*. Таков язык современной рекламы, которая стала равной, а иногда большей по своей значимости частью не только женского, но и мужского глянцевого журнала как коммерческого продукта.

Итак, сравнительный анализ сфер заимствования иноязычной лексики в глянцевых журналах раскрывает их роль в трансформации образа гендера. Сфера заимствований в женских журналах: межличностные отношения, мода, косметология, кулинария формируют новый стереотип поведения. «Иdealная» женщина на страницах журналов — это чаще всего молодая, целеустремленная женщина, стремящаяся быть в курсе всех последних событий и модных тенденций, успешная карьере, отношениях с людьми, в том числе с мужчинами. Традиционная для отечественной культуры роль женщины как жены и матери, хранительницы домашнего очага оттесняется на второстепенный план.

Тематика иноязычных заимствований в мужских журналах — карьера, техника, спорт, развлечения транслируют в сознание читателя модель «настоящего мужчины» — уверенного в себе, мужественного, заботящегося о своем теле и телесном здоровье человека, хозяина, воина, защитника. Однако эта модель про-

тиворечива: культ потребительской психологии, гедонизм характерны для заурядного обывателя массового общества.

Особенность языковой презентации гендера – употребление иноязычной лексики, что придает языку журналов экспрессивность, повышенную эмоциональность. Англицизмы создают эффект новизны, престижности, вызывают ассоциации с западным миром и образом жизни. Доверительный стиль общения, отсылка к авторитетам, синтез вербальной и визуальной информации формируют в сознании читателя образ глянцевого издания как «путеводителя по жизни». Глянцевые журналы удовлетворяют запрос читательской аудитории, прежде всего, молодежной, на освоение новых реалий культуры, технических достижений, самоидентификацию. В то же время трансляция стереотипов поведения, чуждого нравственно-эстетическим ценностям отечественной культуры, формирует психологию Homo Consommatus – «человека потребляющего».

Литература.

Гудова М.Ю., Ракитова И.Д. Женские глянцевые журналы. Хронотоп воображаемой повседневности. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 240 с.

Каюмова Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов. Автореф. дисс. Канд. филол. н. - Уфа: БГУ, 2012.- 22 с.

Попова Т.В. Графодериват: слово или текст? //Русский язык: человек, культура, коммуникация: Сб. ст. / Отв. ред. Т. В. Попова, Ж. А. Храмушина, Ю. С. Подлубнова. Екатеринбург: УГТУ - УПИ, 2008. - С.281-290.

Самотуга Е. А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевых журналов: гендерный аспект (на материале российской версии журнала “Cosmopolitan” за 2005-2011 гг.) Автореф. дисс. ...кандидата филологических наук. Белгород: БГНИУ, 2012. - 20 с.

Чернова Ж. В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин [Электронный ресурс]. URL: [http://ecsocan.se.ru/iprof/topic/\[16226805/16217039](http://ecsocan.se.ru/iprof/topic/[16226805/16217039).

Халиуллина Ю.Ш. Когнитивные особенности лексики глянцевых изданий Башкортостана (на материале русского, английского и башкирского языков) //Современные проблемы науки и образования. Электронный журнал. – 2014. – № 1. URL: www.science-education.ru/115-11939 (Дата обращения: 21 марта 2017 г.)

© Смольникова Е.В., 2017

Сутягина Т.Е. (Екатеринбург, УрГПУ)

Методика завершения высказывания как способ выявления ценностной ориентации современных носителей русского языка

Аннотация. Статья представляет собой опыт осмысления данных, полученных экспериментальным путём – в рамках метода вероятностного прогнозирования. Выявляется современная трактовка концепции романа Н.А. Островского «Как закалялась сталь», на основании которой делается вывод о ценностных установках современных носителей русского языка.

Ключевые слова: эксперимент, методика завершения (дополнения) высказывания, Н.А. Островский, «Как закалялась сталь».

Sutygina T.E. (Ekaterinburg, USPU)

Method of conclusion of a phrase as a way of identification of values of modern Russian people

Abstract. The paper is an experience of understanding of information obtained by experiment – by dint of method of probabilistic prediction. Modern interpretation of the concept of the novel «How the steel was tempered» written by N.A. Ostrovsky is revealed, based on this we conclude about the values of modern Russian people.

Key words: experiment, method of conclusion (addition) of a phrase, N.A. Ostrovsky, «How the steel was tempered».

В настоящее время мы живём в эпоху отсутствия какой-либо господствующей политической идеологии. В обществе проис-