

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования «Волгоградский государственный
социально-педагогический университет»

На правах рукописи



Халгаева Долорес Дорджиевна

**«Светская хроника» как жанр женских электронных журналов
(на материале русского и английского языков)**

10.02.19 — теория языка

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель —
доктор филологических наук, профессор
Карасик Владимир Ильич

Волгоград 2015

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Светский электронный женский журнал как предмет лингвистического исследования	7
1.1. Жанры современного медийного дискурса	7
1.2. Характеристики светского женского журнала	35
1.3. Содержательные и формальные особенности электронного женского журнала	46
Выводы к первой главе	74
Глава 2. Базовые разновидности жанра «Светская хроника» в женских электронных журналах на русском и английском языках	77
2.1. «Светские новости» в женских электронных журналах	77
2.2. «Светская сплетня» в женских электронных журналах	105
2.3. «Светский портрет» в женских электронных журналах	141
Выводы ко второй главе	169
Заключение	171
Библиография	175

Введение

Данная работа выполнена в русле медиалингвистики, дискурсологии и теории речевых жанров. **Объектом** исследования является жанр «светская хроника» в медийном дискурсе, в качестве **предмета** изучения выступают особенности в женском электронном журнале.

Актуальность темы работы обусловлена следующими моментами: 1) медиадискурс является одним из наиболее активно развивающихся типов коммуникации, вместе с тем один из его форматов — светский женский журнал — еще не был предметом специального лингвистического анализа, 2) электронная репрезентация журнала становится ведущей формой его существования, при этом жанровая специфика светской хроники в таком формате еще недостаточно освещена в научной лингвистической литературе, 3) светский электронный женский журнал является одним из способов продвижения ценностей глобализации в разных лингвокультурах, однако инвентаризация и специфика выражения таких ценностей требует специального лингвистического описания.

В основу выполненного исследования положена следующая **гипотеза**: светский электронный женский журнал является особым жанром современного медийного дискурса, имеющим определенные характеристики, в рамках этого жанра выделяются определенные базовые субжанры (жанры такого журнала), эти субжанры имеют специфические формальные и содержательные признаки, которые могут быть объективно выявлены и описаны с помощью методов лингвистического исследования.

Целью данного исследования является комплексная характеристика жанра «светская хроника» в женском электронном журнале. Поставленная цель уточняется в следующих **задачах**: 1) установить конститутивные признаки светского женского электронного журнала, 2) определить характеристики жанра «светская хроника» применительно к такому формату

медийного дискурса; 3) описать базовые разновидности жанра «светская хроника» в женских электронных журналах на русском и английском языках.

Материалом исследования послужили данные анализа современных светских женских электронных журналов на английском и русском языках начала XXI в. Общий объем проанализированного материала составляет около 3000 текстовых фрагментов, выражающих особенности таких изданий.

В работе использовались следующие **методы** лингвистического анализа: понятийный, интерпретативный, дефиниционный анализ, элементы количественного анализа, интроспекция.

Диссертация базируется на следующих **положениях, доказанных в лингвистической литературе**: о характеристиках медийного дискурса (В.З. Демьянков; Т.Г. Добросклонская; Л.Р. Дускаева; М.Р. Желтухина; Я.Н. Засурский; Б.А. Зильберт; Н.И. Клушина; В.И. Коньков; В.Г. Костомаров; Л.М. Майданова; Г.Я. Солганик; А.А. Тертычный; Т.В. Чернышова), о содержательных и формальных признаках речевого жанра (М.М. Бахтин; А. Вежбицкая; Е.Н. Галичкина; В.Е. Гольдин; В.В. Дементьев; Н.А. Купина; Л.В. Куликова; К.Ф. Седов; О.Б. Сиротинина; В.А. Тырыгина; Е.И. Шейгал; Т.В. Шмелева), о влиянии глобализации на современное дискурсивное пространство (Т.С. Есенова; М.В. Ильин; Н.Н. Казыдуб; В.И. Карасик; Л.А. Коробейникова; Ю.В. Лучинский; Н.Н. Миронова), о специфике гендерного коммуникативного поведения (И.Е. Герасименко; Е.И. Горошко; А.А. Григорян; Е.С. Гриценко; А.В. Кирилина; В.А. Маслова).

Научная новизна выполненной работы состоит в определении конститутивных признаков светского женского электронного журнала, в установлении его основных жанров («светская новость», «светская сплетня», «светский портрет»), в описании семантических и прагматических характеристик этих жанров применительно к американским, британским и российским изданиям.

Степень разработанности проблемы. В научной литературе охарактеризованы особенности жанров женских журналов (А.В. Жукова; Лу

Мими; Е.А. Пленкина; В.В. Смеюха; Ж.А. Терпелец; С.М. Черменская; Р.М. Ямпольская), основные концепты современной массовой культуры (В.А. Буряковская; А.В. Костина; М.А. Тульнова; О.В. Чурсина), вместе с тем требуют уточнения разновидности жанра «светская хроника».

Личный вклад соискателя в разработку данной проблемы заключается в обосновании системы жанров светского женского электронного журнала и в описании их содержательных и формальных признаков.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что данная работа вносит вклад в развитие теории речевых жанров, медиалингвистики и дискурсологии, характеризуя признаки одного из жанров современного медиадискурса.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования полученных результатов в курсах языкознания, межкультурной коммуникации, лингвострановедения, стилистики английского и русского языков, в спецкурсах по медиалингвистике, теории дискурса и теории речевых жанров.

На защиту выносятся следующие положения:

1. В медийном дискурсе выделяется жанр «светская хроника», конститутивными содержательными признаками которого являются информация о моде, образе жизни популярных личностей и продвижение ценностей современной массовой культуры; формальными признаками – наличие мультимедийного сопровождения и интердискурсивных ссылок на сайты и информационно-развлекательные ресурсы Интернета.

2. Адресатная специализация данного жанра в формате женского электронного журнала состоит в освещении информации об отношениях в семье, в продвижении престижных знаковых способов успешного поведения женщины в эпоху глобализации и в рекламе продукции, имеющей отношение к образу современной женщины,

3. Базовыми разновидностями жанра «светская хроника» в женском электронном журнале являются светская новость, светская сплетня и светский портрет. Эти жанровые разновидности в содержательном и формальном планах сориентированы на лингвокультурные ценности глобализации, основными из которых являются материальное благополучие, известность, комфорт, соответствие требованиям моды, самореализация современной женщины как профессионала, жены и матери. Ведущими концептами рассматриваемого жанра являются импортируемые смысловые образования «гламур» и «селебрити».

4. Важнейшие семантические характеристики жанра «светская хроника» в женском электронном журнале – тематическое ограничение информации, представляющей интерес для женщин, позиционирующих себя как представительниц высшего и среднего классов общества, и выбор оценочно-маркированных лексико-фразеологических выражений, характеризующих образ жизни успешных женщин. Основные прагматические характеристики таких жанров – демонстрация стандартов престижного образа жизни и формулирование норм и конвенций Западной цивилизации.

Апробация. Основные положения работы представлены в 6 статьях общим объемом 2,3 п.л., в том числе в трех публикациях в цитируемых журналах, рекомендованных ВАК. Содержание диссертации докладывалось на следующих научных конференциях: Международная научная конференция «Язык и общество в зеркале души», Астрахань, Астраханский государственный университет, 12-13 октября 2010; Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы», Волгоград, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 21-23 октября 2013; постоянно действующий семинар «Этнокультурная концептология и современные направления лингвистики», Элиста, Калмыцкий государственный университет, 23-25 апреля 2008; а также на

ежегодных научных конференциях профессорско-преподавательского состава Калмыцкого государственного университета (2010-2014) и на заседаниях научно-исследовательской лаборатории «Аксиологическая лингвистика» в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете (2011-2015).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав и заключения и включает библиографию.

Глава 1. Светский электронный женский журнал как предмет лингвистического исследования

1.1. Жанры современного медийного дискурса

Роль средств массовой информации в жизни современного человека весьма значительна. Формирование общественного мнения, создание определенного идеологического фона, пропаганда той или иной системы ценностей, движение языковой нормы, состояние национальной культуры – все это тесно связано с деятельностью СМИ. В связи с этим в научной литературе выделяют разнообразные и многочисленные функции масс-медиа.

Изначально функции СМИ представляли более обобщенно. В.В. Ученова выделяет всего две главные функции: информационную и воздействующую (Ученова 1979, 224). А.Д. Швейцер называет уже три основные функции: информационную, воздействующую и развлекательную; их соотношения могли варьироваться и определялись установками той или иной компании (Швейцер 1993, 24).

Т.Г. Добросклонская, учитывая некоторые терминологические расхождения и обобщая опыт предшественников, определяет следующие основные функции СМИ:

- информативную (например, программа новостей по радио или телевидению и новости в прессе);
- развлекательную (например, юмористические и музыкальные программы, ряд специализированной развлекательной периодики);
- образовательную (например, специальные образовательные телевизионные каналы «Discovery», «Бибигон», «Мать и дитя», журналы «Geo», «Вокруг света» и т.д.);
- рекламную (например, программы, убеждающие массовую аудиторию в необходимости приобретения какого-либо товара; специально распространяемые каталоги товаров и услуг);
- идеологическую («процесс создания и сохранения единства некоторой человеческой общности, связанной с определенным видом деятельности») (Кривенко 1993, 49), присутствующая практически во всех вышеназванных функциях (Добросклонская 2000, 21);

С точки зрения социолога, передача информации – первая и основная задача масс-медиа; события внутренней и внешней политики государства, новости в деловой, культурной и общественной жизни страны являются основой новостного раздела газеты, журнала, радио- или телепередачи. Однако наряду с информационной функцией медиа призваны развлекать свою аудиторию. В связи с этим как в содержании, так и в форме их наглядность, зрелищность являются главными качествами современных медийных средств. В то же время функция передачи культуры рассматривается как более общая по своему содержанию: масс-медиа оказывают воздействие на формирование ценностей молодого поколения, создают и передают культурные мифы, характерные для данного общества. Медиа являются и средством сохранения сложившихся культурных моделей, и средством передачи культурных инноваций (Чернова www).

В этом плане большое значение уделяется рекламе, поскольку популяризируя преимущества того или иного товара, убеждая аудиторию в правильности, нормативности рекламируемого стиля жизни, масс-медиа

оказывают воздействие на формирование ценностей, задают образцы для подражания. И это воздействующее влияние может быть как положительным, так и отрицательным. Так, в популярных гляцевых женских журналах половина или три четверти объема используется в рекламных целях (Чернова www).

Типология функций СМИ, предложенная М.М. Назаровым, по сути мало чем отличается от функций, сформулированных Т.Г. Добросклонской: 1) информационная функция; 2) функция социальной связи; 3) функция обеспечения преемственности (выражение образцов доминирующей культуры, обеспечение «узнавания» субкультур, новых культурных направлений, поддержание общности социальных ценностей); 4) рекреативная (создание возможностей для отдыха и развлечения, снижения социальной напряженности); 5) функция мобилизации (организации компаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере) (Назаров 2002, 15-16). Как видно, 2 и 5 функции соотносятся с идеологической функцией (по Т.Г. Добросклонской), а 3 – с образовательной.

В мире глобальной информатизации цивилизованного общества бесконечный поток сведений преобразуется в тексты массово-информационного дискурса.

Вслед за Н.Д. Арутюновой под дискурсом мы понимаем «язык, погруженный в жизнь» (Арутюнова 1990, 136-137). Что касается медийного дискурса, то он представляет собой «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в бытийном аспекте и участвующий в социокультурном взаимодействии» (Желтухина 2003, 132). Кроме того, он характеризуется как «дистантный, деперсонализированный, ретинальный (передача сообщения неизвестному и неопределенному количеству получателей информации), с индивидуально-коллективным субъектом (под этим подразумевается не только соавторство, но и, например,

общая позиция газеты, теле- или радиоканала) и массовым рассредоточенным адресатом» (Виноградов 1999, www). В современных условиях медийный дискурс представляет собой «подготовленное, отредактированное, подлежащее цензуре и режиссуре общение, рассчитанное на зрелищный эффект. Будучи по своей природе явлением интегративным, он распадается на множество подтипов и жанров, стремительно меняющихся в новых типах коммуникативной среды – прежде всего в электронных средствах массовой информации» (Олянич 2004, 317).

Как правило, в этом типе дискурса отмечают следующие специфические признаки:

- деперсонализованная форма общения при виртуальном формате взаимодействия участников медийного дискурса;
- темпоральная и локальная разобщенность участников коммуникации;
- хронотоп, характеризующийся систематическим включением аудитории в любое время и в любом месте;
- целевая установка: донесение до аудитории отражения явлений, событий, ситуаций реального мира посредством различных видов СМИ;
- функции непрерывного и оперативного информирования и воздействия СМИ как социального института;
- разветвленная система текстов, разнообразная тематическая рубрикация, которая отражает базовые ценности и основные сферы социальной жизни (политика, экономика, наука и техника, культура, экология и т.д.) (Потолдыкова 2004, 7-8).

В коллективном сознании носителей языка медийный дискурс существует как лингвокультурный концепт и содержит определенные представления о речевом поведении в СМИ как сфере человеческой деятельности. Так, человек обладает знаниями о целях общения, которые заключаются в передаче информации различных типов; имеет наглядные представления о каналах общения в данной области – газете, радио, телевидении, компьютере др., через которые транслируется информация. В

плане хронотопа медийный дискурс ориентирован на настоящее время, которое является точкой отсчета, и рассредоточен в пространстве; его участники могут находиться на большом расстоянии друг от друга, но при этом чувствовать своего рода всеобщую целостность, благодаря технологическим достижениям, когда за счет стремительного сжатия пространства, времени и информации находящийся в одном месте человек одновременно переживает отдаленные события. (Терин 2000, 165, 169; Назаров 2002, 54). Что же касается участников медийного дискурса, то это могут быть индивидуальный либо коллективный субъекты, с одной стороны (например, жанр редакционной статьи), неизвестный и неопределенный по количеству получатель информации, с другой стороны. Материалом здесь может служить любое событие в обществе и мире, поэтому тематические ограничения отсутствуют, за исключением сведений, составляющих государственную тайну или противоречащих этическим нормам общества (Тырыгина 2007, 124).

Известно, что одним из главных признаков современной эпохи является постоянное совершенствование способов распространения информации. Наряду с традиционными медийными средствами – прессой, радио и телевидением – возникают и развиваются новые: кабельное и спутниковое телевидение, цифровые медиа-технологии, Интернет. В настоящих условиях в силу своей динамичности содержание термина «средства массовой информации» (СМИ) является открытым, то есть его границы открыты для новых появляющихся форм. Так, к современным средствам массовой информации относят «прессу (газеты, журналы), радио, телевидение, кинематограф, звукозапись и видеозапись, видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи». Все эти средства объединяют такие качества, как «обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространения информации» (Землянова 1999, 116).

Если рассматривать медийный дискурс в качестве предложенной А.Д. Швейцером (Швейцер 1993, 24) «макросистемы массовой коммуникации», то он представляется как многоярусное образование, состоящее из ряда микросистем. Каждая микросистема обладает определенными, специфическими для нее функциональными установками, стилевыми чертами и языковыми признаками, отражающими особенность данной социально-речевой ситуации (отправителя, получателя и средства коммуникации). Здесь же выделяются микросистемы еще более низкого порядка, именуемые жанрами (Швейцер 1993, 23-25).

Итак, жанры и медийный дискурс вступают во взаимные отношения, где первые интегрируются в медийном дискурсе, а он, в свою очередь, структурируется и стратифицируется через совокупность жанров.

Типология текстов СМИ, по Т.Г. Добросклонской, основывается, «с одной стороны, на общей типологии речи, с другой, – на типологии жанров, традиционно сложившихся в журналистике» (Добросклонская 2005, 39). В плане типологии речи медийные тексты делятся на речь устную – речь письменную; речь монологическую – речь диалогическую. В теории журналистики они подразделяются на жанры в зависимости от их композиционно-структурных особенностей: заметка, репортаж, очерк, обзор, интервью и т.д. в российской традиции — news (новости), commentary (комментарий), features (популярные рубрики), opinion column (колонка мнений), interview (интервью) и пр. в англо-американской традиции (Добросклонская 2005, 39).

Для более подробного описания медийных текстов учитывают и некоторые другие обстоятельства, например, фактор авторства (текст может быть авторским или неавторским, корпоративным). Сегодня большинство текстов СМИ распространяется не от имени автора, а от имени определенной медиа-структуры, т.е. являются корпоративными. Независимо от того, составлены они одним конкретным автором или группой людей, корпоративные тексты распространяются на аудиторию всегда от лица

целого коллектива (редакция газеты, радиостанция, телепрограмма, информационное агентство и т.д.). Такие тексты становятся все более популярными в печати, на радио, телевидении, представляя собой результат деятельности крупнейших информационных агентств, таких, как Reuters, The Associated Press, ИТАР-ТАСС и пр. Они охватывают практически все представленные в СМИ темы, начиная от политики, заканчивая культурой и спортом. Одним из важнейших аспектов является также способ распространения текстовой информации: пресса, радио, телевидение, Интернет и пр. (Добросклонская 2005, 40).

Существуют и другие факторы, которые могут учитываться при составлении типологии текстов СМИ. Т.Г. Добросклонская выделяет следующие параметры типологического описания медийных текстов:

- способ создания (авторский – корпоративный, устный – письменный);
- способ воспроизведения (устный – письменный);
- канал распространения (конкретное медиа-средство: пресса, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, реклама);
- тематическая доминанта (политика, экономика, образование, культура, спорт и т.д.) (Добросклонская 2005, 44).

М.Р. Желтухина предлагает дифференцировать жанровые виды на основе таких параметров, как:

- цель и задачи коммуникации;
- особенности содержания;
- структурно-композиционные характеристики;
- характер аргументации;
- лингвостилистические особенности;
- речевое воздействие (Желтухина 2003, 146).

Таким образом, очевидно, что у любого произведения, входящего в систему медийного дискурса, имеется набор определенных параметров, и

тексты можно определить в отдельные жанрообразующие группы. Основным критерием здесь служат признаки публикаций, включаемых в какую-либо устойчивую группу; после того как определен объединяющий признак (или признаки), его называют жанровым признаком, а группу объединенных им публикаций – жанром (Тертычный www).

Остановимся кратко на словарных определениях этого важного для настоящей работы понятия. По некоторым данным, в различных терминологических словарях зафиксировано более 700 определений термина «жанр» (Комарова 1995, 39). Так, в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова жанр определяется как «род произведений в области какого-либо искусства, характеризующийся теми или иными сюжетными и стилистическими признаками» (Ожегов 1999). В литературоведении термин относится к двум неравнозначным понятиям: 1) жанр, в более широком смысле, — род литературы (драма, лирика, эпос); 2) он также обозначает и родовые разновидности — повесть, роман, рассказ в художественной литературе, — и видовое понятие – репортаж, очерк, фельетон в журналистике (Кожина 2003).

Необходимость введения этого термина в область лингвистических исследований стала особенно насущной после того, как внимание исследователей переместилось на единицы сверхпредложенческого характера, а именно, предтекстового и текстового уровней. Он утвердился и в результате распространился и на нехудожественные тексты, понимаемые как исторически сложившиеся устойчивые разновидности разнообразных речевых произведений, обслуживающих различные сферы человеческой деятельности (Тырыгина 2008, 2).

Проанализировав ряд важных лингвистических работ, Т.В. Тырыгина (2008) выделяет следующие свойства жанра:

1. Кодифицированность, стереотипизированность: «...жанр — это канон, стереотип, образец» (Борисова 1997, 92); «...жанровый канон, т.е. стереотип порождения и восприятия речи в специфических, повторяющихся обстоятельствах» (Карасик 1998, 192); «... речевые жанры носят характер

социально-кодифицированных правил, стереотипов употребления языка» (Брандес 1979, 7);

2. Предсказуемость, готовность адресата к рецепции: «...в жанровом стереотипе содержится возможность жанрового ожидания, которое возникает сразу же, как только называется жанр» (Гвенцадзе 1986, 23); «...установление жанра сразу же относит читателя к определенной парадигме, в нем как бы свернуто содержание всех текстов, написанных в этом жанре» (Левинтова 1991, 36);

3. Установка на способ представления действительности: «жанр отражает не непосредственную действительность, а характерные отношения к ней...; жанр – это всегда установка на... способ изображения, характер и масштаб обобщения, вид подхода, отношения к действительности» (Вакуров, Кохтев, Солганик 1978, 7);

4. Указание на назначение, коммуникативную цель: «... первый из жанрообразующих признаков – коммуникативная цель, и он составляет основу типологии жанров» (Шмелева 1997, 23); «... в жанрах реализуется цель высказывания и, соответственно, практическое назначение языка»; (Брандес 1990, 40);

5. Привязка к обстоятельствам, условиям общения: «в каждой сфере бытуют и применяются свои жанры, отвечающие специфическим условиям данной сферы» (Бахтин 1979, 241-242); «... жанр – это разновидность речи, определяемая данными условиями ситуации» (Ахманова 1969, 148); «... центральным моментом для обсуждения сущности этих категорий (жанрово-стилистических) является тип коммуникативной ситуации» (Карасик 1998, 189);

6. Единство формы (плана выражения) и смысла (плана содержания): «... жанровое качество... подразделяется на формально-композиционное (структурное) и коммуникативно-смысловое (прагматическое содержание)» (Брандес 1979, 15);

7. Утилитарность, инструментальность: «... для отправителя жанра, речевой жанр – руководство к действию, образец построения речи, соответствующий ожиданиям партнера, то есть такого построения, которое существенно повышает шансы на адекватное восприятие дискурса получателем» (Долинин 1999, 10); «жанр представляет собой технологическую форму речевой практики» (Брандес 1990, 40);

8. Эластичность, креативный потенциал: «иногда они имеют шаблонный и схематический характер, иногда эластичны и позволяют делать творческий выбор» (Гайда 1999, 105).

Очевидно, что данный перечень признаков (возможно, и не исчерпывающий, и не совсем последовательный) дает все же представление о сложности и неоднозначности исследуемого явления.

Согласно Т.В. Тырыгиной, термин «жанр» относится также к различным классам нехудожественных текстов, поскольку в самом понятии жанра имплицитно присутствуют признаки подчинения и разделения, т.е. всякий жанр несет в себе родо-видовую информацию об определенной сфере человеческой деятельности, в рамках которой он сложился и существует, задачам и требованиям которой он непосредственно подчиняется, а также информацию о специфическом круге задач, свойственных только ему, в отличие от других жанров, бытующих в данной сфере человеческой деятельности (Тырыгина 2008).

Под жанрами медийного дискурса понимается совокупность организации того или иного информационного материала, отражающая явления реальной действительности и обладающая следующими устойчивыми особенностями: тематическими, композиционными, стилистическими (Бахтин 1986, 255), а также когнитивными, коммуникативными, коммуникативно-функциональными (Желтухина 2003, 134). Поскольку жанры возникают в конкретно-исторических условиях в конкретной общественной ситуации, то развитие, возникновение новых и отмирание старых жанров – процесс исторически неизбежный. Возникающие

технические возможности зачастую приводят к появлению новых для СМИ жанров (Тертычный [www](#)).

Теория журналистики выделяет первичные («содержательные») и вторичные («формальные») признаки жанра, которые, по А.А. Тертычному, освещают «первичную реальность» (различные предметные, онтологические ситуации, практические действия, процессы) и «вторичную реальность» (информационные явления: книги, фильмы, телепередачи и т.п.). Только первую группу явлений освещают, например, «аналитические» (в узком смысле этого слова) статьи и корреспонденции, а только вторую — обзоры печати, рецензии, литературно-критические статьи. Обе же группы явлений освещают «постановочные» корреспонденции и статьи, обзоры, а также публикации информационных жанров (Тертычный [www](#)).

Некоторые исследователи выделяют жанры печати по степени выраженности информативной функции или функции воздействия. Так, например, к первой группе жанров (с максимальным проявлением информативной функции) относят заметку, прямой информационный отчет, интервью. Вторая группа, с равнозначным проявлением информативной и воздействующей функций, включает в себя корреспонденцию, статью, обзор, рецензию. В третью группу, с максимальной выраженностью воздействующей функции, входят передовая статья, очерк, фельетон (Медведева 1986, 221-222).

А.А. Тертычный считает, что журналистика решает триединую задачу, а именно: 1) сообщение фактов; 2) оценку, анализ, интерпретацию фактов, событий, явлений; 3) изображение фактов, событий и явлений. Они в свою очередь формируют три основные группы жанров:

- информационные;
- аналитические;
- художественно-публицистические (документально-художественные).

К информационным жанрам относятся заметка, корреспонденция, репортаж, некролог и др.; к аналитическим — беседа, комментарий, анкета,

рейтинг, рецензия, журналистское расследование; к художественно-публицистическим — очерк, фельетон, анекдот, пародия, эпитафия (Тертычный www).

У жанра может быть несколько функций, но ведущая одна. Так, главной задачей корреспонденции является информационная, статья специализируется на постановке и решении проблемы, заметка сообщает новости, обзор помогает представить положение дел в целом, обозрение — увидеть в этом целом перспективные тенденции. Информационные признаки жанра остаются прежними в течение длительного периода, но остальные более подвижны, и изменения их для жанра весьма чувствительны (Тертычный www).

Выделение особого вида жанра или контаминация его с другими происходит в результате изменений в каждом из жанрообразующих факторов. Эти изменения могут быть объяснены отмиранием и появлением новых функций жанров, усложнением информационных задач, открытием новых способов отображения действительности. Основой появления новых жанров является желание удовлетворить информационные потребности людей, с одной стороны, и стремление привлечь их внимание к важным фактам, деталям, событиям, воздействовать на общественное мнение, с другой стороны. В практической работе прессы, как и других СМИ, постоянно идет поиск новых способов подачи информации. Процесс этот приводит как к появлению переходных форм, новых жанров, так и к вытеснению устоявшихся, привычных. Однако непопулярные сегодня жанры не исчезают, а пополняют пассивный запас жанровых форм; в будущем они, возможно, могут быть снова востребованы. Важно то, что в творческом журналистском деле всегда появляется что-то новое, оригинальное. Каждый автор по-своему применяет и интерпретирует жанр. Так, жанры информационной публицистики (заметка, информационный отчет, репортаж, некролог и др.) выражают стремление к фиксации реальности, где автор идет за конкретным событием, явлением, но в то же время, например, в

репортаже, эмоционально точно передает событие, вызывая в читателе эффект присутствия. Жанр же аналитической публицистики (аналитический отчет, статья, рецензия, обозрение, журналистское расследование и др.) анализирует реальные факты, явления; здесь композиция сообщения зависит не от «повестки дня», а от замысла автора. Жанры художественной публицистики (очерк, фельетон, сатирический комментарий, памфлет, анекдот и др.), в свою очередь, зависят от образной системы, предложенной автором, то есть при сохранении документальности материала наблюдаем стремление построить произведение, используя средства художественной выразительности. В итоге главной целью, на достижение которой ориентирован любой жанр, является воздействие на те или иные стороны адресата, его эмоциональную или интеллектуальную сферы, побуждение к действиям (Тырыгина 2008).

Таким образом, каждый жанр имеет свой предмет журналистского познания, то есть концентрирует внимание на определенной, самой важной для аудитории стороне исследуемого журналистом объекта действительности. Каждый жанр имеет свои методы, средства передачи информации о той или иной ситуации, факте, событии. Причем система средств любого жанра относительно устойчива, она может обновляться, модифицироваться, но всегда остается цельной, повторяющейся в своей основе. Так, в зависимости от коммуникативного назначения выбранного жанра один и тот же факт будет освещаться по-разному, с разным масштабом, разным взглядом и разным подходом (Тырыгина 2008).

Достоинствами публицистических текстов являются оперативность сообщения и новизна сообщаемого, его фактическая документальность. Факт, проблема, концепция составляют логическую структуру текста, которая должна сочетаться с художественной образностью письма (Ворошилов 2009, 164). Успех приходит, когда содержание текста отвечает на информационные потребности аудитории. Нужны не только способности, но и опыт, навыки, чтобы выстроить удачную композицию, насытить текст

экспрессивной лексикой, без чего сложно добиваться эмоционального (а не только познавательного) воздействия на читателя. Целесообразно строить текст, пользуясь методом драматизации: излагается факт, интрига, событие, за которыми стоит риск, обретение славы или угроза для жизни героя (Ворошилов 2009, 165). Привлекать внимание читателей можно к так называемым сильным позициям текста, – началу и концу публикации, где размещаются самый важный материал, а второстепенный подается в середине. В публицистическом произведении особенно активны такие приемы, как оптимальное соотношение понятийного и образного, чувственного и рационального, использование монологической и диалогической форм изложения (Ворошилов 2009, 166).

Что касается жанров средств массовой информации, основная проблема в этой области – критерии выделения жанров и их состав. А.А. Тертычный в книге «Жанры периодической печати» (2000) выделяет 35 публицистических жанров, таких как аналитический опрос, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, сатирический комментарий, житейская история, легенда, прогноз, версия, эксперимент, исповедь, рекомендация (совет), эпиграф, эпитафия, аллегория, анекдот, шутка, игра и др. Некоторые ученые выделяют почти 400 газетных жанров.

Таким образом, ясно, что в большинстве классификаций отсутствует единое основание деления. Кроме того, к жанрам относят стереотипы речевого поведения, типы высказываний: приветствие, просьбу, оповещение, угрозу, предупреждение и др., т.е. первичные речевые жанры (М.М. Бахтин 1979). Речевые жанры – это своеобразные кирпичики, которые могут встраиваться в газетные жанры, и наделять их статусом публицистических некорректно. «Предмет, функция, метод – три несущих кита, три нерушимых столпа, на которых держится жанр. Материал распределяется по жанрам журналистики в зависимости от того, как он отвечает на три главных вопроса: что освещается, для каких целей и каким образом» (цит. по: Л.

Шибаета 2000, 55). Проблема выделения жанров (критерии их выделения) остается одной из главных.

Вторая актуальная задача – исследование современной системы жанров СМИ, поскольку здесь можно наблюдать серьезные изменения: исчезают некоторые традиционные жанры (передовая статья, фельетон); происходит слияние и взаимовлияние других. «Мы присутствуем при процессе эволюции системы жанров, но о конкретных результатах развития говорить пока рано. Можно наметить лишь тенденции» (Солганик 2009, www).

Заметим, что проблема жанров медиа-текстов в современных российских СМИ значительно осложнилась не только в связи с технологическими новшествами последнего времени, но и под влиянием зарубежных СМИ, что стало предметом научных дискуссий, в том числе относительно специальной терминологии. Например, темой одного из последних методических семинаров на журналистском факультете МГУ (2009) стала «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» (www).

Формат – относительно новое понятие, получившее широкое распространение, жанр – традиционное, но нуждающееся в уточнении. В некоторых значениях эти термины перекрещиваются. По сравнению со своим первоначальным терминологическим значением («размер печатного листа», например: книга большого формата, формат А-4), слово «формат» расширило свое значение и сферу употребления. Значение слова, однако, довольно размыто: оно может означать и состав какого-либо собрания, встречи, а также хронометраж, жанр, тематику, размер и т.д. В связи с этим предлагается примерное толкование его значения: «совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие норме, правилам какого-либо мероприятия, события, явления и т.п.». В то же время широкое употребление лексемы показывает, что язык, практика нуждаются в таком слове широкого значения, но как термин оно пока не оформилось (Солганик 2009).

Касаясь смыслового поля понятия «формат» в массовой коммуникации, Т.И. Сурикова отмечает, что, претендуя на терминологичность и системообразующую роль в медийном дискурсе, оно не может долго оставаться расплывчатым в плане смысла. Процесс его конкретизации, разделения от традиционных понятий жанра, стиля, типа происходит уже сегодня, и в ряде случаев оно уже употребляется в значении медиа-стандарт, характеризующийся типом, каналом распространения, объемом и полиграфическим форматом или хронометражем, особенностями аудитории, периодичностью, редакционной политикой. Таким образом, наблюдаются две противоположные тенденции развития в значении и употреблении этого понятия: 1) терминологизация одного из значений и 2) экспансия в коммуникации, которая может привести к «полному обесмысливанию понятия» (Сурикова 2009).

Понятие «формат» в электронных и печатных СМИ, отмечает О. Р. Лашук, берет начало в США, где первоначально радиoprogramмы отвечали вкусу и интересу любого слушателя, но появление новых музыкальных стилей в начале 1950-х гг. потребовало специализации и привело к множеству новых форматов, каждый из которых имел свою целевую аудиторию и назначение. Именно фактор борьбы за аудиторию актуален для всех видов масс-медиа, определяя появление форматов. Для печатных СМИ это, например, рекламные, литературные, спортивные, развлекательные, общественно-политические, информационно-аналитические, образовательные форматы. Они характеризуются предметно-тематической направленностью, целевым назначением, внешним видом издания, его объемом, периодичностью, содержанием. Например, формат газет и журналов определяет их направление и специализацию (художественные, публицистические, развлекательные, научные, рекламные, информационные; универсальные, специализированные); охват (международные, общероссийские, межрегиональные, территориальные, этнических общностей, профессиональных, возрастных, гендерных, конфессиональных и

т.п. групп); качество и тип бумаги; качество печати, наличие цвета; количество полос (газеты), страниц (журналы); наличие и качество иллюстраций. Кроме того, определяющими являются их допустимый объем; физический размер издания; оформление первой и последней полос, обложки; перечень рубрик, разделов и их объем; наличие и объем рекламных блоков, допустимая тематика; порядок распределения материалов по полосам, по страницам; периодичность выходов. Следовательно, жанр – это элемент формата.

В печатных СМИ статьи, рубрики, заметки, разделы и другие блоки, составляющие содержание, пишутся в соответствии с каким-либо жанром, но их количество, последовательность, расположение материалов и т.п. – все это задается форматом. Жанр определяет все, что относится к содержанию статей, заметок и т.п. – формат же определяет технические параметры всего издания. Таким образом, естественно, что формат – как новый термин – будет отражать новшества, связанные с развитием технологий медиа-индустрии. Он будет мотивирован и экономическими требованиями к медиа-продуктам, и позволит упорядочить формулировки законов, регулирующих деятельность СМИ; в частности, при оформлении лицензий на деятельность, связанную с медиа-производством, во многих странах требуется указать формат СМИ (Лашук 2009).

Следующим важным этапом обсуждения актуальной проблематики стало заседание межкафедрального научного семинара, организованного кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова 11 ноября 2009, основная тема которого была заявлена как «Формат и тип СМИ: системные характеристики». Я.Н. Засурский предложил технологическую мотивацию возникновения новой терминологии. Был намечен целый ряд научных проблем для дальнейшего исследования, в том числе определение дефиниций «жанр» и «формат», критерии их квалификации и др. (Засурский www).

Я.Н. Засурский коснулся проблемы форматов с позиций зарубежной журналистики; подчеркнув, что впервые необходимость в определении формата возникла с появлением первой формализованной газеты – французской «Газет», когда сложились ее линейные характеристики с титулом, с разделением на колонки, с новостями. Сейчас радикальное изменение газетного формата происходит в связи с развитием компьютеризации. «Именно компьютер диктует определенные форматы и дает возможность очень точно определять количественно то, что вы получаете: в английской, американской практике есть четкое указание на количество слов» (Засурский 2009).

По мнению Т.И. Фроловой, возникла необходимость определить современные подходы к жанрообразованию, выявить связь между понятиями «жанр» и «формат», рассмотреть основные характеристики и связи неисследованного в теории понятия «формат». Причины его актуализации связаны, в частности, с различием интересов аудитории, с подачей содержания, с существованием масс-медиа как отрасли экономики, т.е. с медиа-индустрией в целом. Они так же важны, как смысловые и стилистические особенности текстов, отражающие различия между форматами.

Г.В. Лазутина считает, что понятия «жанр» и «формат» не дублируют друг друга: при возможном частичном совпадении они обозначают разные реалии. Понятие «жанр» есть обозначение определенного вида того или иного рода творчества и продуктов этого вида творчества, в то время как формат в его современном значении определяет место информационных продуктов в процессе коммуникации. Жанровая дифференциация в журналистике, по ее мнению, обусловлена факторами объективного свойства, а именно: 1) объектно-предметным многообразием социальной действительности, для адекватного воспроизведения которой в текстах используются соответствующие средства; 2) полифункциональностью журналистики: для реализации разных функций подбираются наиболее

подходящие средства; 3) лабильностью порождающей модели журналистского творчества. Расширение диапазона понятия «формат» связано с развитием процессов глобализации в современном мире, важнейшей стороной которых стало резко возросшее значение коммуникаций в информационной сфере, что потребовало поиска путей оптимальной организации массовых информационных потоков. Более того, в новых технологических условиях также потребовалась не только четкая жанровая организация текстов, но и не менее четкая организация их предъявления аудитории. В современном употреблении понятия «формат» различают следующие позиции: формат как тип издания (принадлежность произведения к данному роду творчества), формат как род творчества (жанровые признаки материала), формат как коммуникационный канал, формат как способ подачи. Таким образом, понятие «формат» рассматривается в качестве меры соответствия какого-либо информационного продукта ключевым признакам той совокупности продуктов, с которой он соотносится (Лазутина 2009).

А.А. Тертычный предлагает следующее соотношение понятий «тип, профиль, формат издания». Тип издания представляет собой не идеализированную обобщенную модель, а результат отбора наиболее общих существенных признаков тех или иных медийных изданий, которые позволяют объединить данные издания в одну типологическую группу. В качестве таких признаков выбирают, в первую очередь, функциональную, предметно-тематическую, аудиторную, методическую и жанровую направленность изданий. Понятие «профиль издания» соотносится с понятием «тип издания» как видовое и родовое, но, в отличие от типа, профиль опирается как на основные характеристики определенных изданий, так и на особенные их признаки. Понятие «формат издания» можно представить как совокупность характеристик какого-то одного конкретного медийного средства. Оно соотносится с понятиями «профиль издания» и «тип издания» как подвидовое с видовым и родовым понятиями. Оно

опирается на существенные характеристики определенного типа изданий и на особенности отдельных видов изданий, входящих в эту группу, а так же на отдельные признаки, свойственные конкретному изданию в типологической группе. Именно эти единичные признаки будут придавать данному медийному средству отличительную неповторимость. Формат издания представляет собой стереотипную совокупность типологических, профильных и отдельных характеристик, которому должны соответствовать все номера конкретного медийного средства. Формат издания складывается из общности представлений о его характеристиках, об аудитории, о предметно-тематической направленности издания, об особенностях отображения действительности и др. (Тертычный 2009).

Согласно А.А. Тертычному, развитие и становление жанров российских масс-медиа в будущем зависит от взаимодействия устойчиво развивающейся совокупности жанров отечественной журналистики и совокупности жанров, используемых зарубежными медийными средствами, которые активно распространяются в российском медиа-пространстве по мере перехода страны к рыночным отношениям (Тертычный 2010). Для последней, прежде всего, как указывают Я.С. Воскобойников и А.В. Колесниченко, характерно относительно небольшое число жанров; в англосаксонской группе это – «новостная заметка, репортаж, интервью, фиче, ньюс – фиче, портрет, комментарий, аналитическая статья (цит. по: Тертычный 2010). Среди других характеристик отмечается преобладание информационно-аналитических и практически полное отсутствие художественно-публицистических жанров; малое число жанров, выражающих авторскую позицию. Исключением в этом отношении является «колумнистика», которая, «становится чуть ли не единственной (и привилегированной) формой выражения авторской позиции, субъективного анализа, комментария к событию, о котором уже распространились сухие новостные сводки. Отсюда особое значение и особая роль колумниста» (Ярцева 2009, 109). В то же время отмечается, что в отечественной

журналистике «приток непрофессионалов, массовизация СМИ, заимствования не самых лучших из традиций западной прессы приводят к серьезным деформациям жанровой системы» (Клишин 2009, 65). В связи с появлением и распространением таких явлений, как «светская жизнь», «стиль жизни» и пр., появился повод для развития развлекательных медийных средств и увеличения публикаций, заимствованных из западных медиа-жанров – «анекдота», «игры», «житейских историй», «исповедей», «пасквилей», «биографических портретов» и пр. (Тертычный 2010).

Распространение в российской журналистике зарубежных жанровых форм происходит неравномерно, активнее всего они представлены в сегменте лицензионных СМИ, и их закрепление часто осуществляется в процессе так называемого форматирования. Система жанров современных российских медийных средств развивается с частичной трансформацией под влиянием западной продукции. Появляется новая гибридная система жанров, в разных аспектах и пропорциях объединяющая чисто российский и западный опыт (Тертычный 2010).

По мнению Тертычного, одной из наиболее очевидных тенденций функционирования периодических изданий является применение ими устойчивых (в пределах того или иного издания) «наборов» жанров (Тертычный 2012, 106). Тексты информационно-новостной журналистики в печатных медийных средствах опираются на жанровый стандарт, и прежде всего это относится к текстам, поступающим из информационных агентств, например, Интерфакс, где в течение последних двадцати лет прослеживается использование своеобразной последовательной структуры новостных жанров, которая включает в себя «молнию», «срочную новость (экспресс)», «расширение, обобщение», «обзор», «рыночный комментарий», «текст, документ», «анонс», «поправку», «аннулирование» (Тертычный 2012, 108). Создание сообщений в агентстве опирается на общее стандартное требование: здесь «любая новость строится по принципу «ножниц», т.е. второстепенные детали должны располагаться в тексте ниже основных. Это

вовсе не значит, что справка обязательно идет после свежей информации. Иногда она куда важнее для понимания смысла заметки, чем пусть и новая, но второстепенная информация. Иными словами, любой материал должен строиться так, чтобы редактор мог спокойно «отрезать» его снизу, не беспокоясь, что какие-то ключевые элементы истории будут потеряны» (Тертычный 2012). Поэтому сотрудники агентства и разработали подробный стандарт новостного сообщения, которого должен придерживаться его создатель. По стандарту, сообщение должно начинаться «слаглайном». Это технический элемент, позволяющий понять содержание новости, еще не познакомившись с ней. Слаглайн включает в себя название страны или крупной организации, в которой произошло событие, и обозначение индивида, компании и пр., являющейся субъектом, действующим лицом новости, а также объект новости — новостной повод (получается, место — субъект — повод). Следующий элемент новости — «заголовок», который представляет собой предложение, состоящее не более чем из 76 знаков. Он отвечает на вопросы: «Что и кто сделал?» Третий элемент, отражающий структуру новости, — это «трешлайн», т.е. справочная строка. Здесь приводятся изменения, которые были произведены в тексте с момента публикации его последней версии, например, добавление разного рода комментариев. Четвертый элемент новости — «детлайн» — место передачи информации: «Москва. Красная площадь. 9 мая. Интерфакс». «Лид» является последним элементом новостной заметки и представляет собой интерпретацию основного содержания события с указанием источника информации. При этом, согласно выработанному в редакции стандарту, все типы новостей должны иметь свою структуру (Тертычный 2012).

В журналистском произведении основными композиционными моментами являются: а) экспозиция, или ввод в проблему; б) постановка проблемы, предусматривающая сопоставление по крайней мере, двух противоположных точек зрения на описываемое событие (аналог завязки сюжета); в) аргументация, доказывающая истинность «тезиса» и

опровергающая «антитезис»; г) рекомендация, т.е. «синтезис» — производное от сопоставления «тезиса» и «антитезиса»; д) обобщенная оценка (Пронин 1982, 94-95; цит. по Ворошилов 2009, 167). В структуре журналистского произведения можно обнаружить три основных элемента: факт, авторское мнение и авторскую концепцию. Все эти проблемы затрагивают не только газеты, но и электронные медиа-средства (Ворошилов 2009, 168).

В зависимости от целей воздействия на читателя, широты освещения реальности, глубины анализа и масштаба обобщений, выразительно-изобразительных средств журналистские жанры традиционно подразделяются на три вида — информационные, аналитические и художественно-публицистические. К информационным относятся: новость, заметка, интервью, беседа, репортаж, отчет. Требования к этому виду жанров — оперативность, соответствие интересам аудитории, фактическая точность, понятность для аудитории сути сообщения, выделение сущностной информации от дополнительных сведений, деталей и подробностей, отвлекающих от смысла основной темы, краткость информации (Ворошилов 2009, 168).

Заметка — самая простая форма газетного сообщения, в основе которой лежит злободневный, оперативный, общественно значимый факт. Ее характеризуют новизна и краткость. Наиболее краткой формой заметки является хроника, или новость. Различают два способа подачи краткой новости: жесткий — констатация факта события, сенсации, и мягкий, когда информация насыщена подробностями и деталями. Основной характеристикой заметки является ее содержательность и краткость в предельно ограниченном (35-40 слов) пространстве. С этой целью прибегают к принципу «перевернутой пирамиды», или «опрокинутому треугольнику», когда начинают с наиболее значимого факта (с основания пирамиды), а остальные факты располагают по степени убывания значимости и интереса (Ворошилов 2009, 173).

Американская учебная литература рекомендует при подготовке «жесткой» новости применять различные виды лидов: 1) лид одного элемента: в новости есть очень сильный элемент, который следует выделить (например, имя, итог или время происшествия); 2) лид – обобщение: в информации — несколько одинаково важных элементов (равное внимание к персоне и действию); 3) лид – «вешалка», практически исчерпывающая новостной материал; 4) лид – немедленная идентификация: начинается с точного ответа на вопрос «кто», поскольку центр новости – участие известной личности в описываемом событии; 5) лид – затянутая идентификация: лицо приобрело известность в результате совершенных действий (например, убийства); 6) лид – «одиночный выстрел»: главная новость — очень кратка, афористично обозначена; 7) лид – комментарий; 8) лид – каламбур, или игровой лид, обыгрывающий названия фильмов, телепередач, имена «звезд», использующий просторечные обороты; 9) лид – рассказ: необычность происшествия может быть показана через краткую хронологию событий (Ворошилов 2009, 174).

Для «мягких» новостей – занимательных и не особенно оперативных, со спокойным течением событий рекомендуются иные лиды, менее четкие, но интригующие, дразнящие воображения читателя, подготавливающие восприятие: 1) повествовательный лид, или «лид – рассказ»; 2) контрастный лид (в первом абзаце сталкиваются старое и новое, разные обстоятельства); 3) лид – стакато, т.е. ряд коротких, отрывистых, «телеграфных» фраз-полунамеков, отдельных элементов смысла, часто используется в массовой прессе; 4) направленно адресованный лид: в первом абзаце текста содержится прямое обращение к читателю; 5) лид – вопрос; 6) лид – цитата; 7) лид – «каприз», т.е. творческий вариант, часто ироничный, обыгрывающий ситуацию (Шостак 1996, 10-11).

Важным обстоятельством, влияющим на характер применения жанров в печатных СМИ, является их «пиаризация». Как указывают исследователи, «пиаристика» представляет собой подобие журналистики и отличается от нее

тем, что объективность не является ее первоначальной задачей, поскольку в ее рамках «объективность» — это в лучшем случае баланс диаметрально противоположных точек зрения, равно оплаченных» (Никитин 2010, 89–99). Медиа-пространство рассматривается как средство для получения прибыли. В результате вместо заметок, где главной составляющей является достоверность события, появляется «пиаристика», совокупность публикаций в масс-медиа, направленных на рекламу конкретных лиц или действий. Пример «пиаристики» — так называемые «поддерживающие материалы» (Тертычный 2012, 109).

Появление и развитие жанров – это сложный процесс, который зависит от множества факторов. Так, массовость аудитории, ориентация на самые разные языковые вкусы вызывает жанровое расслоение. Другой причиной жанрового расслоения медийного дискурса является его многофункциональность, где функции информирования и воздействия рассматриваются как центральные. Существует группа жанров, в которой они соотносятся с функциями развлечения, социальной связи и образования. При этом взаимодействие и взаимопроникновение жанров очень характерно для образованной ими системы жанров, но тем не менее каждый жанр в системе обладает суверенностью (Тырыгина 2008, 18-19).

В одном из последних исследований жанров российских СМИ отмечают широкое распространение «колумнистики как совокупности текстов с ярко выраженным личностным началом» и, соответственно, формирование в отечественных СМИ нового жанра – жанра колонки. Его появление рассматривается как свидетельство дальнейшего совершенствования коммуникативных стратегий в системе современных российских СМИ, все более заинтересованных в диалоге со своей аудиторией. В современных условиях, благоприятствующих равноправному и непрерывному диалогу с аудиторией, на первый план выдвигается «уровень авторитетности субъекта высказывания». Если «журналистика факта» опирается на объективную, обезличенную передачу информации, то

«журналистика мнения» – на комментирование сообщения и образное обобщение, содержащиеся в текстах. Роль личностного возрастает и рассматривается как качественный признак современной публицистики (Ярцева 2011, 3).

С распространением Интернета роль таких жанров, как комментарий, эссе, колонка, возрастает; пользователь становится центром коммуникационного процесса: он может выбрать максимально удобный для себя круг источников, а также может выступать субъектом высказывания. С этими изменениями связывают феномен блоггинга в медийном дискурсе, соединяющего новые технические возможности и персонализацию (Ярцева 2011, 4). Наблюдается распространение моделей и жанровых форм западной журналистики и их проникновение в отечественную медиа-среду (Ярцева 2011, 4). В настоящее время колонка является одной из самых востребованных жанровых форм, в полной мере отражающая процессы, происходящие в современном медиа-пространстве (Ярцева 2011, 5).

В плане краткой истории жанра отмечается, что антропоцентризм Нового времени способствовал, в частности, развитию такой формы текста, как «колонки сплетен», или «светской колонки», «колонки светской хроники». Появившись в середине XVIII века, спустя сто лет они уже выходят во всех центральных и местных газетах Великобритании и Америки и предлагают ежедневные обзоры частной жизни. Хотя эти сообщения имели сугубо информационный характер и трактовка новости не имела большого значения, характер информации был иной: вместо более или менее глобальных событий в центре внимания оказался частный человек. В начале XIX века отдельной колонкой на одном и том же месте оформляются уже самые важные материалы номера – обращения редактора к аудитории, высказывания известных авторов по актуальным проблемам дня. В начале XX века особое значение приобретают острые социальные и политические колонки. В 60-е годы XX века в американской журналистике появляется новое направление под названием «новая журналистика», отличавшаяся

привлечением приемов художественной литературы (диалогов, различных тропов, фигур и др.). Это направление очень сильно повлияло на содержание аналитической журналистики и заметно изменило колумнистику. Колумнистика начала привлекать публицистов и писателей, способных применить свое литературное мастерство в новом амплуа. Так появилась авторская колонка в ее сегодняшнем понимании (Ярцева 2011, 13).

В одном из американских исследований светской хроники за период с 50-х по 70-е гг. прошлого века отмечается, что колонка светских новостей, как правило, «содержит социально санкционированные примеры», в ней «практически не освещаются примеры нарушений социальных норм общества». При этом фокус смещается с профессиональных вопросов на частную жизнь, и речь все больше идет о политиках, а не только о представителях шоу-бизнеса (Levin, Kimmel 1977, 175). В качестве колонки светских новостей рассматриваются материалы, содержащие сплетни, т.е. предмет обсуждения — частная жизнь известных людей (Levin, Kimmel 1977, 170).

По мнению американских социологов и антропологов, сплетни — это мощный инструмент социального регулирования и контроля. Сплетни, в центре которых — достижения, прегрешения или странности в поведении соседей, родственников, друзей, служат сдерживающим механизмом, способствующим поддержанию норм и морали того или иного коллектива. Особенно это касается малочисленных коллективов, где все знакомы друг с другом, и разговоры неформального характера являются основным способом коммуникации. В массовом обществе их роль как основного источника информации друг о друге и социального регулятора сохраняется в несколько ограниченном виде, здесь требуются, конечно, другие формы, с учетом массовой аудитории. Одной из таких формализованных форм сплетен является колонка светских новостей. Это американская традиция, берущая начало с 1730 года с подобной публикации Бенджамина Франклина в «Газет» в Пенсильвании (Levin, Kimmel 1977, 169).

В России колумнистика появилась позже – в конце XIX века — и не развивалась настолько интенсивно, как это происходило на Западе. Она получила толчок к развитию лишь тогда, когда российское общество стало более свободным (Ярцева 2011, 5).

М.М. Бахтин указывает на возникновение вторичных жанров «в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения... В процессе своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения. Эти первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них и приобретают особый характер...» (Бахтин 1986, 252). В связи с этим представляется, что не менее важным обстоятельством, влияющим на развитие колонки светских новостей, является собственно и светская беседа. Как отмечается в исследовании этого речевого жанра, при отсутствии в современной России «света» (дворянства) «оппозиция светский-несветский в современном русском языке небессодержательна», причем характер данного содержания – коммуникативный – фатический – жанровый. Кроме того, «в современной русской речи выражения *светская беседа*, а также *светский тон*, *светские манеры*, *светская хроника* не представляют собой аномалии» (Дементьев 1999).

При обсуждении доминант русского речевого жанра светской беседы принимается во внимание тот факт, что «данные жанровые формы, отмеченные лингвистической определенностью, несомненно, существовали в XVIII-XIX вв., но в значительной степени утратились в современном русскоязычном социуме». Однако «утрата какой-то части системы вербальных и невербальных средств канонической светской беседы не обязательно означает утрату самого жанра»; определенная часть коммуникативного пространства в современной России характеризуется всеми теми лингвистическими доминантами, что и светская беседа XIX века (Дементьев 1999).

Под светской беседой понимается, прежде всего, праздноречевой (фатический) жанр, т.е. неинформативная речь, имеющая ряд особенностей: «подготовленность и воспроизводимость композиционных блоков, содержательная и/или формально-содержательная изощренность, эстетические качества речи, поощрение словотворчества, языковой игры». Композиционно светская беседа состоит из воспроизводимых, осознанно выбираемых, эстетически оформленных жанров: тоста, анекдота, шутки, иронии, языковой игры, афоризма, притчи. Коммуникативной целью светской беседы является желание развлечь собеседника, где факт общения важнее передаваемой информации. Беседа на общие темы направлена на установление и развитие контакта. Среди основных содержательных компонентов беседы между ранее незнакомыми людьми или людьми разного положения в определенных ситуациях, располагающих к достаточно продолжительному общению, темы общего нейтрального характера, характеризующиеся дружелюбием и спокойствием (Дементьев 1999).

1.2. Характеристики светского женского журнала

Как отмечают исследователи, важнейшим изменением в деятельности СМИ, пришедшим вместе с рыночными отношениями, стало «большее внимание медиа-профессионалов к аудитории, ее поведению, характеристикам, интересам». Это произошло под влиянием, прежде всего, рекламодателей, заинтересованных в изучении покупательских способностей и потребительских запросов аудитории, выдвинувших ее «в фокус внимания медиа-индустрии» (Вартанова 2009).

Журнал является одним из основных медийных средств. Он влияет на общественное мнение и формирует его в соответствии с интересами определенных общественных классов, политических партий, организаций. С учетом различных особенностей людей, их образа жизни существуют одни и те же критерии оценки психологических типов читательской аудитории –

доход, отношение к действительности, потребительская активность, образ жизни (Евстафьев 2001, 124). Получается, что аудитория является важным типобразующим фактором. Именно аудитория, будь то реальные читатели или потенциальные, существенно влияет на выпуск издания. Формат издания (канала) равно и опирается, и нацеливается на концепцию адресата – его характерный склад или вполне конкретные запросы (Страшнов 2010, 43).

Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева и другие выделяют следующие типы читателей: 1) массовая читательская аудитория традиционных, как правило, универсальных изданий, занятая в бюджетной сфере, живущая в малых городах и деревнях, приобретающая, как правило, одно, редко два печатных издания в месяц; 2) тип «служебного» или «чиновного» читателя, пользующегося в целом подпиской какого-либо официозного издания на работе; 3) для типа «делового» читателя ядро чтения составляет то, что нужно для дела или какого-нибудь необычного дорогого увлечения. К последнему типу относятся максимально обеспеченные люди, которые могут приобрести любое издание, невзирая на цену. Они живут в крупных городах. Многие из них предпочитают листать, а не прочитывать журнал (Засурский 2003, 50).

По характеру аудитории издания делятся на общегосударственные; международные; этнических общностей; территориальных общностей; для профессиональных и производственных групп; для социальных групп; для возрастных групп; для женщин и мужчин; для родителей; для различных групп верующих; для других групп населения (Засурский 2003, 28-29). Издания могут быть общими по тематике или частными. Например, женский журнал чаще всего бывает общим по тематике, но может быть и журналом мод, и посвященным образу жизни, воспитанию детей и т.п.

Огромным прорывом женских журналов среди периодики, к примеру, послужило появление не столько деловых изданий, сколько журналов, акцентирующих внимание на чисто женских темах: заботе о красоте, привлекательности, здоровье, материнстве и семейном благополучии. Но

понятие «женский журнал», например, на российском рынке, не имеет одного конкретного определения и является открытым. Женский журнал не всегда может быть представлен изданием с явно женской тематикой. Это могут быть журналы с преобладающей женской аудиторией, но по содержанию относящиеся к семейным или развлекательным изданиям. Это могут быть журналы о селебрити, журналы мод, журналы, пропагандирующие определенный стиль жизни. Женскими также часто называют журналы по садоводству или кулинарии (Пленкина 2004, www).

Важнейшим признаком женской прессы является ее целевое назначение. Так, в качестве основных целей и задач женской прессы Ж.А. Терпелец называет сообщение новостей, относящихся к жизни и деятельности женщин и женских организаций; изучение и выдвижение для обсуждения актуальных проблем, связанных с женским вопросом и женским движением; отражение и формирование образа современной женщины; выражение и удовлетворение запросов женщин, их потребностей и интересов; показ роли женщины в обществе, семье и т.д. (Терпелец 2007, 36).

Целью женской прессы является формирование женщины как образованной и развитой во всех отношениях личности путем просвещения и совершенствования. Чтобы удовлетворить порой возникающую потребность в моральной и психологической помощи, осуществляется морально-этическая и психологическая поддержка женщин, борьба со стрессами, эмоциональная разгрузка, защита прав, помощь в решении сложных жизненных ситуаций и укрепление семьи. В жизни каждой представительницы слабого пола есть потребность в полезной рекомендации и добром совете, особенно когда это касается воспитания и здоровья детей или домоводства. Поэтому основной задачей женской прессы является освещение особых интересов женщин, организация обмена опытом, развитие их личности (Засурский 2003, 144).

Женская пресса выполняет просветительские, воспитательные, организаторские функции, функцию психологической и консультационной

поддержки. Особое внимание уделяется морально-этическим темам и всему, что связано с духовным ростом человека. В последние годы поднимаются темы, долго считавшиеся непубличными для отечественного медийного дискурса, например, взаимоотношения мужчин и женщин, любовь и секс, женская элита, финансовое положение семьи (Засурский 2003, 145).

Что касается периодичности женской прессы, то большая часть представляет собой ежемесячные журналы, но есть и еженедельные издания, издания, выходящие раз в две недели, раз в два месяца, квартальные, полугодовые.

На данный момент женские журналы можно разделить на две категории. Первые — это журналы массовые, очень доступные по цене и содержанию, которые выходят огромными тиражами и ориентируются в основном на доходы от продаж. Другие же — издания глянцевого, гламурного, даже элитарного, основные доходы которых зависят от рекламы на их страницах (Дедюхина 2005, 47). Женские глянцевые журналы относятся к печатным медийным средствам, и специфика их как раз заключается в том, что изначально они заполняют пробел и занимают промежуточное место между газетами и книгами. Журналы предлагают достаточно много информации развлекательного характера, которая чередуется с материалами по истории, искусству, культуре, адаптированные по форме и содержанию для массового читателя (Дедюхина 2005, 50). В основном женская глянцевая пресса функционирует по трем хорошо отработанным механизмам: обольщение, развлечение и манипулирование.

Аудитория побуждает издателя учитывать два момента: предлагаемая информация должна быть объективно необходимой и интересной той или иной группе населения, учитывая их сложившиеся ценностные ориентиры. К примеру, в 90-е годы XX века появился ряд журналов, в том числе и женских, предметом которого стали «элитарные запросы аудитории», включающей богатых людей, ведущих светскую жизнь. Такого рода журналы стали называться в России элитарными, престижными (Засурский

2003, 259) и часто представляли собой «кальки», «клоны» зарубежных женских изданий. Здесь наблюдается определенный набор универсальных тем и методик написания. Многие материалы представляют собой переводные статьи, построенные на зарубежных реалиях, хотя и адаптированные к российским. Журналы представляют собой просто переводную версию оригинала и дополняются материалами на российские темы, либо это новое издание на русском языке, выходящее под иностранным названием. Таковы, например, журналы «Cosmopolitan», «Glamour» и др.

Согласно исследованиям, лишь 27, 6% всех российских женщин в возрасте от 18 лет читает женские журнал, в то время как в США читательницы женской прессы составляют 70,1%. И, несмотря на то, что большинство мировых журнальных брендов уже представлено на отечественном медиа-рынке и, как заявляется, предназначено для женщины среднего класса, на самом деле — они не пользуются должной популярностью. Возможно, одна из причин сложившейся ситуации заключается в том, что количество изданий растет гораздо быстрее, чем аудитория. Кроме того, в различных журналах повторяются одни и те же темы и обсуждаемые персоны; не отличаются разнообразием и приемы подачи материала (Дедюхина 2005, 44).

В целом же классификация журнальных изданий – сложная задача. Так, исследователь прессы Л.В. Шарончикова пишет: «В силу огромного разнообразия типов и большого количества изданий мир журнальной периодики описать и классифицировать труднее, чем еженедельные газеты. Классификация журналов — трудное, деликатное и неблагодарное занятие, так как непрекращающаяся модификация их типов, причем как в области содержания, так и в оформлении, часто выводит то или иное издание за пределы той или иной категории» (Шарончикова 1995).

Долгое время типологические аспекты функционирования журнальной периодики для женщин находились за пределами исследовательского

интереса. Впервые этот вопрос нашел отражение в работах Р.М. Ямпольской. Она классифицирует женскую прессу по шести типобразующим признакам: тип издания (газета, журнал, дайджест, бюллетень, приложение к журналу /газете); характер изложения; аудитория; объем; формат; целевое назначение (Ямпольская 1992, 15). По характеру изложения и типу аудитории женские издания, согласно Р.М. Ямпольской, делятся на элитарные, массово-популярные, литературно-художественные. По объему предлагается разделить их на «тонкие» и «толстые». По формату – на журналы большого и уменьшенного формата.

Вслед за Р.М. Ямпольской типологию женской прессы представила в своей работе Лу Мими (Лу Мими 1998). Исследователь предлагает классифицировать издания для женщин по трем критериям: по характеру аудитории, по характеру информации, по целевому назначению. При этом характер аудитории называется ею как главный и определяющий типобразующий фактор. Согласно данному признаку, Лу Мими разделяет женские издания на: международные, которые обращены к женской аудитории многих стран; общенациональные, адресуемые женщинам всех регионов страны; издания для этнических женских сообществ; региональные издания, предназначенные для различных территориальных общностей женщин; издания, предназначенные различным возрастным группам; издания для женщин, готовящихся стать матерями, родивших детей, ухаживающих за детьми; издания для женщин с достатком (цит. по: Пленкина 2004 www).

Основным типобразующим фактором женской прессы Лу Мими называет характер публикуемой информации, основанный на предметно-тематической направленности издания. «Понятие «характер информации» как бы определяет, какие стороны, реальные условия общественной жизни отражает издание, о тенденциях развития которых важно знать женщине. И не только знать, но и выработать свою оценку происходящего, свою позицию, поставить перед собой определенные цели и задачи, выбрать

методы их решения» (Лу Мими 1998, 72). Далее уточняется, что издания, выделяемые по характеру аудитории, могут быть разного типа (например, региональными и международными), но по характеру информации это издания однотипные (например, журналы мод). Лу Мими выделяет связь характера информации и потребности аудитории: «Когда речь идет о характере информации, то имеются в виду информационные потребности и интересы уже известной нам аудитории. Издания, адресуемые женской аудитории, также могут быть универсальными, но, в отличие от газетных изданий, только по отношению к своей аудитории. Это значит, что они стремятся удовлетворить весь круг потребностей именно женской аудитории и отразить в своем содержании всю совокупность реальных условий жизни женщин, всю совокупность тех ролей, которые осуществляет женщина» (Лу Мими 1998, 74).

Таким образом, по характеру информации женские издания делятся на: универсальные, с содержанием на общие темы и интересующие женскую аудиторию в целом (например, «Лиза»); издания, посвященные здоровью женщины (например, «Женское здоровье»); журналы мод (например, «Гламур», «Vogue»); женские издания, главным объектом которых является внешность, мода, украшения, правильное питание (например, «Beauty») (Пленкина 2004, www).

Социальные изменения отражаются медийными средствами и те, в свою очередь, пропагандируют ценности и нормы, которые предлагает современное общество. Так, А.В. Жукова определяет следующие направления, которых придерживаются современные женские издания: расширение спектра женских изданий (по характеру и типу); появление новых женских журналов, созданных по западным моделям; изобилие рекламы в женских изданиях; ориентация на потребительскую способность женской аудитории; смещение акцента в сторону формирования стиля жизни, имиджа женщины; формирование нового взгляда на отношения между полами; ориентация на высокий стандарт жизни: высокий

образовательный и профессиональный уровень, здоровый образ жизни; стремление к индивидуализации и самореализации, к раскрытию внутреннего потенциала женщины (Жукова 1999).

В.В. Боннер-Смеюха в работе «Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин» представляет простую, но функциональную классификацию по аудиторному и тематическому признакам. Они, согласно исследователю, «позволяют точнее отразить специфику изданий в системной модели, которая для журналов, представляющих тип женской прессы, выражается в детерминированной адресности (женская группа) и тематической специализации (материалы о женщинах и женских интересах)» (Боннер-Смеюха 2001). В системе журналов для женщин в период 1991-1999 гг. В.В. Боннер-Смеюха выделяет следующие типы изданий: элитарные журналы («ELLE», «Vogue», «Marie Claire»), основной чертой которых является большой объем, высокое качество издания, большой процент иллюстративного и рекламного материала; литературно-художественный журнал («Дети Ра»), особенностью которого является отсутствие западного стандарта в оформлении, упор делается на содержание; феминистские журналы («Преображение»), основной чертой изданий является малочисленность, нерегулярность; профессиональные журналы («Цветы», «Секретарь-референт»); религиозные журналы («Сестра»); журналы для девушек («Маруся», «Штучка»); журналы, специализированные по интересам (серия изданий «Бурда моден»): журналы мод, вышивки, вязания, кулинарии. Отмечается, что в связи с современной активной жизненной позицией женщины журналы стали меньше обращаться к острым социальным темам: наркомании, алкоголизму и пр., но прослеживается недостаток в подаче информации для некоторых читательских групп, например, работниц сельского хозяйства, женщин пенсионного возраста (Боннер-Смеюха 2001).

Проблема типологии журнальной прессы касается не только отечественной, но и зарубежной теории журналистики. Несмотря на

некоторые различия при определении основополагающих критериев деления на типологические группы, на первый план выступают такие факторы, как читательская аудитория, характер информации, целевое назначение, поскольку они отражают условия медийного рынка.

Развитие технологий Интернета существенно меняет структуру медийных средств в качественную сторону. В процессе развития сетевых ресурсов выделяется гендерноориентированный подход в определении специфики сетевой медиа-структуры (Гришина 2000). Женские электронные журналы в значительной мере появляются во второй половине 90-х гг. XX в., а уже в начале XXI в. благодаря популярности Интернета и росту аудитории внимание издателей к данному явлению начинает усиливаться, что ведет к расширению деятельности медиа-компаний. Типология женских электронных журналов практически не изучена в научной среде, а типологический анализ электронных изданий способствует рассмотрению специфики системы женской сетевой периодики (Смеюха 2011).

На современном этапе сетевое медиа-пространство представлено следующими медийными средствами, ориентированными на женщин: женская Интернет-пресса, женские порталы, сайты женских организаций, женские блоги, женские социальные сети. Женские медийные издания, представленные в сети Интернет, целесообразно рассматривать именно как электронные женские журналы. Во-первых, потому, что они объединяют тематику, гендерно соответствующую интересам женской аудитории. Во-вторых, обновление информации на данных ресурсах происходит ежедневно, либо еженедельно, либо по мере подготовки материалов (но не реже одного раза в год). В-третьих, хотя издания и содержат информацию новостного характера, однако данные тематические разделы не требуют частого обновления (как, например, политического). В-четвертых, информационные жанры (заметка, интервью), используемые в изданиях, не являются преобладающими, распространены информационно-аналитические (обозрение, статья) и художественно-публицистические (очерк, зарисовка)

материалы, способные раскрывать проблемно-тематическое своеобразие, выбирать методы описания и изображения действительности (явлений, событий, героев) (Смеюха 2011).

Женская Интернет-пресса представлена сетевыми или электронными журналами. К женским электронным журналам (изданиям оффлайн, модифицированным онлайн-версиям традиционных СМИ) относятся Интернет-версии печатных женских журналов, например, «Лиза» (<http://www.lisa.ru>), «Cosmopolitan» (<http://www.cosmo.ru>), «Vogue» (<http://www.vogue.ru>), «Glamour» (<http://www.glamour.ru>), «9 месяцев» (<http://www.9months.ru>), «Elle Girl» (<http://www.ellegirl.ru>) и др. При этом электронная версия отличается от печатного издания по ряду типологических признаков: структуре, авторскому составу, периодичности и др. Модифицированные онлайн-версии организуются издателями женских журналов, создание и продвижение сайта под уже известным названием гарантирует рост читательской аудитории, способствует формированию имиджа издания, популяризации бренда (Смеюха 2011).

Исследователи отмечают, что рыночные отношения обусловили выдвижение аудитории в фокус внимания медиа-индустрии. Формат издания (канала) и опирается, и нацеливается на концепцию адресата. По характеру аудитории выделяют, в частности, издания для женщин и мужчин. Появление журналов, акцентирующих внимание на чисто женских темах (заботе о красоте, привлекательности, здоровье, материнстве и семейном благополучии), рассматривается как заметное явление современной российской журналистики, хотя понятие «женский журнал» все еще является достаточно дискуссионным. Мнения исследователей расходятся и в освещении типологических аспектов функционирования журнальной периодики для женщин. Примечательно, однако, что при различии подходов к типологии женских журналов многие исследователи выделяют круг элитарных изданий, называемых также престижными, глянцевыми, пафосными, модными гламурными; изданиями для женщин с достатком

(«Vogue»), журналами мод («Glamour», «Cosmopolitan») и т.п. Отмечается, что женская глянцева пресса функционирует по трем хорошо отработанным механизмам: обольщение, развлечение и манипулирование; она представлена преимущественно полными аналогами зарубежных женских изданий, работающих по строго заданным методикам написания и имеющих набор универсальных тем. Многие материалы в этих журналах основаны на переводных статьях, построенных на зарубежных реалиях и только в определенной степени адаптированных к российским. Эти журналы представляют собой переводную версию зарубежного оригинала, иногда с включением российской тематики, или же представляют собой новое издание на русском языке с иностранным названием. Элитарные журналы отличаются внушительным объемом, высоким качеством полиграфического исполнения, богатым иллюстративным материалом, большим процентом рекламы.

Таким образом, специфика Интернет-прессы вносит изменения в тематику изданий и процесс подачи новостей. Во-первых, определение тем происходит с участием аудиторной группы (на форумах, в комментариях к статьям, в публикациях читателей). Во-вторых, увеличивается количество материалов. В-третьих, изобилие ссылок и гиперссылок делает женские электронные журналы по сравнению с традиционными более информационными. В четвертых, особенностью журнала является его дизайн, креализованность особого типа. В отличие от газет и книг, в которых преобладает текст, а картинки, фотографии, карикатуры и прочее являются только иллюстрацией к тексту, в журнале визуальный и текстовый компоненты сосуществуют как части единого целого.

1.3. Содержательные и формальные особенности электронного женского журнала

Предметно-тематический формат издания позволяет выбрать медийному средству свой аспект отображения той или иной темы (политика, экономика, спорт и т.д.), основываясь, во-первых, на стремлении обслуживать определенную аудиторию или воздействовать на нее, а во-вторых, на заполнении свободной предметно-тематической ниши на рынке массовой информации (Тертычный 2013, 119).

Такой предметно-тематической нишей для глянцевого женского журнала, на наш взгляд, стал *гламур*; само слово, появившись в русском лексиконе чуть больше десятилетия назад, приобрело стремительную популярность, поскольку обозначало новое умонастроение, образ жизни, субкультуру (Андреев 2009, 303; Каминская, Шмелева 2009). Происхождение слова и развитие его значений рассматривается в работе В.А. Буряковской, которая отмечает, что оно имело значение «обаяние, очарование, привлекательность» только в XIX в. В 1930-х гг. в США это значение конкретизируется: «привлекательность, основанная на очаровании и красивой внешности»; далее слово входит в узус благодаря развитию кинематографа (Буряковская 2011). Так, согласно словарю Уэбстера:

GLAMOUR: 1: a magic spell; 2: an exciting and often illusory and romantic attractiveness; especially: alluring or fascinating attraction — often used attributively.

Ср. гламур, наваждение, гламурность; очарование, обаяние; шик; блеск, роскошь; чары, волшебство (Яндекс, [www](http://www.yandex.ru)).

В «Толковом словаре иноязычных слов» *гламур* определяется как «внешний блеск (в одежде, украшениях, косметике и т.п.), внешняя привлекательность»; *гламурный* — внешне привлекательный, шикарный (преимущественно о женщинах) (Крысин 2005, 208). Действительно, некоторые исследователи видят суть гламура в приоритете демонстративно

внешнего: шикарной светской жизни (*тусовка*), состязании в дорогих нарядах, украшениях и прочих атрибутах гламурности, включая словарь и круг чтения (Андреев 2009, 303; Каминская, Шмелева 2009).

Примечательно, что гламур ассоциируется с зарубежными журналами, и, прежде всего, с «Cosmopolitan», первым успешным глянцевым журналом на отечественном рынке, с 1994 года по конец 90-х практически не имевший серьезных конкурентов в борьбе за аудиторию «успешных и обеспеченных женщин». В 2008 году таких журналов (получивших совокупное название *глянец*) насчитывалось уже около трех десятков, среди которых женские – «Glamour», «Cosmopolitan Beauty», «Магия Cosmo» и женские элитарные – «Vogue», «Harper's Bazaar», «Elle». Именно журналы, считают исследователи, стали каналом импорта гламура в российскую действительность и культуру, и более того, дали толчок развитию российской гламурной журналистики (Каминская, Шмелева 2009).

Глянцевый журнал стал неотъемлемой частью современной жизни. Он представляет собой иллюстрированное периодическое печатное издание высокого полиграфического качества и самой разнообразной тематики. В глянцевых журналах подаются так называемые «гламурные» стандарты жизни, где понятия «глянец» и «гламур» выступают как взаимозаменяемые. Здесь получают более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежат или хотят принадлежать их читательницы, впитывая ее стиль жизни, образ мыслей, способы коммуникации и язык. Глянцевый журнал создает образы, которые порождают желания и воплощаются аудиторией. Товары, услуги, способ проведения досуга, правила поведения – все это предлагается как «гламурный миф», изменяющий реальность подменой ценностей и исключая из нее запретные темы, требующие серьезного осмысления: болезни, старость, смерть. Поскольку глянцевые журналы не читают, а смотрят, они захватывают читателя не своей информативной содержательностью, а гламуром — ярким образом, стилем жизни,

символизирующим успех, счастье, богатство. Они рассчитаны развлечь читателя, поэтому, избегая серьёзных тем, создают иллюзию вечного праздника жизни, иллюзию доступности «гламурной жизни». Глянцевый журнал предлагает примеры реализации целей и устремлений типичного преуспевающего в жизни человека и одновременно ориентирует к успешности стремящегося человека. (Слепцова, Ромах 2008).

Как подчеркивают исследователи, глянцевый журнал является досуговым медийным средством массовой культуры и призван сократить избыток свободного времени, т.е. ведущей положительной функцией глянцевого журнала является развлекательная — заполнение досуга: снятие стрессов, отвлечение читателя от насущных проблем, решение которых на данный момент не представляется возможным. И в результате необходимая в таких случаях эмоциональная разрядка и подзарядка (Слепцова, Ромах 2008).

Мода и все, сопутствующее этому явлению, являются одним из главных составляющих глянцевых журналов и объединяют такие их различающиеся аудиторные разновидности, как женские, мужские и молодежные журналы, в одно целое. Наличие звезд, предполагающее большое число их поклонников, — это принцип, на котором строится концепция не только подобных журналов, но и телевизионных передач. Наблюдение за жизнью звезд преподносится как возможность приобщения к недостижимому (Рогинская 2004).

По мнению О. Рогинской, гламур, ассоциируемый с журналами «Vogue», «Harper's Bazaar», «L'Officiel», можно рассматривать как «дендизм светского общества в рамках новой российской действительности»; понятие «свет» перестает быть историзмом и снова наполняется актуальным содержанием во второй половине 1990-х годов. В 1990-2000-х гламур популярен в узком круге представителей светской столичной жизни и пропагандирует определенный образ жизни — светской, гламурной. Но при отсутствии известности, денег и наличия свободного времени стать частью такого образа жизни практически невозможно. Личная жизнь и

профессиональная деятельность присутствуют в жизни светского человека как составляющие его имиджа, а бутики, фитнес-центры, салоны красоты, премьерные показы, модные клубы образуют его среду, его ценностные приоритеты: стильность, элитарность, эксклюзивность, актуальность, «последнее слово». Светский человек, становясь элитарным, потребляет и создает эксклюзив, тем самым отгораживая себя от масс.

Таким образом, суть гламурности заключается в принципиальной избирательности и антидемократии. Гламурность — это не только образ жизни, но, в первую очередь, внешний вид, ухоженность, т.е. то, что требует регулярных временных и материальных затрат; в гламурном стиле нет ничего бросающегося в глаза, но посвященным он говорит сам за себя (Рогинская 2004).

По-видимому, именно журнал «Vogue» воплощает этот идеал гламурности, или дендизма, новой светской жизни. Для редактора русской версии «Vogue», существующей с 1892 года, — это, прежде всего, легенда бренда и легенда продукта одновременно, ставшего культовым. Многие из его главных редакторов, такие как Диана Вриланд и Анна Винтур, оставили заметный след в американской культуре. Корпоративный слоган журнала — Simply the Best (Просто самый лучший) — задает высочайшую планку качества, т.е. речь всегда идет о «самом высоком, самом лучшем, самом отточенном, самом креативном» (Долецкая 2004). Сравнивая различные версии журнала, Алена Долецкая утверждает, что русский «Vogue» смотрит на моду широко, под самыми разными углами зрения, в отличие, например, от американского «Vogue» с его коммерческим императивом: «Идите, смотрите, покупайте». Русский же «Vogue», как и вообще европейский, в подаче и интерпретации тем более широк, т.е. акцентируются обобщения, мода рассматривается через людей и/или люди — через моду и стиль. Этим он отличается от других глянцевого журналов, к примеру, от «Cosmo» с его функцией служить руководством для «современной молодой девочки в вопросах самоопределения, здоровья, секса и т. п.». Русский «Vogue», по

мнению его редактора, признан в мире «как один из самых креативных, элегантных, красивых» в кругу таких представителей высокой моды, как Dolce & Gabbana, Gucci, Yves Saint Laurent, которым открыты все глянцевые издания. Для определения философии журнала ключевым является понятие *aspiration*, т.е. *стремление, сильное желание, устремление* – качество, имеющее непосредственное отношение к «Vogue», призванному прививать вкус, раскрывать визуальную культуру и через созерцание красоты вызывать желание ее обрести. Не только уникальный визуальный ряд, но и тексты, написанные «достойными журналистами», играют здесь роль. Точный корпоративный контент журнала определяется в виде тезиса: «Красота, мода, стиль жизни в их лучших проявлениях». Примечательно, что «Vogue» появился в России, когда экономика страны начала стремительно налаживаться; рост благосостояния способствовал рождению *интереса к эстетике бытия, моды, еды, к красоте и т. д.* «Vogue» призван помочь – «развлекая, просвещать, просвещая, развлекать» — прежде всего молодым людям, с открытым восприятием и стремлением к самому лучшему, самому утонченному, существующему на сегодняшний день. В России журнал читают намного более образованные, интеллигентные люди, чем в Европе; в нашей действительности он более эстетически важен, чем аналогичная продукция в других странах (Долецкая 2004).

Согласно О. Рогинской, можно говорить о существовании двух основных типических дискурсов женского «глянца»: дискурса частной жизни (в журналах типа «Cosmopolitan») и гламурного дискурса, ключевыми для которого оказываются понятия моды, стиля и светскости (в журналах типа «Vogue») (Рогинская 2004). Специфической особенностью женского «глянца», согласно Рогинской, является и особого рода автобиографичность, т.е. обязательный женский фотопортрет на его обложке (как правило, звезды театра, кино, телевидения или модельного бизнеса) «концентрирует в себе автобиографические значения». Голос героини выпуска с обложки журнала звучит с его страниц, она является его главным персонажем и одновременно

— читательницей; в результате, считает исследовательница, «мы имеем дело с текстом, написанном женщиной — о женщине — для женщины». Женский журнал тем самым представляет «коллективное женское *мы*», что дает возможность читательницам «отождествить себя с журнальными образами, расслышать в голосах говорящих со страниц журнала женщин свой голос». В связи с этим существенна «установка создателей журнала на воспроизведение устной речи в двух ее жанровых разновидностях: исповедь и болтовня»; страницы журнала предоставлены для ведения «задушевного разговора женщины с подругой», т.е. задушевность предполагает исповедальность, болтовня — обмен сплетнями и необязательной информацией (Рогинская 2004).

Глянцевые журналы выходят, как правило, раз в месяц, по объему намного толще, чем еженедельные, печатаются на более плотной бумаге и имеют прочную глянцевую обложку; их отличают высочайшее полиграфическое качество, красочность иллюстраций, использующих все информативно-изобразительные и художественно выразительные возможности современного фотоискусства, качество бумаги и четкость исполнения печати (Слепцова, Ромах 2008). Собственно текст занимает в них около 20% пространства, остальное заполнено рекламой, рисованными картинками и фотографиями знаменитостей; все издания имеют интернет-версии, что существенно расширяет круг потенциальных читателей (Каминская, Шмелева 2009).

Особую роль в глянцевом журнале играет иллюстрация. Она представляет собой «визуальный код, выстраивающий систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и других» (Слепцова, Ромах 2008). Глянцевый журнал чисто визуально показывает образец подражания, общепризнанную версию моды. Тем не менее иллюстрации, даже в глянцевых журналах, почти всегда требуют поддержки текста: повествовательная способность иллюстраций усиливается вербальностью (Слепцова, Ромах 2008). Визуальный принцип действует на

обложке и сохраняется на страницах всего журнала. Это еще одна отличительная особенность глянцевого прессы. Простой автобиографический рассказ сопровождается списком-каталогом вещей звездной героини и замещает обычную форму автобиографизма на зрелищность в массовой практике повседневности, которую культивируют современные женские журналы (Рогинская 2004).

Из статей в глянцевых журналах, посвященных чаще всего моде, покупкам, отдыху, здоровому образу жизни, карьере, увлечениям и отношениям, можно узнать о самых ярких и интересных событиях светской жизни. Кинопремьеры, модные показы, вручение премий в разных областях – все то, что привлекает внимание звезд, интересно, по мнению создателей, и аудитории (Слепцова, Ромах 2008). Реклама является основным доходом таких журналов. Большая часть визуальной информации так или иначе является рекламным материалом, превращая весь журнал в своеобразный рекламный каталог потребительских товаров, где вся рекламная продукция — это мир роскоши (Слепцова, Ромах 2008).

По мнению В. Словиковской, электронные женские журналы наряду с обычными печатными версиями глянцевых журналов быстро осваивают пространство для экспозиций поведенческих и вкусовых предпочтений. Их отличают сценичность, сбалансированность, «сыгранность» всех элементов экспозиции; — изобразительных, вербальных, звуковых и пр. «Зрелищность» сервировки способствует превращению веб-страниц в пир для глаз, беззастенчиво и неприкрыто пропагандирующих селебрити, фильмы, музыку и т.п. (Словиковская 2011).

Культурно-развлекательные электронные медийные средства наделены мощным потенциалом при подаче самых широких контекстов. Они обладают уникальной ролью навигации аудитории среди множества экспозиций. Такие издания являются комплексно сформированными предпочтениями аудитории, позитивно реагирующей на ее индивидуальные запросы. Тематическая разбивка издания на порталы, как правило, повторяет

рубрикацию популярных глянцевого журналов. Каждая из витрин – «экспозиция инструментов индивидуальной пользовательской навигации в среде культовых зрелищ». Самыми мощными из этих инструментов являются ссылки и гиперссылки – фразеологические единицы языка интернет-журналистики, служащие навигатором в электронной сети. Ссылки не ограничивают читателя в его выборе, предоставляя ему полный спектр возможностей. Особым средством навигации также являются голосования и чарты (Словицкая 2001).

Развитые электронные женские журналы отличаются простым, но в то же время запоминающимся графическим оформлением: удобные для легкого прочтения текстовые блоки, логотипы, эмблематика, элементы анимации, объединенные в один фирменный стиль для всех порталов и вложенных страниц. Заголовки и подзаголовки текстов на главной странице портала функционируют как ссылки на материалы. Практически каждое слово и визуализация представляют собой ссылку либо на материалы данного издания, либо код, по которому осуществляется поиск этого ресурса в сети. Линки, размещенные на главной веб-странице, как правило, являются средством перехода к вложенной системе текстов, ссылок на материалы архива и ссылки на внешние сетевые ресурсы (Словицкая 2001).

Таким образом, именно с распространением американских журнальных брендов связана концепция «гламура», ставшего частью российской повседневности и вызывающего различные интерпретации и неоднозначную оценку.

Однако некоторые исследователи замечают, что осень 2008 приносит «перемену участи» гламура; ключевым словом текущего момента становится *кризис*. В этот период времени пишут не столько о гламуре, сколько о его конце. Слово «гламур», как и все его производные, теряет свою привлекательность и приобретает негативную оценочность, для чего есть основания – масса критических высказываний. Иначе говоря, если до осени 2008 года слово «гламур» имело разную оценочность в разных социальных

группах, то теперь составной частью семантики этого слова становится негативная коннотация. В социокультурном плане конец гламура связан, прежде всего, с переосмыслением концептов «успеха» и «элитарности». Пафос медийных текстов для успешных людей о событиях в мире политики и искусства был связан с одним из ключевых запросов представителя «образцовой среды» – запросом на производство стиля, образа жизни. Страна построена, в ней должен быть некий образ жизни, потому что, с точки зрения гламурной элиты, большинство людей еще не знает, как им жить в состоявшейся России, что носить, что читать, как говорить, что любить, что ненавидеть. Сегодня образы «представителя образцовой среды» — «блондинки в шоколаде», менеджера в безупречном костюме европейского кроя, горнолыжника в Куршавеле – как образцы для подражания не годятся: преуспевание, как выяснилось, не навсегда, гламур в новых условиях может только раздражать (Каминская, Шмелева 2009).

Зарубежные исследователи также отмечают, что журналистика, в том числе и качественная, функционально направлена сегодня на развлечение, и это вполне понятно, если принять во внимание, что журнал – это чтение на досуге. Отмечается также ключевая роль журналистики в создании и культивировании «селебрити», которые являются основной формой самовыражения для массовой культуры (Taylor 2005, 124).

«Селебрити» — это тот, кто известен своей известностью», утверждал американский историк Даниэл Бурстин. Эта известность никак не связана с реальными достижениями человека, являясь всего лишь результатом фабрикаций со стороны журналистов, эксплуатирующих механизмы создания «новости» (сенсации). Тем не менее он становится героем интервью на телевидении, публикаций в журналах, и прежде всего светской хроники, его узнают в лицо, и он входит как давний знакомый во многие дома. Бурстин утверждает, что феномен «селебрити» следует отнести к «псевдособытию», которое считается достойным внимания прессы и общественного интереса, несмотря на отсутствие связи с реальностью (или

искажения этой связи). Возникновение псевдособытий связано с усовершенствованием печати и появлением новых технологий (фотографии, телеграфа, кино, телевидения) и соответственно новыми возможностями в передаче информации и картинок, увеличившими эту потребность многократно и в условиях дефицита новых реальных новостей стимулировавшими процесс «создания» событий. Селебрити как сфабрикованные события стали более интересны для широкой аудитории и к середине XX столетия, вытеснив реальные, заняли центральное место. Таким образом, анализ феномена, обязанного своим появлением прежде всего масс-медиа, должен начинаться именно с них. Знаменитость отличается от обычных людей своим публичным характером (занимая место на виду и на слуху), приобретая, благодаря ухищрениям журналистов, свои качества исключительности, значительности и реальности, т.е., несмотря на таланты и достоинства, она обладает и обычными человеческими слабостями. В этом ракурсе селебрити приближается к массам, поскольку становится понятным, что это всего лишь обычный человек, вознесенный на вершину успеха и славы благодаря масс-медиа; его слава – результат не только новых технологических возможностей, но и социально-политических, экономических трансформаций, в контексте которых меняется и само восприятие понятия славы, ставшего более демократичным (Ponce de Leon 2002, 12-13).

Стремясь к завоеванию литературного рынка, т.е. удовлетворению желания читателей в истории и занимательной, и правдивой, биограф нового времени принимает на себя новую, чрезвычайно важную роль в публичной сфере – роль в основном независимого, хотя в чем-то и субъективного, арбитра в отношении общественных деятелей. Значительно позже эту же роль примет на себя журналист популярной прессы (Ponce de Leon 2002, 21).

Феномен «селебрити», по мнению одного из американских исследователей (Charles Leonard Ponce de Leon), возник не только благодаря техническим новшествам в сфере масс-медиа и возможностям для

самовывдвижения в публичной сфере, хотя их значение невозможно преуменьшить, но также благодаря социальным и экономическим обстоятельствам, которыми смогли оптимально воспользоваться люди. Большая свобода в определении своей идентичности и использовании новых экономических возможностей в эпоху модернизации имела следствием глубокий скептицизм в отношении публичного лица тех или иных общественных деятелей. Поскольку в публичной сфере все стремились к театрализации, возникло ощущение, что истинный характер человека можно наблюдать только в частной жизни. В этом заключается важнейший принцип современности, определивший огромный интерес к частной жизни со стороны писателей, биографов, журналистов, стремившихся к использованию новых стратегий в создании как можно более «реалистичных» портретов. Тенденция раскрывать «человечную» сторону выдающихся деятелей только усилилась в связи с интересом к проблемам личности и частной жизни, предоставляющей большие возможности для ее самореализации. Возникновение феномена селебрити было, таким образом, подготовлено именно этой стратегией презентации публичных деятелей, берущей начало в середине XIX в. и окончательно оформившейся к двадцатым годам следующего столетия (Ponce de Leon 2002, 41).

Практически невозможно разделить историю журналистики и историю становления современной культуры селебрити. Журналистика сыграла ключевую роль в создании этой сферы общества, в то время как селебрити, будучи ее основным элементом, способствовала ее успешному развитию. Посвящая свои материалы знаменитостям, журналистика включает в зону своих интересов спорт и другие области досуга и развлечения, все более специализируясь в этой ставшей чрезвычайно важной отрасли. При этом приобретенный опыт переносится и на описание жизнедеятельности политиков и других известных общественных деятелей. Журналистика о селебрити стала также инструментом для дальнейшего исследования частной жизни личности в ее интимных проявлениях (Marshall 2005, 28).

В одном из последних исследований мира селебрити рассматривается лингвокультурный типаж «звезда Голливуда» как знаковый концепт американской национальной картины мира, воплощающий такие его фундаментальные ценности, как богатство, слава, успех, общественное влияние, лежащие в основе ключевого понятия «американская мечта». Среди понятийных характеристик этого типажа выделяют следующие доминантные признаки: выдающийся, знаменитый, популярный актер (актриса), принадлежащий к индустрии кино, а также миру развлечений и шоу-бизнеса США. К дополнительным признакам относят особые привилегии, высокие гонорары, публичность и рекламный имидж. Образ селебрити строится на основе вербализованных в текстах ассоциативных признаков, связанных с внешним обликом, чертами характера, стилем жизни и приписываемым ролевым поведением звезд Голливуда, которым свойственно девиантное поведение, она ведет богемный образ жизни и живет в шикарных условиях (Селиверстова 2007, 5).

Лексико-семантическими характеристиками типажа «звезда Голливуда» являются ассоциативные понятия «звезды» (celeb, idol, icon, A-lister, headliner и др.) и «Голливуда» (the world's movie capital, filmland, never-never land и др.), а также ассоциативные понятия, образующие ряд новых слов и устойчивых выражений (stargazer, starlet, celebrity-branded, Hollywood smile, to go Hollywood и т.п.) (Селиверстова 2007, 9-10). К чертам, характеризующим его внешний вид (star look), относятся представления о том, как знаменитость должна выглядеть, во что одеваться и как позиционировать себя. Согласно Л.П. Селиверстовой, доминантами образа являются «лощенная, ухоженная, привлекательная внешность, наряды от ведущих домов моды, ослепительная «голливудская улыбка», снисходительно-горделивая манера держать себя, принимать как должное положенные почести; «звездный характер», составляющая образа звезды (star character), репрезентирована следующими признаками: высокомерие, амбициозность, капризность, требовательность, эгоизм; беспринципность и

желание пробиться на вершину олимпа любыми путями» (Селиверстова 2007, 9-10). Стиль жизни селебрити складывается из посещений приемов, вечеринок, участия в фотосессиях, пресс-конференциях и интервью, поддержание идеального внешнего вида с помощью спорта, диет и пластических операций. Непременными атрибутами образа жизни селебрити являются элементы роскоши и богатства: огромные особняки, лимузины, круизы и путешествия, безумные траты, т.е. все, что подразумевает под собой так называемая шикарная, звездная жизнь. Скандалы, «черный PR», эпатаж — такая же неотъемлемая часть девиантного поведения звезд, как и их особая привлекательность и харизма, свойства, очаровывающие окружающих (Селиверстова 2007, 11-12).

Прежде чем перейти непосредственно к рассмотрению жанрового формата электронного женского журнала и, в частности, особенностей жанра «светская хроника» и ее разновидностей в отдельных лингвокультурах, представляется важным остановиться на общей характеристике веб-сайтов этих журналов и особенностях размещения на сайтах интересующих нас материалов, поскольку в настоящей работе рассматриваются именно модифицированные онлайн-версии традиционных медийных средств, или так называемые «гибриды». Согласно В.В. Смеюхе, к сетевым относятся издания, действующие исключительно в сети Интернет, не имеющие печатных аналогов, например, «WWWoman», «MyJane.ru», «WomanJournal.ru» и др., к электронным — издания, являющиеся Интернет-версиями печатных журналов, например, «Лиза», «Cosmopolitan» и др. (Смеюха 2011, 118).

«Женские глянцевого журналы, реализующие стратегию соблазна, обязательно несут положительное, жизнеутверждающее, оптимистическое, праздничное мироотношение каждому своему читателю», — утверждают М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. Именно праздничность глянца привлекает к нему многочисленные аудитории (Гудова, Ракипова 2010, 78). Порожденные эпохой печатного капитализма, идеологией потребления и эксцентричного

мироощущения, современные женские глянцевого журналы воплощают праздничность как одно из идеологических оснований содержания и оформления, что является совершенно новым для российской репрезентативной культуры с ее преимущественно проблемным видением мира в позднесоветскую и перестроечную эпохи. Тем самым журналы репрезентируют смену исторического типа мироощущения, ее радикальную трансформацию в современной культуре. Праздничность рассматривается как свойство духовно-ценностного идейно-смыслового содержания глянцевого журналов и одновременно свойство моделирующе-конструктивной нарративно-визуальной формы (Гудова, Ракипова 2010, 81-83). «Праздничное мировидение проявляется в том, как избыточное и ритуальное потребление получает репрезентацию на страницах журналов: оно фиксируется фотоиллюстрациями, оценивается и навязывается комментариями...» (Гудова, Ракипова 2010, 86).

Сказанное выше относительно печатных версий глянцевого журналов получает особую акцентуацию с применением новых технологий. Новые электронные технологии изменили медиа-индустрию: аудитории был представлен новый тип продукции, воспроизводимый «дигитальным экраном». Понятие «дигитальный экран» применимо ко всем визуальным и аудиовизуальным цифровым устройствам массового потребления, он полностью меняет форму подачи информации, приходя на смену печатному варианту (Саенкова 2010).

«Особенности виртуальной реальности — в ее поразительном — несмотря на фантомность трехмерных образов — жизнеподобии по сравнению с кино, телевидением, видео. ... Отождествление художественной виртуальной реальности с объективной оказывается стопроцентным, хотя она и иллюзорна. Это значит, что зритель опять, как и при рождении кинематографа, оказывается в ситуации, аналогичной положению первых кинозрителей, воспринимавших экранное изображение как вероломное вторжение реальности в их мир в виде мчащегося поезда. Однако грамотный

зритель ощутит и здесь присутствие творца, ибо традиционные законы художественного пространства, времени, дискретности повествования останутся: ведь иллюзия, какой бы она ни была, все же создана автором, и в ней его эмоционально-интеллектуальное начало также будет выявлено на основе соотнесения перцептивных единиц» (Усов 2000, 69).

В этом отношении, на наш взгляд, особо выделяются онлайн-версии журнала «Vogue».

Сравним домашние страницы англоязычной (американской) и русскоязычной версий. Это действительно роскошные витрины-порталы, собранные в стопу, их тематическая разбивка повторяет рубрикацию печатного журнала.

Subscribe fashion beauty parties culture fashion shows videos voguedaily magazine promotions

www.vogue.ru

Мода Коллекции Магазин Красота Украшения Выход в свет VOGUE TV Журнал

Действительно, как можно видеть, принципиальные темы журнала, позиционирующего себя как «библия моды», совпадают: *fashion* – мода, *fashionshows* — коллекции, *beauty* – красота, *parties* — выход в свет, *magazine* – журнал, хотя есть и отличия: так, в русскоязычной версии нет специальной рубрики *videos*, которая заменяется разделом *VOGUE TV*; точно так же отсутствуют разделы *Subscribe*, *culture*, *voguedaily*, *promotions* в то время как выделяется специальный раздел *украшения*; в англоязычной версии он является подразделом *accessories* в рубрике *fashionshows*.

Действительно, каждый раздел-витрина представляет собой веер новых подразделов, которые также могут не совпадать или совпадать частично в обеих версиях. Например:

fashion (*voguedaily*, *10 bestdressed*, *guides*, *mostwanted*, *5 days 5 looks 1 girl*, *streetstyle*, *astrology*) и, соответственно, мода(*Новости*; *VOGUE Live*;

Выбор VOGUE; Тенденции; streetstyle; Модельный бизнес; Кто есть кто; Видео);

fashion shows (*fashion shows home, accessories, latest fashion shows*) – коллекции (*Resort 2014; Осень-зима 2013/14; Couture весна-лето 2013; Menswear осень-зима 2013/14; Pre-Fall 2013; Весна-лето 2013; Menswear весна-лето 2013; Видео);*

parties (*all parties, fashion week, the met gala*) – *выход в свет (Фото; Видео; Table Talk; Афиша).*

Раздел ***culture***, который не выделяется в отдельную рубрику в русскоязычной версии «Vogue», в англоязычном журнале включает следующие темы: *film & TV, books, art, theater, music, profiles & platforms, homes, travels & lifestyle, weddings.*

Как было сказано ранее, отличительной чертой журнала является простое, но запоминающееся графическое оформление. Оптимальность, достигнутая сбалансированной пропорцией текстовых блоков, анимаций и иллюстраций, в полной мере относится и к электронным версиям «Vogue».

Сайт русскоязычной версии журнала оформлен следующим образом. Первой строкой обозначены интересы журнала: *Vogue — мода, коллекции, магазин, красота, украшения, выход в свет, VogueTV, журнал.* В оформлении привлекает внимание примечательная деталь: в названии журнала во внутреннее пространство буквы «О» вписано «Россия».

Приведем, например, новости «Vogue» на первой странице:

Показ Игоря Чапурина / осень-зима 2013/14 в башне «Империя»

Litkovskaya осень-зима 2013/14 Строгая графика, сложная архитектура и утонченная элегантность в коллекции молодого дизайнера из Украины 11 Апреля

Следующая тема ***Выбор VOGUE.ru:***

Лучшие вещи в интернет-магазине uooh.com Обувной цех 73 пары обуви с показов Недели моды в Милане

В подрубрике ***vogue TV:***

D squared 2, Дин и Дэн Кейтены

Новости

Калейдоскоп Очки Giorgio Armani с деталями из кожи, шелка и кристаллов

Презентация вечерних платьев в бутике Balenciaga Москве представят специальную коллекцию из 12 знаковых моделей

Украшения

Назад в будущее с новой коллекцией бижутерии LouisVuitton Марк Джейкобс обращается к футуризму 80-х 10 Апреля LouisVuitton Марк Джейкобс украшения

Журнал

По Пятой авеню

Остроносые туфли, фигурные каблуки и прямоугольные сумки: мода вспоминает конец пятидесятих и «Завтрак у Тиффани» 10 Апреля туфли каблуки сумки 50-е

Новости Леонард Лаудер пополняет собрание Метрополитен-музея Меценат подарил музею 78 работ французских кубистов 10 Апреля искусство Метрополитен-музей Estee Lauder

Украшения

Лучшие бриллианты Christie's Через неделю в Рокфеллер-центре пройдет аукцион драгоценных камней 10 Апреля Christie's аукцион украшения

Все материалы сопровождаются фотоиллюстрациями, занимающими большую часть экранного пространства. В других случаях фотоиллюстрации могут быть развернуты в фотогалереи. Например, в рубрике «Мода» (тема «Новости») следуют фотография и заголовок-ссылка, ведущие к вводной статье и галерее фотографий:

Новая коллекция шляп Константина Гайдая

Головные уборы из перьев (23 Мая)

22 мая в ресторане Mosaik отеля Nikol'skaya Kempinski Moscow, при поддержке Parliament, Константин Гайдай показал новую коллекцию шляп.

Шляпка, по мнению дизайнера, должна притягивать взоры, быть «маленьким произведением искусства» и не противоречить образу в целом. Работая над коллекцией, Константин Гайдай стремился найти равновесие между оригинальностью идеи и здравым смыслом: «Надо думать не только о красоте изделия, но и о реальной девушке, которая его наденет». В то же время, какой бы головной убор вы себе ни выбрали, он непременно расскажет окружающим о вашем интеллекте, таланте, креативности и смелости!» — говорит дизайнер о своей коллекции. Представленные в коллекции шляпы вызывают самые разные ассоциации: с лавровыми венками, венчающими головы статуй античных богов и римских императоров, миниатюрными артистическими тюрбанами начала прошлого века, с усыпанными драгоценными камнями вечерними повязками и шлемами времен «Великого Гэтсби». 25 моделей были созданы вручную с использованием главным образом перьев. Гайдай обыгрывает многообразие форм и фактур перьев, соединяя их гладкость и бархатистость. Особую выразительность добавляют декоративные цветы, в которых хрустящая многослойная структура соединена со сложными яркими оттенками.

«Эти головные уборы, как и любые другие «яркие» аксессуары, могут быть либо главным акцентом образа, либо его дополнением, аккомпанируя остальным деталям», — говорит Константин Гайдай, создававший коллекцию под аккомпанемент фортепианной музыки в исполнении Абея Коженёвского.

Как и в этом случае, на сайте журнала основной акцент делается на удивительно красочные и высокохудожественные аудиовизуальные материалы (например, фотогалереи или фотосессии), в которых текст играет второстепенную роль, поясняя изображения.

Согласно А.А. Атабековой, отличие веб-страниц от страниц печатных изданий обусловлено принципом гипертекста, являющегося технологической основой существования Интернета. Основной текст на веб-странице насыщен гиперссылками. «Виртуальность» дает возможность создать комплексные

текстовые массивы разными авторами и требует крайне избирательного использования языковых средств, которые не просто обозначают отдельные фрагменты текстовой информации, но и отражают иерархию их коммуникативной значимости для адресата. При этом возникает необходимость в максимальной информативности небольшого по объему текста (Атабекова 2004). Проведенный А.А. Атабековой анализ функционирования языковых единиц на англо- и русскоязычных сайтах характеризует общие для двух языковых культур тенденции вербального представления знаний на веб-сайте: оформляется иерархия дискурсивных речевых знаков, информация представляется в процессе взаимодействия с потенциальным адресатом, доминирует конкретная референция, подчеркивается реальность информации, обозначается равноценность/разнокачественность фрагментов информации, наблюдается избирательность использования стилистических средств для концептуализации внеязыковой действительности (Атабекова 2004).

«Большинство современных медиа-текстов являются как по форме создания, так и по форме воспроизведения «мультимодальными», т.е. комбинируют и интегрируют в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). Так, например, телевизионные медиа-тексты сочетают в себе вербальные, визуальные и аудитивные компоненты, электронные тексты — вербальные, визуальные и пространственные...» (Чичерина 2007, 163). Даже обычная публикация в прессе помимо вербального компонента часто имеет визуальное сопровождение (фотографии, диаграммы, графические средства и т.п.). Пространственное расположение компонентов, также как и текст, выполняет определенную смыслообразующую функцию. Канал распространения медиа-текстов (печать, радио, телевидение, Интернет), обладающий набором медийных признаков, влияет на их характеристики, а также на особенности их восприятия. К примеру, электронные медиа-тексты обладают такими

характеристиками, как интерактивность (возможность обратной связи и непосредственного участия в процессе коммуникации); нелинейность и использование новых нарративных стратегий; дигитальность, или использование цифровых форматов; модульность (комбинирование разнородных компонентов в едином смысловом пространстве); ускорение времени и сжатие пространства при акцентировании возможностей мгновенной коммуникации и уменьшении значения барьеров физической дистанции; конвергенция, приводящая к созданию гибридных форм текстов и интеграции различных технологий и другие (Freedman D.; цит. по: Чичерина 2007, 163).

Исследователи также отмечают, что гипертекст — это вид письменной коммуникации, представляющий особую форму организации письменного текста, опосредованного компьютерной средой и характеризующегося процессом нелинейного письма и чтения (Crystal 2004, 165). Гипертекст, с одной стороны, вызван развитием компьютерных технологий, с другой, по мнению учёных, гипертекстом можно считать энциклопедическое, научно-справочное или научно-популярное издание в виде словаря, «состоящее из расположенных в определённом логическом порядке фрагментов текста, где направление чтения не задано» (Сергиенко 2008, 166; цит. по: Правкина, Григоренко 2009). Согласно О. В. Лутовиновой, гипертекст — это «текст специфической структуры, представляющий информацию в виде связанной сети гнезд, соединенных между собой нелинейными отношениями в многомерном пространстве». К основным характеристикам гипертекста исследователь относит фрагментарность (т.е. информация представляется в виде гнезд, а поскольку текст состоит из звеньев-фрагментов, то начать его чтение можно с любого звена), нелинейность (т.е. двигаться в пространстве текста можно в направлениях, не ограниченных одной плоскостью), бесконечность (т.е. гипертекст невозможно прочесть целиком, а понятие его границ субъективно), разнородность (т.е. гипертекст — носитель множественной информации, что обуславливается отсутствием четко

заданных границ и центра и, следовательно, вариативностью понимания), интерактивность (т.е. адресат является не только потребителем готового продукта, но и сам выбирает тот путь, по которому пойдет в процессе восприятия гипертекста, то есть становится его творцом) (Лутовинова 2009).

Т.М. Гермашева в своем исследовании характеристик блог-дискурса дает пояснение, что в процессе восприятия гипертекста пользователями привычное чтение заменяется «браузингом», то есть просмотрным чтением. Так, интерактивно управляемый пользователем процесс перемещения в информационном пространстве гипертекста получает название навигации. Навигация, в свою очередь, представляет собой переход от одного фрагмента гипертекста к другому при помощи гиперссылки, которая является важнейшим структурным элементом гипертекста, содержащим путь осуществления перехода. Поскольку гиперссылки насыщают текст, они структурируют его и определяют поведение пользователей. Автор выделяет следующие виды гиперссылок: внутренние и внешние, простые и расширенные, абсолютные и относительные, с визуально наблюдаемым указанием адреса и с описанием содержания того фрагмента гипертекста, на который ведет ссылка, текстовые и графические, внутритекстовые и затекстовые, ассоциативные и структурные, листовые и навигационные, дискурсивные, сломанные (Гермашева 2010).

Креолизованный текст представляет собой текст смешанного типа, содержащий вербальный и изобразительный элементы. Однако принципиального различия между креолизованным и вербальным текстом не существует, поскольку креолизованный текст, точно так же как и полностью вербальный, обладает основными текстовыми категориями: целостностью и связностью. Поскольку виртуальный дискурс вполне приемлет анонимность его участников, креолизация текста играет очень важную роль. При помощи невербальных элементов креолизованного текста любая анонимная виртуальная языковая личность стремится создать определенное впечатление о себе. Так, наиболее часто используемыми изобразительными элементами

креолизованного текста виртуального дискурса являются аватары, иллюстрации и смайлики (Лутовинова 2009; Гермашева 2010).

Как отмечают исследователи, электронная версия издания не является копией печатного выпуска, что связано прежде всего с технологическими возможностями ежедневного обновления материалов, адаптируемых к тому же для их восприятия на экране компьютера, многократным увеличением объема информации, в том числе за счет гиперссылок, расширяющих информационное поле. Помимо материалов, публикующихся в печатном выпуске, сайты содержат архивы публикаций, дополнительные статьи на актуальные темы, рейтинги и форумы (Лукина 2003, 350-351; Коломийцева 2008, 92).

Различия в языковом оформлении англо- и русскоязычных сайтов, по мнению А.А. Атабековой, связаны «с разной частотностью использования языковых единиц и с несовпадением содержания грамматических категорий в двух языках и отражают этнокультурную специфику языковой презентации познавательной деятельности индивида». Так, функционирование языка на англоязычных веб-страницах в большей степени личностно и социально ориентировано, сфокусировано на адресате, нацелено на интерактивность, представление информации в динамике и на качественное своеобразие информации. Отличительной особенностью структуры гипертекста как специфического речевой коммуникации произведения в среде электронного общения по отношению к обычному линейному тексту А.А. Атабекова называет необходимое одновременное развертывание параллельного и цепного видов связи между конститутивными единицами гипертекста. Как она отмечает, данные характеристики гипертекста являются общими для речевой коммуникации на англо- и русскоязычных веб-страницах. Однако в структуре англоязычного гипертекста процент эмоционально-риторических компонентов выше (Атабекова 2004).

Продолжим сравнительный анализ и рассмотрим домашнюю страницу англоязычной и русскоязычной версий сайта журнала «Гламур»: *Glamour.com* и *Glamour.ru*.

В меню первой строчкой обозначены темы (или интересы) журнала:

Glamour: *Fashion Beauty Celebs & TV Sex & Love Weddings Health & Diet Get Inspired Video*

Гламур: *звезды, мода, красота, фитнес и диеты, отношения, гороскопы, конкурсы, форум, шопинг*

Версии отличаются уже на уровне основных интересов журнала. Так, в русской версии отсутствуют рубрики *Weddings*, *GetInspired*, *Video*; в американской версии в свою очередь нет рубрик *гороскопы*, *конкурсы*, *форум*, *шопинг*. Рубрике *Sex&Love* соответствует тема *отношения*.

Редакция сайта *Glamour.ru* дает следующую краткую характеристику концепции и формату своего продукта: «*Glamour.ru* — ежедневно обновляемый ресурс о звездах, моде и красоте. Читательница *Glamour.ru* — современная молодая девушка, которая хочет быть в курсе всех последних новостей мира моды и шоу-бизнеса, актуальных тенденций и новинок *beauty*-индустрии. Проще говоря — быть первой. И *Glamour.ru* помогает ей в этом.

На сайте *Glamour.ru* ищите эксклюзивные видеорепортажи со светских мероприятий, подробные фотогалереи, оперативные новости, свежие новинки модной и *beauty*-индустрии. Все подробности жизни знаменитостей, их успехи и провалы, встречи и расставания, модные эксперименты и открытия — все сразу появляется в новостной ленте *Glamour.ru*. В блогах редакция журнала делится с пользователями секретами стилистов *Glamour*, разбирает модные ошибки звезд, подсказывает модные решения на каждый день. Форум *Glamour.ru* — площадка для обмена мнениями между почти 10 000 пользователей. Не последнее место на сайте занимают еженедельные конкурсы, а также материалы печатной версии журнала.

Советы экспертов в области моды, косметологии, диетологии, психологии и фитнеса, видеоуроки танцев, макияжа, йоги, конкурсы и тесты — мы собрали все в одном месте, чтобы девушка Glamour не скучала.

Glamour — больше чем журнал!» (www 2)

Рассмотрим более подробно тему «Celebs & TV», что примерно соответствует теме «Звезды» российской версии. В этом разделе анонсированы новости, обозначенные как *CelebrityGossip* (*Светские сплетни*):

4 Unexpected Celeb Prom Couples

Is Selena Gomez's New Song About Justin Bieber?

Can You Believe These Celebs Are All the Same Age?

(Wednesday, 03/27/2013 5:30 PM)

Заметим, что анонс, сформулированный как вопросы, носит интерактивный характер. Уже в названии рубрики (и в анонсах тоже) используется ключевое слово *Celebrity* в его усеченной форме *Celeb* (*Celebs*). Сокращенная форма *Prom* и числительное *4* (замещающее предлог *for*) также использованы в целях экономии речевых средств, а также для создания атмосферы непринужденности и приятельских отношений.

Сравним с русскоязычной версией. Слева на сайте *Glamour.ru* помещены анонсы новостей:

(hot) Шарлиз Терон встречается с Сетом Макферлейном?

Линдси Лохан рассталась с бойфрендом;

(новость дня) Умерла Маргарет Тэтчер;

(новость дня) Халли Берри ждет ребенка и т.п.

Новости в основном из мира американских знаменитостей и подразделяются на две разновидности: новость дня и «горячие» (*hot*) новости. В центре страницы — новая порция кратких новостей, характеризующихся как модные новости:

Вечеринки: новость дня (*Адель выбирает свадебное платье 9 апреля 2013, 16:22 /Певица определилась с дизайнером.*)

Далее еще анонсы:

1 Майкл Корс и Халли Берри помогут голодающим детям 9 апреля 2013, 13:40 /Дизайнер и актриса объявили о благотворительном сотрудничестве.

2 Софи Даль выпустила коллекцию одежды 8 апреля 2013, 15:40 /«Потерянный уикенд» от модели и марки Brora.

3 Хелена Кристенсен готовит линию сумок 8 апреля 2013, 11:00 /Модель сотрудничает с маркой Kipling.

Заголовки новостей поясняются в подзаголовках. Речь идет о селебрити из западного мира моды и звездах. Новости подаются в виде простых повествовательных предложений; иноязычные имена даны в транскрипции, названия модных марок остаются без перевода.

В рубрике «Звезды» привлекает внимание, например, следующий анонс: *«Верушка. Автопортреты»: открытие выставки. Легендарная модель прибыла в Москву.*

Заметим, что только одна из первой порции девяти новостей – местная, и здесь уже появляются имена московских знаменитостей (светских персонажей).

В следующей порции новостей одна из девяти также касается местных селебрити:

Жанна Фриске родила сына Жанна Фриске и Дмитрий Шепелев принимают поздравления от друзей и поклонников: в воскресенье у певицы и телеведущего родился сын.

Еще одна новость носит смешанный характер: *Том Круз (актер Голливуда) и Ольга Куриленко (украинская актриса) в Тайване.*

В третьей порции новостей этой рубрики из шести одна – о приезде известного стилиста в Москву:

Publictalk Джованны Батталья и Натальи Туровниковой. По случаю десятого дня рождения торговых центров «МЕГА» в Москву прилетела Джованна Батталья — всемирно известный стилист, fashion-редактор и любимица модной публики.

Заметим, что в местных новостях остаются без перевода словосочетание *publictalk* и первый компонент контаминированных сочетаний *fashion-редактор*, *fashion-индустрия*, что еще раз указывает на иностранное происхождение данных слов и на их место в модном дискурсе.

Рассмотрим веб-сайты российской и американской версий журнала «Космополитен»: www.cosmopolitan.com и www.cosmo.ru.

Женский журнал Cosmopolitan | Мода, стиль, красота, отношения www.cosmo.ru/ (Репортажи с показов мод на лучших подиумах мира. Информация с недель мод, тренды, последние коллекции. Интервью с дизайнерами).

Отдельно выделяются информация о форуме на сайте: Форум Cosmo (Форум Cosmo — Showbiz — Есть проблема...); а также раздел «Секс & любовь» (Новости, статьи и сервисы раздела «Секс и любовь»).

Сравним с информацией о британской версии: Cosmopolitan UK: Fashion, Hair&Beauty, Sex and Relationships www.cosmopolitan.co.uk/ (Cosmopolitan is the lifestylist for millions of fun fearless females who want to be the best they can in every are a of their lives, with information on relationships ...; Космополитен определяет стиль жизни миллионов бесстрашных девушек и женщин, стремящихся стать лучшими во всех областях жизни, а также информация об отношениях...).

«Cosmo.ru — интернет версия главного женского журнала мира Cosmopolitan Россия. Каждый день мы публикуем новости, фото знаменитостей, видео, интервью. На cosmo.ru ты всегда найдешь конкурсы, прикольные фотографии, блог редакторов журнала Cosmopolitan Россия, fashion фотографии. Мода, новые магазины, распродажи, психология отношений, звезды. Самый модный макияж, прически, уход за телом. Ищи

видео онлайн. Советы, как сохранить здоровье, рецепты, сервисы. Карта шопинга – очень удобный сервис для тебя. Shopping только с Cosmopolitan Россия. Cosmo – сайт журнала для самых модных и стильных девушек планеты» — так представляет свой журнал редакция (www 7).

В российской версии первой строкой анонсируются направления журнала: Мода, секс & любовь, красота & здоровье, звезды, психология & карьера, мир Cosmo, развлечения & хобби

На первой странице – новости под рубрикой: *Cosmonews*

Елки 3 — история продолжается.

Андрей Аршавин — gameover?

Майкл Корс и Холли Берри объединились.

Жану-Полю Бельмондо 80!

Заметим, что в сравнении с *glamour.ru*, где почти все новости были посвящены американским звездам, на *cosmo.ru* из четырех новостей две посвящены местным знаменитостям, одна – американцам и одна – европейской знаменитости.

Рассмотрим одну из местных новостей:

Заголовок: *Елки 3 — история продолжается*; подзаголовок: *Герои Ивана Урганта и Сергея Светлакова оказались в психиатрической больнице.*

В конце зимы стартовали съемки третьей части новогодней комедии "Елки" с Иваном Ургантом и Сергеем Светлаковым, герои которых сдружились еще в первой части франшизы. ... Но настоящие герои площадки — это не опытные артисты, а 14 непрофессиональных актеров, которые прошли кастинг он-лайн. ... По словам продюсера картины Ивы Стромилловой, третья часть — завершающая, и зрителей ждет красивый финал с сюрпризами (www 7).

Заметим что, хотя речь идет об отечественном кинопродукте, материал не обходится без использования заимствованной лексики:

франшиза [< фр. franchise льгота, вольность]. Условие страхового договора, предусматривающее освобождение страховщика от возмещения убытков, не превышающих определенного размера [Крысин 2008].

он-лайн кастинг [англ. casting < to cast выбраковывать (первонач. — лошадей)]. Предварительный отбор девушек на конкурсах красоты, актеров для съемок фильма и т. п. [Крысин 2008]. Здесь *он-лайн* в значении «виртуально, через Интернет», а не обычным способом.

продюсер [англ. producer < лат. prōdūcere производить, создавать]. Лицо, которое организует производство кинофильма, осуществляя финансовый и (вместе с режиссером) идейно-художественный контроль за ходом съемок [Крысин 2008].

Следующий из предлагаемых материалов под заголовком «Мужчины недели: титулованные особы» носит интерактивный характер, за описанием и обсуждением нескольких особ мужского пола следует опрос: *Кто достоин звания мужчины недели?* Таким образом, материал призывает читательниц журнала самим сделать свой выбор и принять непосредственное участие в формировании журнала.

Как можно заметить, на сайте *cosmo.ru* размещено больше местных и европейских новостей. «Космополитен» — один из первых зарубежных женских журналов на отечественном рынке, и, по-видимому, в большей степени адаптирован к интересам русскоязычной аудитории, чем «Гламур», журнал примерно такого же класса, но появившийся в России гораздо позже.

Зрелищность и праздничность, как наиболее яркие характеристики печатных изданий женских журналов, получают еще большую их степень в своих модифицированных электронных версиях благодаря новейшим техническим возможностям, которые превращают их в художественные галереи. Несомненно, в креолизированных текстах иллюстрация является ведущим зрелищным элементом, тем не менее значение текста также важно, поскольку иллюстрация всегда сопровождается текстовыми материалами, используемыми в разной степени полноты. Это либо подписи под

фотоматериалами, либо краткие тексты-вставки в слайд-шоу, либо текстовая экспозиция, предваряющий фотогалерею. Кроме того, тексты могут иметь более или менее самостоятельное значение, фотография дополняет и иллюстрирует этот материал.

Светские новости отражают все основные тематические разделы журнала и построены как новостная лента в информационном издании.

Сравнительный анализ композиции сайтов показывает, что и англоязычный, и русскоязычные сайты отражают основные тенденции гипертекста к интерактивности, информационной насыщенности за счет ссылок, использованию всех видов медиа. В целом русскоязычные сайты женских журналов следуют формату оригиналов, одновременно отличаясь рядом существенных признаков, что позволяет говорить о явлении глокализации. Заметим в этой связи, что выбор из набора обязательных журнальных тем на русскоязычных сайтах до некоторой степени обусловлен локальными интересами (особенно заметно в «Космополитен» и «Вог», в «Гламур» — в меньшей степени). Хотя содержание части материалов (в особенности это касается светских новостей о селебрити) имеет так называемый транснациональный (т.е. американский) характер. По форме подачи эти материалы также следуют заданным жанровым стандартам; вторичный характер русскоязычных текстов проявляется также в англоязычных заимствованиях, включениях иноязычных слов и словосочетаний и несколько искусственном стиле.

Выводы к первой главе

Одним из специфических признаков массово-информационного дискурса является разветвленная система текстов, как правило, распределенных согласно разнообразной тематической рубрикации, отражающей базовые ценности и основные сферы социальной жизни. Интегративный по своей природе, он распадается на множество подтипов и

жанров, стремительно меняющихся в новых типах коммуникативной среды – прежде всего в электронных средствах массовой информации. Подразделение на жанры часто зависит от их композиционно-структурных особенностей: заметка, репортаж, очерк, обзор, интервью и т.д. в российской традиции; news (новости), commentary (комментарий), features (популярные рубрики), opinion column (колонка мнений), interview (интервью) и пр. в англо-американской традиции. В жанрах информационной публицистики автор, как правило, следует за конкретным событием, явление, в то время как в жанре аналитической публицистики анализ реальных фактов, явлений зависит от замысла автора; в жанрах художественной публицистики при сохранении документальности материала произведение строится средствами художественной выразительности. Жанры — историческая категория: их развитие, возникновение новых и отмирание старых – процесс неизбежный. В связи с этим исследование современной эволюционирующей системы медийных жанров приобретает особую актуальность.

Проблема жанров медиа-текстов в современных российских СМИ значительно осложнилась в связи с технологическими новшествами последнего времени, а также под влиянием зарубежных СМИ. Предметом научных дискуссий стал и сам термин «жанр» в связи с получившим широкое распространение понятием «формат», т.е. стандарт СМИ, обусловленный их типом, каналом распространения, объемом и полиграфическим форматом или хронометражем, особенностями аудитории, периодичностью, редакционной политикой и т.п. При этом исследователи отмечают, что именно фактор борьбы за аудиторию (с ее фрагментацией и различием интересов) актуален для всех видов СМИ, определяя появление форматов. Жанр все чаще рассматривается как элемент формата; он влияет на все, что относится к содержанию статей, заметок и т.п., в то время как формат определяет технические параметры всего издания. Таким образом, в новых условиях потребовалась не только четкая жанровая организация текстов, но и не менее четкая организация их предъявления аудитории. В

связи с этим исследователи подчеркивают необходимость определения современных подходы к жанрообразованию, выявить связи между понятиями жанра и формата, рассмотрения сущностных характеристик популярного на практике и совершенно не исследованного в теории понятия как «формат».

В связи с выдвижением аудитории в фокус внимания медиа-индустрии формат издания (канала) ориентируется на концепцию адресата. По характеру аудитории выделяют, в частности, издания для женщин и мужчин. Появление журналов, акцентирующих внимание на чисто женских темах (забота о красоте, привлекательность, здоровье, материнство и семейное благополучие), рассматривается как заметное явление современной российской журналистики, хотя понятие «женский журнал» все еще является достаточно дискуссионным. Мнения исследователей расходятся и в освещении типологических аспектов функционирования журнальной периодики для женщин. Тем не менее, при различии подходов к типологии женских журналов многие исследователи выделяют круг элитарных изданий, называемых также престижными, глянцевыми, пафосными, модными, гламурными изданиями для женщин с достатком («Vogue»), журналами мод («Cosmopolitan», «Glamour») и т.п. Женская глянцевая пресса функционирует по трем хорошо отработанным механизмам: обольщение, развлечение и манипулирование; она представлена преимущественно «кальками», «клонами» зарубежных женских изданий, работающих по строго заданным методикам написания и располагающих набором универсальных тем. Многие материалы в этих журналах основаны на переводных статьях, построенных на зарубежных реалиях и только в определенной степени адаптированных к российским. Эти журналы представляют собой переводную версию зарубежного оригинала, или имеют некоторое количество материалов на российские темы, либо представляют собой новое русскоязычное издание с иностранным названием. Элитарные журналы отличаются внушительным объемом, высоким качеством полиграфического исполнения, насыщенностью иллюстративным материалом, большим процентом рекламы.

Глава 2. Базовые разновидности жанра «Светская хроника» в женских электронных журналах на русском и английском языках

2.1. «Светские новости» в женских электронных журналах

Жанр все чаще рассматривается как элемент формата. В новых условиях потребовалась не только четкая жанровая организация текстов, но и четкая организация их предъявления аудитории. В связи с этим исследователи подчеркивают необходимость определить современные подходы к жанрообразованию, выявить связи между понятиями жанра и формата. В этом отношении важно подчеркнуть, что форматирование жанров является отражением эволюции жанровой системы отечественной журналистики, в то же время, отмечает А.А. Тертычный, оно формирует и своеобразие широко применяемых жанров (Тертычный 2013, 117).

Изданиям для женщин, как считают, присущи любые жанры, однако предпочтительнее те, которые наилучшим образом учитывают особенности женской аудитории. Так, например, изучение нами жанровой картины женского глянцевого журнала позволяет выделить ряд разновидностей светской колонки как важной характеристики данного типа изданий. Представляется, что именно функциональный, аудиторный и предметно-тематический формат женского глянца выдвигает столь востребованный в настоящих условиях жанр колонки в главный ряд в данного типа изданиях и определяет природу его существования и трансформации. Кроме того, эти же форматы предопределяют и выбор языка изложения, в известном смысле именно язык является важнейшим средством их объективации. В то же время языковой формат издания позволяет «адаптировать» содержание публикаций к уровню восприятия аудитории, привычному для нее словарному тезаурусу, оборотам речи, стилистическому статусу (Тертычный 2013, 120).

Рассмотрим прежде всего такую жанровую разновидность светской колонки, как светская новость.

Исследователи подчеркивают, что в Интернет-дискурсе СМИ активно развиваются и функционируют малые жанровые формы, позволяющие воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени (заметка, новостная лента, бегущая строка и др.) (Ковальчукова 2009, 3).

Как отмечают специалисты по журналистике, простейшей формой оперативного газетного сообщения является заметка, в основе которой лежит злободневный, оперативный, общественно значимый факт (Ворошилов 2009, 173). Наиболее краткой формой заметки является хроника, или новость. Напомним, что новость — это сообщение о чем-либо неизвестном ранее и имеющем значение для аудитории или о существенном изменении в состоянии объекта. Новость всегда сообщает о том, «что», «когда» и «где» произошло (Фролова 2006, 358). Эта форма используется достаточно широко и в журнальном печатном тексте, а также в ее электронном варианте благодаря своим основным характеристикам — краткости и новизне.

Заметим, что в электронных версиях рассматриваемых изданий речь идет преимущественно о «мягкой» краткой новости, в основе которой, конечно же, — не злободневный, оперативный, общественно значимый факт, но, скорее всего, светское событие, значительное и актуальное для аудитории журнала или его сайта. Как правило, подача такого рода информации оживлена подробностями и деталями (ответами на вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем?). Здесь находит место вышеупомянутый принцип «перевернутой пирамиды», где начинают с наиболее значимого факта, а остальные располагают по степени убывания значимости и интереса. Примечательно, что эта схема адаптируется в электронных версиях женских глянцевого журналов, где заголовочные комплексы и лиды расположены на главной странице и служат ссылками, ведущими к скрытой части материалов с их подробностями, комментариями и оценками.

В современном новостном дискурсе особенно значимы способы представления новостного события и, в частности, одного наиболее

востребованного из них — новостного анонса («краткое содержание», по Т. ван Дейку), т.е. сообщения о событии перед изложением основного материала. В рамках Интернет-дискурса медийных средств такой анонс представляет самостоятельный речевой жанр (Ковальчукова 2009, 3).

Светские новости анонсируются на главной странице сайта в виде заголовков, пояснения следуют в подзаголовке и лиде. Эти компоненты несут на себе «важнейшую коммуникативную нагрузку всего новостного дискурса», поскольку в процессе чтения именно они «воспринимаются и интерпретируются в первую очередь, и информация, которую несут их форма и семантика, инициирует сложный процесс понимания текста, активируя определенный фрейм в сознании читателя и подготавливая его восприятие к получению порции новостной информации» (Воротникова 2005).

Рассмотрим, например, новостную ленту одного дня на англоязычном и русскоязычном сайтах журнала «Glamour»:

Glamour (USA), Saturday, May 25, 2013 (www 15)

Must-reads:

What to Wear to Work: 7 Ways to Update Your Office Wardrobe

25 Celebrity Haircuts That'll Make You Want Bangs, Stat

36 Hair and Makeup Looks to Try This Season

15 Hair Accessories Grown-ups Can Wear

Этот материал представлен бегущей строкой и слайд-шоу

Latest on Glamour:

Friday at 6:36PM

1,159 Wedding-y Ideas + 4 Spectacular Real Weddings = Enough Inspiration to Keep You Busy When Your Memorial Day BBQ Gets Rained Out by Kim Fusaro Fashion

Friday at 6:31PM

Chic Peek: Closet Rich's Elizabeth Kott Shares Her Truly Gorgeous DIY Ideas for Storing Stuff by Jen Weinberg (http://www.glamour.com/?us_site=y)

Glamour (Россия), 26 мая 2013 (www 21)

Главная / Новости

Hot:

Леонардо Ди Каприо полетит в космос

Вчера, 16:49

Пэрис Хилтон записывает альбом

Вчера, 12:03

Новость дня:

Ева Лонгория получила диплом

Вчера, 12:29

Брэд Питт сделал сюрприз поклонникам

23 мая 2013, 15:37

Главная страница сайта фактически эквивалентна обложке печатного журнала, привлекая читателя (пользователя) яркими иллюстрациями и крупными заголовками, помещаемыми вслед за фото или слайд-шоу слева, справа и по центру страницы. Новости подразделяются на группы: *Must-reads* (Обязательно для чтения), *Latest on Glamour* (Самые последние новости на «Glamour») — в американской версии; *Новость дня*, *Hot* (остается без перевода на русскоязычном сайте, хотя возможен эквивалент – «горячие новости», используемый российским медиа-сообществом), а также *Модные новости* – в российской версии. Заметим, что акцент на главной странице русскоязычного сайта делается на известных персонажах, в то время как на англоязычном сайте доминируют практические советы: «*Что одеть на работу: 7 способов как обновить гардероб*»; «*25 причесок от селебрити: вам захочется последовать их примеру*»; «*36 способов как сделать прически и нанести макияж в этом сезоне*»; «*15 видов украшений для волос*» (в разделе «Прочитать обязательно»).

Как правило, заголовок поясняется далее в подзаголовке:

1) *1,159 Wedding-Ideas + 4 Spectacular Real Weddings = Enough Inspiration to Keep You Busy When Your Memorial Day BBQ Gets Rained Out /*

1159 свадебных идей плюс 4 замечательные настоящие свадьбы; т.е. достаточно вдохновения, чтобы занять ваши мысли на барбекю, испорченном в этот дождливый День памяти павших (Здесь и далее перевод наш. Д.Д. Халгаева).

2) *ChicPeek: Closet Rich's Elizabeth Kott Shares Her Truly Gorgeous DIY Ideas for Storing Stuff / ChicPeek* (название сайта по перепродаже драгоценностей и пр.) Элизабет Котт, владелица бизнеса «Винтажный сундук», делится замечательно простыми идеями, как самостоятельно привести в порядок свой гардероб и платяной шкаф.

Вместо подзаголовка на сайте может использоваться лид. Как отмечают специалисты в области масс-медиа, для «мягких» новостей — занимательных и не особенно оперативных, со спокойным течением событий — рекомендуются лиды, интригующие, дразнящие воображения читателя, подготавливающие восприятие. Лиды могут быть 1) повествовательные, построенные как рассказ; 2) контрастные, подчеркивающие конфликт, например, старого и нового, противоречивых обстоятельств; 3) адресованные читателю и оформленные как прямое обращение к нему; 4) творческие, часто ироничные, обыгрывающие ситуацию. Различают также лиды-«стаккато», т.е. представляющие ряд «телеграфных» фраз; лиды-вопросы и лиды-цитаты (Шостак 1996, 10-11; цит. Ворошилов 2009, 174-175)

Приведем примеры подачи светской хроники, заимствованной с русскоязычных сайтов «Glamour» и «Cosmopolitan»:

1) **Пинк дебютирует в кино:** Молодая мама Пинк получила свою первую роль в кино: певица появится на экране в фильме «Спасибо за обмен», где ее партнерами стали Гвинет Пэлтроу, Марк Руффало и Тим Роббинс (www 23).

2) **Шакира купила остров:** Шакира и легендарной группы Pink Floyd Роджер Уотерс вместе приобрели один из Карибских островов стоимостью 16 миллионов долларов. Звезды планируют начать совместный бизнес: на

острове Бондс Кэй они собираются организовать строительство престижного курорта (www 22).

3) **Красная площадь для троих:** В своем недавнем интервью AP Хосе Каррерас рассказал, что три великих тенора получили приглашение спеть на московской Красной площади. В последний раз Паваротти, Доминго и Каррерас выступали вместе в 2003 году (www 8).

4) **Кармен сюита:** Красавица Кармен Электра и ее муж рокер Дэйв Наварро разошлись.

Это второй брак звезды «Спасателей Малибу» — до этого Кармен успела побывать женой эпатажного баскетболиста Дэниса Родмана. Электра и Наварро поженились три года назад и снимались в шоу MTV «Пока смерть не разлучит нас» (www 9).

Как уже можно заметить из приведенных выше примеров, и в подаче «мягких» новостей журналисты следуют шаблону «перевернутой пирамиды». За заголовком следует занимательный лид, привлекающий внимание читателя к материалу и освещающий основные подробности светского события. Лиды можно охарактеризовать как повествовательные, построенные в виде рассказа. Как показывает анализ материала, это самый распространенный тип лида в электронном тексте женского глянца. Из собранных нами примеров 96,5% (англоязычный материал) и 96,6% (русскоязычный материал) имеют лид повествовательного характера.

Заголовок также преимущественно соответствует форме повествовательного предложения, в том числе на англоязычном сайте <http://www.glamourmagazine.co.uk/>, где находим следующие примеры: «*Eva Herzigova welcomes third child*» (У Евы Герциговой родился третий ребенок); «*TLC announce comeback gig*» (Группа TLC объявила о своем возвращении на сцену); «*Michael Fassbender set to star in new Macbeth adaptation*» (Майкл Фассбендер сыграет главную роль в новой экранизации «Макбета»); «*Barack Obama jokes about Taylor Swift and Jay-Z at Whitehouse dinner*» (Барак Обама отпускает шутки в сторону Тэйлора Свифта и Джея-Зи за обедом в Белом

доме); «*Taylor Swift buys Rhode Island mansion for \$17.7million*» (Тэйлор Свифт купил особняк в штате Род Айленд за 17,7 млн. долларов); а также вопросы-утверждения: «*Jennifer Lawrence and Nicholas Hoult back on?*» (Дженнифер Лопес и Николас Хоулт снова вместе?); «*Keira Knightley to marry James Righton this weekend?*» (Выходит ли Кира Найтли замуж за Джеймса Райтона в этот уик-энд?) и т.п. Но процент лидов в виде вопроса-утверждения собранных нами примеров, а именно 2,5% (англоязычный материал) и 2,8% (русскоязычный материал), позволяет заключить, что данный вид лида не самый популярный.

Возможны, однако, и более интригующие варианты, процитированные выше: «*Красная площадь для троих*» (т.е. для выступления трех великих теноров); «*Кармен сюита*» (в данном случае о разводе Кармен Электры), или еще: «*Добрые дела Евы*» (речь идет о благотворительном вечере Евы Лонгории) и др. Заметим, что такого рода заголовки характерны для сайта журнала «Cosmopolitan».

Как подчеркивается в одном из последних исследований новостного анонса, при сохранении приоритета информативной функции в качестве ключевого стилеобразующего фактора немаловажное значение имеет и воздействующая функция (Ковальчукова 2009, 4). Заметим, что это в полной мере относится к анонсам светских новостей, где для активирования интереса адресата к изложению полной версии события целенаправленно используется ряд лингвистических средств, в том числе и отмечаемые исследовательницей аббревиатуры, цифровые обозначения, иноязычные вкрапления, эмоционально-экспрессивная лексика и имя собственное (Ковальчукова 2009, 12-14).

Рассмотрим далее одну из заметок из светских новостных материалов, приведенных на англоязычном и русскоязычном сайтах журнала «Glamour»:

Paul McCartney marries Nancy Shevell By Hannah Lyons Powell (Monday, 10 October 2011): *Пол МакКартни женился на Нэнси Шевелл* (сообщает Ханна Лайонс Пауэлл, 10 октября 2011 г.)

Paul McCartney married his long-time girlfriend Nancy Shevell in London yesterday. The Beatles musician tied the knot with the American heiress yesterday afternoon (which would have John Lennon's 71st birthday) at the Old Marylebone Town Hall — where McCartney married his first wife Linda in 1969 — and the two were surrounded by crowd of fans and well-wishers; Вчера в Лондоне Пол МакКартни женился на Нэнси Шевелл, с которой дружил уже давно. Церемония бракосочетания музыканта "Битлз" с богатой американской наследницей в окружении многочисленных фанов и друзей произошла вчера (Джону Леннону исполнилось бы в этот день 71) во второй половине дня в Ратуше Оулд Мэрилибоун — именно здесь в 1969 г. он заключил свой первый брак с Линдой.

The star-studded ceremony saw McCartney's Beatles band mate Ringo Starr in attendance, while his young daughter, Beatrice, with former wife Heather Mills served as flower girl. In a show of support of the marriage, McCartney's eldest Mary acted as official photographer, while his fashion designer daughter Stella designed Shevell's wedding dress; На церемонии присутствовали многие звезды, в том числе и соратник МакКартни по "Битлз" Ринго Старр, роль flower girl исполняли его младшая дочь Беатрис и бывшая жена Хитер Миллз. В поддержку вступающих в брак старшая дочь жениха выступила официальным фотографом, а дочь Стелла, дизайнер модной одежды, стала автором свадебного платья невесты.

The couple, who became engaged in May, followed the ceremony with a low-key reception at their home in St. John's Wood, London. Among the friends and well-wishers at the bash were Kate Moss, Tracey Emin and Mark Ronson; Пара, обручение которых произошло в мае, устроила после свадебной церемонии небольшую праздничную вечеринку в своем лондонском доме Сейнт Джонс Вуд. В избранном узком кругу среди друзей и близких присутствовали Кейт Мосс, Трейси Эмин и Марк Ронсон.

McCartney's marriage to Shevell comes after an acrimonious divorce in 2008 from his second wife Heather Mills whom he married in star-studded bash in

Ireland in 2002. McCartney has four children from his marriage to Linda McCartney before he was widowed in 1998; Брак МакКартни с Шевелл последовал за скандальным бракоразводным процессом в 2008 г. с его второй женой Хитер Миллз, на которой он женился в 2002 г. в Ирландии, отметив событие в звездном кругу многочисленных гостей. До этого он был вдовцом после смерти в 1998 г. Линды МакКартни, в браке с которой у него четверо детей (www 19).

Пол МакКартни женился

Свадьба состоялась в день рождения Джона Леннона.

Хотя, по сведениям таблоидов, Пол МакКартни и его невеста Нэнси Шевелл должны были пожениться еще в прошлом месяце, свадьба состоялась только в это воскресенье 9 октября. В этот день исполнился бы 71 год коллеге музыканта по The Beatles Джону Леннону.

Свадьба состоялась в Лондоне, перед церемонией пара получила благословение в местной синагоге, поскольку у Нэнси еврейское происхождение. Платье невесты создала дочь 69-летнего жениха Стелла МакКартни. Среди гостей был еще один бывший участник The Beatles Ринго Старр.

Ранее сэр Пол МакКартни был женат дважды, а для Шевелл это второй брак (www 24).

Заметим, что речь идет о светском событии, привлекающем особое внимание женских глянцевого журналов — свадьбе селебрити. Новость, подобная этой, — достаточно частое явление на страницах сайтов; в связи с этим очевидно, что композиция, язык и стиль в целом выдержаны в рамках установленных канонов подачи такого рода материалов. Заметка в общем выдержана в нейтрально-объективном стиле, характерном для новостей, от которого не отступают даже в случае, если речь идет о светском событии на страницах развлекательных сайтов. Композиция заметки соответствует известному шаблону: в ней содержатся ответы на все основные вопросы — кто? что? где? когда? почему? зачем?

Отметим также ряд ключевых стереотипных формул, повторяющихся в материалах на подобную тему: *married his long-time girlfriend, tied the knot, surrounded by crowd of fans and well-wishers, star-studded ceremony, in attendance, first wife, former wife, served as flower girl, a show of support of the marriage, official photographer, designed... wedding dress, couple ...became engaged, the ceremony with a low-key reception, an acrimonious divorce, star-studded bash.*

Рассмотрим подробно одну из формул, например, *tie the knot*, обратившись к данным словарей. Отметим значение одной из лексем, связанной с обсуждаемым контекстом:

Значение слова KNOT 3: a bond of union; especially: the marriage bond (Webster Online); Ср. 9. разг. узы, союз wedding /marriage/ knot — брачные узы

to tie the knot — связать узами брака; выйти замуж; жениться (*Новый большой англо-русский словарь 2001*)

Заметим в этой связи, что лексема используется, например, как название одного из сайтов – the **knot.com**, анонсируемого как сервисный ресурс по всем вопросам, связанным со свадебным церемониалом (Local and national wedding vendor resource that offers a gift registry, bridal gown search, local vendor information, and wedding etiquette).

Кроме того, в словарях идиом находим следующие описания и иллюстративный материал:

Tie the knot 1. *Fig. to marry a mate. We tied the knot in a little chapel on the Arkansas border. They finally tied the knot* (перен. заключить брак: Мы связали себя брачными узами в небольшой часовенке на границе Арканзаса; Они наконец бракосочетались) 2. *Fig. [for a cleric or other authorized person] to unite a couple in marriage. It was hard to find somebody to tie the knot at that hour. It only took a few minutes for the ship's captain to tie the knot* (перен. о священнослужителе или др. полномочном лице; провести церемонию бракосочетания: Было затруднительно найти кого-либо для проведения

церемонии бракосочетания в столь неурочный час; Буквально за несколько минут капитан корабля провел церемонию бракосочетания (McGraw-Hill Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs).

***Tie the knot** (informal) to get married: When are you two going to tie the knot? (often + with) She's planning to tie the knot with her German boyfriend next June* (разг. жениться, выйти замуж: Когда вы наконец бракосочетаетесь? Она планирует выйти замуж за своего немецкого жениха в следующем июне) (Cambridge Idioms Dictionary).

Примечательно, что в американском словаре отмечается переносное, метафорическое значение фразеологической единицы, британский словарь регистрирует неформальный, разговорный характер идиомы, отмечаемый также и в Новом большом англо-русском словаре.

Рассмотрим лексемы *acrimonious*, *bash*, также приобретающие актуальность при освещении популярной темы браков и разводов в женских журналах.

Значение *BASH* 1: *a forceful blow* 2: *a festive social gathering: party* (Webster Online); Ср. 1. *баш*; 2. *вечеринка*; 3. *paym* (<http://translate.yandex.ru>).

Очевидно, что в данной новостной заметке реализуется второе значение слова.

Значение *ACRIMONIOUS*: *caustic, biting, or rancorous especially in feeling, language, or manner <an acrimonious dispute>* (Webster Online) Ср.: 1 *язвительный*, 2 *ожесточенный*, 3 *желчный* (<http://translate.yandex.ru/>)

Таким образом, приведенные словарные статьи подтверждают стереотипный, клишированный характер словосочетания *acrimonious divorce*, использованного в обсуждаемой новостной заметке.

Заметим, что на англоязычном сайте обозначен автор материала — эта информация отсутствует на русскоязычном сайте. Кроме того, заметка на русском языке более краткая (в ней опущены некоторые подробности), она написана на основе материалов таблоидов (в тексте имеется ссылка на источник) и не является переводом параллельного английского текста. В

сообщении также используются устоявшиеся клише, такие как, например: свадьба состоялась, перед церемонией пара получила благословение, платье невесты и т.п.

Некоторая «скованность» и искусственность вторичного по характеру текста заметна в следующих фразах: 1) *коллеге музыканта по The Beatles*; 2) *бывший участник The Beatles Ринго Стар*; 3) *Платье невесты создала*; 4) *у Нэнси еврейское происхождение*. Представляется, что название группы «Битлз» уже привычно в русском узусе и его можно было привести в русифицированном варианте (примеры 1-2). На первый взгляд, несколько нарушена привычная сочетаемость лексики «платье» в примере 3 (платье, как известно, шьют, кроют и т.п.) Однако при поиске в «Yandex» находим, например, следующие контексты использования данной лексики:

Затем был создан контуш – элегантное платье с крупными складками на спинке (www 14); Платье первой леди США Жаклин Буве (Кеннеди) было создано еще в 1953 (www 1); Он начал создавать свои необычные платья во время работы над одной из внештатных модных кампаний (www 33); Самое первое платье-рубашка было создано Коко Шанель из струящейся мягкой ткани еще в 1916 году (www 37).

Таким образом, основываясь на приведенном материале, можно предположить, что словосочетание «платье создала» достаточно употребительно в современном узусе, когда речь идет о творческой работе дизайнера, как в данной заметке.

Что касается примера 4, нарушение здесь привычной сочетаемости лексем очевидно при сравнении, например, со следующими контекстами в первых трех результатах, обнаруженных при его вводе в «Yandex»: а) *Она стала первым дипломатом еврейского происхождения, представляющим арабскую страну за рубежом (www 31); б) Имя Яков имеет древне-еврейское происхождение и образовано от еврейского имени Иаков. (www 41); в) Ветхозаветные (и, следовательно, в большинстве своём, еврейские по происхождению) имена стали популярны у протестантов... (www 39).*

Приведем еще один пример светской новостной заметки:

Eva Herzigova welcomes third child By Hannah Lyons Powell

Tuesday, 30 April 2013; У Евы Герциговой родился третий ребенок (сообщает Ханна Лайонс Пауэлл, 30 апреля 2013 г.).

Eva Herzigova has welcomed her third child with long-term boyfriend Gregorio Marsiaj; Ева Герцигова и Грегорио Марсиай, с которым она живет в многолетнем гражданском браке, стали счастливыми родителями их третьего ребенка.

The 40-year-old Czech model and actress' rep confirmed that they had welcomed a baby boy to Us Weekly yesterday; Сорокалетняя чешская модель и актриса и ее агент подтвердили для Us Weekly новость о рождении у нее сына.

The couple, who have named their third child Edward, are already parents to sons George, five, and Philipe, two; Родители дали имя Эдвард новорожденному сыну, ставшему третьим ребенком пары, у которой уже есть два сына: пятилетний Джордж и двухлетний Филип.

Speaking about motherhood last year, the model said: "Being a mother is a hard job, but it's the best in the world... Every day is something new and great."; В прошлом году модель высказалась о материнстве, отметив: «Быть матерью — не простая работа, но это самое лучшее, что может быть...Каждый день ожидаешь чего-нибудь нового и замечательного» (www 20).

30/04/13 Ева Герцигова стала мамой в третий раз (У модели снова мальчик.) Сегодня, 10:06

Представитель Евы Герциговой подтвердил корреспонденту UsWeekly новость о том, что модель вновь стала мамой. По его словам, своему третьему сыну Герцигова и ее давний бойфренд Грегорио Марсиай дали имя Эдвард. У пары подрастают еще два мальчика — 5-летний Джордж и 2-летний Филип.

Отношения 40-летней модели чешского происхождения и отца ее детей, итальянского бизнесмена, длятся уже около девяти лет. Еве удастся совмещать материнство с карьерой: в последнее время мы видели ее в рекламных кампаниях таких брендов, как Dior и Brian Atwood.

«Я верю, что моя работа позитивно сказывается на отношениях в семье, — говорила многодетная мама в одном из прошлых интервью. — Благодаря карьере я чувствую себя состоявшейся и становлюсь примером для своих детей» (www 26).

В этом случае новостная заметка на русскоязычном сайте более многословна и содержит подробности, опущенные в англоязычном сообщении, хотя в качестве источника информации в обеих заметках ссылаются на одно и то же американское издание. Нейтральность стиля изложения нарушается лирической ноткой в цитируемой прямой речи из интервью, в которой модель высказывается о материнстве и карьере. В английском тексте допускается также использование разговорно-неформального сокращения *per*; в русском тексте использование словосочетаний *стала мамой, снова мальчик, мы видели ее* придает новости более камерный характер, соответствующий теме заметки. В то же время вторичный характер текста замечен в стилистической шероховатости следующих словосочетаний: *модели чешского происхождения, работа позитивно сказывается на отношениях в семье; чувствую себя состоявшейся и становлюсь примером.*

Остановимся несколько более подробно на словосочетании *welcome her third child (a baby boy)*, которое, по-видимому, также относится к фразеологии, типичной в новостных материалах на подобную тему.

Приведем данные словаря:

WELCOME 1: to greet hospitably and with courtesy or cordiality 2: to accept with pleasure the occurrence or presence of <welcomes danger> (Webster Online). Ср.: приветствовать, добро пожаловать, пожаловать, поприветствовать, встречать (www 236).

Представляется, что из двух значений, приведенных в словаре, в данном контексте реализуется второе: «принять, приветствовать с радостью, встречать с радостью (энтузиазмом) произошедшее событие или присутствие кого-либо, чего-либо». При дополнительном поиске в «Google» находим следующие примеры использования рассматриваемого словосочетания:

*Tamar Braxton, Vince Herbert **welcome a baby boy** — Tamar Braxton and husband Vince Herbert are parents of a baby boy born June 6, 2013.* (У Тамар Брэкстон, Винса Герберта родился мальчик — Тамар Брэкстон с мужем Винсом Гербертом **стали счастливыми родителями** мальчика 6 июня 2013 г.) (www 34).

*Josh and Anna Duggar **welcome baby** No. 3 — The reality stars say big sister Mackynzie, 3½, and brother Michael, 2, are "thrilled to **welcome a (not so) little brother,**" who weighed in at 9 lbs., ...* (Джош и Анна Даггар **стали счастливыми родителями** уже в третий раз — по словам звезд реалити-шоу старшая сестричка Маккинзи, 3-х с половиной лет, и двухлетний братик Майкл, с энтузиазмом **приветствовали** своего не такого уж и маленького новорожденного братика, вес младенца — 4 кг) (www 47).

*Kate Winslet to **Welcome a Baby** — Today in celebrity gossip: Kate Winslet is pregnant with her third child* (Кейт Уинслет **ждет ребенка** — Сегодня в светской колонке: Кейт Уинслет — в ожидании третьего ребенка) (www 45).

Таким образом, приведенные материалы дополнительного поиска в Интернете показывают, что словосочетание *welcome her third child (a baby boy)* действительно относится к фразеологии, типичной в англоязычных новостных материалах о селебрити. На русскоязычном сайте, с другой стороны, можно отметить использование узуального словосочетания *многодетная мама*, отсылающего к местным реалиям.

Анализ светских новостных материалов на русскоязычных сайтах *glamour.ru* и *cosmo.ru* показывает, что содержание сайтов формируется

редакциями до некоторой степени самостоятельно (с учетом местных реалий), хотя предметно-тематический и языковой формат издания строго выдерживается. Так, темы светских новостей и основной стиль их подачи могут в основном совпадать с соответствующими англоязычными сайтами.

Для дополнительной верификации этих предварительных выводов рассмотрим далее светские новости, помещенные на американском и российском сайтах журнала «Vogue».

Приведем ряд примеров с американского сайта «Vogue»:

Naomi Campbell's birthday bash / Вечеринка в честь дня рождения Наоми Кэмпбелл

*Naomi Campbell's **ultra-exclusive** birthday bash at the Hôtel du Cap-Eden-Roc was the most **coveted** invitation in Cannes. Of course, our very own Hamish Bowles and André Leon Talley were in attendance and chronicled all of the happenings at the supermodel's **lavish** fete. With a **glittering** guest list that included Marc Jacobs, Christy Turlington, and Jennifer Lopez as well as a **special** surprise performance by the **one and only** Grace Jones, the celebration was simultaneously **opulent and elegant**. For those who weren't extended the invite, Vogue.com has the **exclusive, never-before-seen** pictures taken by **famed** photographer Ellen von Unwerth and E-mailed to us by the birthday girl herself (06.04.2010) / Супер-эсклюзивная вечеринка Наоми Кэмпбелл в отеле du Cap-Eden-Roc была, пожалуй, самым желанным событием в Каннах, куда все стремились попасть. Конечно же, в числе присутствующих счастливиц были и наши Хеймиш Боулз и Андре Леон Талли, тщательно запротоколировавшие все, что происходило на этом роскошном празднике в честь супермодели. И блестящий круг гостей, среди них и Марк Джейкобс, и Кристи Тэрлингтон, и Дженифер Лопез, и эксклюзивное выступление в качестве сюрприза единственной и неповторимой Грейс Джоунс придали празднеству небывало роскошную элегантность. Для тех же, кому не повезло быть среди приглашенных, Vogue.com подготовил оригинальную и*

эксклюзивную серию фотографий, сделанных знаменитой Элен фон Унверт и переданную нам по электронной почте самой именинницей (www 50).

В светском мире «Vogue» — роскошь, красота и изобилие высшей пробы, для описания которых востребованы, прежде всего, прилагательные со значением *исключительности*: *ultra-exclusive, one and only, exclusive, never-before-seen, special, coveted*; *чрезмерности*: *lavish, opulent*; *блеска, красоты и славы*: *famed, glittering elegant*; а также существительные, реализующие примерно те же значения: *birthday bash, supermodel, fete, surprise performance, celebration*.

Рассмотрим, например, прилагательные *coveted, lavish, opulent* и существительное *fete*:

Значение *COVET* transitive verb 1: *to wish for earnestly <covet an award>* 2: *to desire (what belongs to another) inordinately or culpably; intransitive verb: to feel inordinate desire for what belongs to another (Webster Online)*. Ср.: 1 *жаждать (crave)*, 2 *домогаться*, 3 *завидовать*, 4 *зариться* (www 236)

Значение *LAVISH* 1: *expending or bestowing profusely: prodigal* 2a: *expended or produced in abundance* b: *marked by profusion or excess (Webster Online)*. Ср.: 1 *щедрый, расточительный (generous) lavish gift — щедрый подарок* 2 *роскошный, пышный, шикарный (luxurious, lush, chic) lavish ceremony — пышная церемония* 3 *обильный, богатый (plentiful, rich)* (www 236)

Значение *OPULENT*: *exhibiting or characterized by opulence: as a : having a large estate or property : wealthy <hoping to marry an opulent widow> b : amply or plentifully provided or fashioned often to the point of ostentation <living in opulent comfort> (Webster Online)*. Ср.: *роскошный, богатый, пышный (luxurious, rich, lush)* (www 236)

Значение *FETE* 1: *festival* 2a: *a lavish often outdoor entertainment* b: *a large elaborate party (Webster Online)*. Ср.: 1. *празднество, праздник, празднование, торжество* 2. *именины* 3. *церковный праздник какого-л. святого* (www 236)

Как можно заметить, в описания семантических структур рассматриваемых лексем входит ряд синонимических прилагательных и наречий со значением «чрезмерности по степени, размеру, роскоши, богатству»: COVET: *earnestly, inordinately or culpably, inordinate (desire)*; LAVISH: *prodigal, profusely, in abundance, by profusion or excess*; OPULENT: *large, wealthy, amply or plentifully, to the point of ostentation*; FETE: *lavish, large, elaborate*.

Приведем следующий пример с американского сайта «Vogue»:

Vanessa's paradise / Парадиз Ванессы

*Wednesday night, Vanessa Bruno had two reasons to **celebrate**: Her West Hollywood store is opening next month and it was her birthday. Naturally, a **candlelit dinner party** in the Chateau Marmont garden was in order. Bruno's L.A.-based pals like Liberty Ross, Julie Delpy, and Atlanta de Cadenet were on hand (and all in Vanessa Bruno, biensur!) to pay homage to **the reigning queen** of Parisian **boho chic**. "I've always loved Vanessa's line. I own at least a piece from every season" said Delpy, **clad** in one of **the designer's signature gauzy blouses**. Seated between Rachel Bilson (in a **natty** Vanessa Bruno cape-and-skirt ensemble) and Kate Bosworth (sultry in a tomato-hued Vanessa Bruno dress), the designer talked about her weeklong So Cal **sojourn**, the **highlight** of which had been a Carole King and James Taylor concert in Anaheim. "I mean when she sang '(You Make Me Feel Like) A Natural Woman' I almost lost it," said Bruno, who admitted to shouting "Vive la France!" during a song change. Bilson, surprisingly knowledgeable of **the King oeuvre**, sang a few bars of "I Feel the Earth Move" much to the **delight** of her hostess. After dinner, the entire party took a turn for the musical, belting out the "Happy Birthday" song to a blushing Bruno as waiters wheeled out a **giant chocolate cake**. "Oooh la la!" exclaimed the birthday girl before **digging in**.* / На вечер в среду у Ванессы образовались две веские причины для празднования. Во-первых, уже в следующем месяце намечено открытие ее бутика West Hollywood и к тому же это был ее день рождения; так что обед при свечах в садах Chateau Marmont был более чем

уместен. Тут же оказались ее лос-анджелесские подружки Либерти Росс, Джули Делли и Атланта де Кадене (и, конечно же, в нарядах от Ванессы Бруно), чтобы отдать должное царствующей королеве парижского модного бомонда. "Мне всегда нравились модели Ванессы. В каждый из сезонов я приобретаю по крайней мере одну вещь", — утверждает Делли; на ней одна из оригинальнейших работ дизайнера — воздушная блуза. Поместившись между Рэчел Билсон (в изящном ансамбле из юбки и верхней накидки от Ванессы Бруно) и Кейт Босворт (неотразимой в ярко-красном платье опять же от Ванессы Бруно), именинница делилась впечатлениями о недельной поездке в Калифорнию, самым волнующим из которых стало посещение концерта Кэрол Кинг и Джеймса Тэйлора в Анахайме. "Ну, уж когда она запела "С тобой я чувствую себя настоящей женщиной", я была просто вне себя", — говорит Ванесса, признавшись, что не удержалась, чтобы не крикнуть "*Vive la France!*" во время паузы между песнями. Билсон, на удивление, как оказалось, знаток репертуара Кинг, пропела отрывок из другой ее песни "Земля подо мной кружится" к несказанному удовольствию хозяйки вечера. К концу обеда уже все продемонстрировали музыкальные таланты, исполнив, не жалея голосов, "*Happy Birthday*", к явному смущению Бруно, в то время как официанты вкатили гигантский шоколадный торт. С криком "*Oooh la la!*" именинница с аппетитом принялась за торт (www 51).

В этом материале роскошь, изобилие, изысканность акцентируются другими лексическими средствами: *paradise, celebrate, candlelit dinner party, pay homage to the reigning queen of Parisian boho chic, clad in one of the designer's signature gauzy blouses, natty, sultry tomato-hued, sojourn, the King oeuvre, highlight, delight, giant chocolate cake.*

Рассмотрим более подробно некоторые из них:

Значение *HOMAGE* 2 a: *expression of high regard: respect —often used with pay; b: something that shows respect or attests to the worth or influence of another: tribute* <his long life filled with international homages to his unique

musical talent / его долгая жизнь отмечена многочисленными знаками международного признания уникального музыкального таланта — *People* (Webster Online). Ср.: сущ. 1. дань, дань уважения, должное, почесть (*tribute, honor*) 2. почтение, уважение, почитание, преклонение (*reverence, respect, veneration, worship*); гл. поклоняться (*worship*) (www 236).

Анализ семантической структуры лексемы и иллюстративного материала показывает, что она преимущественно ассоциируется с письменным стилем. В этом контексте используется для создания шутливо-ироничного тона заметки.

Значение *NATTY*: *trimly neat and tidy: smart* <*natty clothes*><*a natty dresser*> (Webster Online). Ср.: 1. аккуратный, опрятный; изящный, *natty curl* — кокетливый завиток, *a natty uniform* — щегольское обмундирование; 2. ловкий, проворный, искусный (НБАРС).

Значение *SULTRY* 1a: *very hot and humid: sweltering* <*a sultry day*>; b: *burning hot: torrid* <*a sultry sun*>; 2a: *hot with passion or anger*; b: *exciting or capable of exciting strong sexual desire* <*sultry glances*> (Webster Online). Ср.: 1. знойный; душный 2. 1) страстный, пылкий (о темпераменте и т. п.) 2) сладострастный 3. разъярённый 4. эвф. сальный, непристойный (о языке, рассказе и т. п.) (НБАРС).

Прилагательные *natty*, *sultry*, как и ряд других, используемых в описании нарядов, являются яркими стилистическими средствами, создающими впечатление роскошной, изысканной обстановки светского события.

На фоне этих ярких эпитетов и возвышенной, формальной лексики (*to pay homage, the reigning queen, I own, clad, admitted to shouting, knowledgeable, oeuvre*) особенно выделяется стилистически сниженная лексика, в том числе, например, следующая, о стилистической маркированности которой можно судить на основе данных словарей:

Значение *BELT* 4: *to sing in a forceful manner or style* <*belting out popular songs*> (Webster Online). Ср.: 1. разг.петь или играть очень громко;

наяривать; распевать во всё горло 2. амер. сл. громко пить, хлебать (НБАРС).

Значение *BOHO*: *bohemian* 2b: *a person (as a writer or an artist) living an unconventional life usually in a colony with others* (Webster Online). Ср.: *Общая лексика*: *богемный* (Сокращение от *bohemian* по отношению к одежде, аксессуарам нетрадиционного вида) (Универсальный англо-русский словарь).

Значение *DIG IN* 2a: *to go resolutely to work*; b: *to begin eating* (Webster Online). Ср.: 5) амер.; разг. энергично приниматься за работу; энергично работать 6) разг. жадно начинать есть (Большой англо-русский и русско-английский словарь)

Значение *THROW* 18: *to give by way of entertainment <throw a party>* (Webster Online). Ср.: *throw a party* *закачать/устроить вечеринку* (Англо-русский словарь идиом и фразовых глаголов); *throw a party* разг. *устроить вечеринку* (Large English-Russian phrasebook).

Дозированное введение разговорной лексики: *pals, took a turn, belting out, digging in, parties thrown by, chatted, I almost lost*; в том числе сокращений: *So Cal* (сокр. *Southern California*), *boho (bohemian)*, *L.A.* представляется необходимым компонентом, вносящим ноту свободы, непринужденности и демократичности в густую, насыщенную атмосферу роскоши и богатства.

Отметим также французский колорит, подчеркнутый лексическими средствами, в том числе как прямыми иноязычными включениями (*Chateau Marmont, biensur, "Vive la France!", "Ooohlala!"*) так и лексикой, французское происхождение которой все еще очевидно (*chic, oeuvre, sojourn*). Этот колорит связан с темой статьи, посвященной парижскому модельеру, относительно которой на одном из русскоязычных сайтов находим следующую краткую характеристику: *Vanessa Bruno (Ванесса Бруно)* – роскошный французский бренд. Марка названа в честь своей основательницы – талантливой, гениальной и шикарной женщины, дизайнера модной одежды Ванессы Бруно (www 43).

Приведем для сравнения материалы с русскоязычного сайта «Vogue».

В одном из последних электронных выпусков журнала в разделе «Новости» (19 сентября 2014) находим следующий материал, внимание к которому привлекается магическим предупреждением: «Сюрприз!». Далее следует анонс: *Олимпия Ле-Тан и икорный дом Caviar Caspia создали лимитированный клатч, который будет продаваться с баночкой черной икры внутри.*

Примечательно, что «французского дизайнера Олимпию Лё-Тан прославили ее оригинальные клатчи, оформленные в виде книг классиков мировой литературы. Но в продукцию бренда Olympia Le-Tan также входят люксовые линии женской одежды, обуви и аксессуаров» (www 42).

Однако в заметке речь идет не столько о дизайнере, сколько о модном аксессуаре, получившем иноязычное обозначение «клатч». Поиск в Яндексе не дает отсылок к русскоязычным лексикографическим источникам, по-видимому, заимствованное слово еще не зарегистрировано словарями, хотя в Википедии можно найти следующее пояснение:

Клатч, или клач (англ. clutch — схватить) — маленькая элегантная сумочка-конверт. У клатча может быть маленькая ручка, не ремешок, но обычно его носят под мышкой или обхватив ладонью. Изготавливается из высококачественных материалов (например, крокодиловой или змеиной кожи), украшается золотом, жемчугом, стразами и перьями. Особую популярность клатч получил в 1920-1930-е годы. После Второй мировой войны клатч возродил к жизни Кристиан Диор. В последние годы клатч вновь оказался на пике моды (www 58).

Представляется необходимым обратиться и к данным англоязычных и англо-русских словарей:

CLUTCH 1 a: the claws or a hand in the act of grasping or seizing firmly b: an often cruel or unrelenting control, power, or possession < the fell clutch of circumstance — W. E. Henley> c: the act of grasping, holding, or restraining 2 a: a coupling used to connect and disconnect a driving and a driven part (as an

engine and a transmission) of a mechanism b: a lever (as a pedal) operating such a clutch 3: a tight or critical situation: PINCH <come through in the clutch> 4: CLUTCH BAG a woman's small usually strapless handbag (Webster Online). Ср.: суц. 1) сжатие; захват 2) (clutches) когти, лапы 3) тиски, власть (обстоятельств) 4) критическая ситуация, экстремальная ситуация 5) тех. зажимное устройство; муфта 6) авто сцепление 7) clutch bag ридикюль (www 230)

Как можно заметить, согласно данным обоих словарей, существительное *clutch* многозначно, искомое значение лексемы регистрируется как периферийное, более того оно ассоциируется с композитой *clutch bag*, второй компонент которого опускается в разговорной речи.

В отличие от существительного *клатч* определение к нему (лимитированный) регистрируется словарем:

ЛИМИТИ́РОВАННЫЙ, прич. страд. прош. вр. от *лимитировать*. *ЛИМИТИ́РОВАТЬ*, установить (устанавливать) лимит, предельную норму чего-нибудь. (Толковый словарь Ушакова).

Однако представляется, что это общее значение лексемы получает дополнительные созначения в современном модном дискурсе, о чем свидетельствует, например, следующий контекст:

Лимитированные серии духов или туалетной воды известные парфюмерные бренды выпускают к различным датам. Такие коллекции уникальны и неповторимы и производятся для узкого круга покупателей. Как правило, такой парфюм отличает и необычный дизайн ... (www 38)

За фотографией следует текст заметки:

Клатчи Olympia Le-Tan уже давно покорили всех падких на прекрасное девушек: небольшие сумки в виде книжечек и коробок из-под молока выглядят настолько ироничными и по-хорошему рукотворными, что их невозможно не полюбить. А этой осенью дизайнер порадует своих поклонниц еще одной моделью: Олимпия в сотрудничестве с икорным домом Caviar Kaspia

выпустила клатч с вышитым гербом компании (его в двадцатых годах прошлого века нарисовал русский художник). Новая сумка повторяет форму баночки с икрой и дублирует классический дизайн упаковки *Maison Kaspia*. Цена на эту модель, как и на все другие творения *Olympia Le-Tan*, достаточно высокая — 860 евро. Однако на этот раз даже самые отъявленные скептики не смогут назвать стоимость неоправданной: клатч будет продаваться с баночкой черной икры внутри! Причем по специальной цене — баночка со 125 граммами икры высочайшего качества *Caviar Kaspia* будет стоить столько, сколько обычно стоит 75 грамм драгоценного лакомства. «Это идеальный способ взять с собой немного черной икры и одновременно вечерний клатч», — рассказывает Олимпия о своей коллаборации.

Идея, конечно, экстраординарная, но поэтому она нам и нравится. С такой сумкой могли бы ходить Анна Пьяджи или Эльза Скьяпарелли — а этой осенью смогут ходить и все остальные. С 23 сентября 2014 года клатч-икра появится в бутике *Caviar Kaspia* на площади Мадлен, а с декабря будет доступен в избранных магазинах. Сумка, кстати, оснащена специальной системой охлаждения — такого забавного и по-своему функционального предмета гардероба у вас еще точно не было (www 56).

Следует отметить, во-первых, откровенно рекламный характер этого материала. Достаточно отметить, например, следующую фразеологию: *Клатчи Olympia Le-Tan уже давно покорили всех падких на прекрасное девушек; их невозможно не полюбить; дизайнер порадует своих поклонниц еще одной моделью и т.п.* Здесь же речь идет и о цене изделия.

Примечательны отсылки автора заметки, свидетельствующие о фоновой информации, которой, по-видимому, владеет и адресат: *Olympia Le-Tan, Caviar Kaspia, классический дизайн упаковки Maison Kaspia, Анна Пьяджи или Эльза Скьяпарелли, в бутике Caviar Kaspia на площади Мадлен.* Очевидно, что заметка апеллирует к ограниченной аудитории, избранность

которой обусловлена преимущественно сферой доступных ей материальных возможностей.

Заметим использование типичной лексики с положительной оценочностью: *классический дизайн, высочайшего качества, идеальный способ, экстраординарная, в избранных (магазинах), драгоценного лакомства, специальной (системой охлаждения)*, на фоне которой заметна разговорность и стилистическая сниженность другой, имитирующей «задушевность» неформального общения: *покорили всех падких на прекрасное девушек, самые отъявленные скептики* и т.п.

Рассмотрим еще одну заметку из мира светских новостей, помещенную в рубрике «Выход в свет» под интригующим и одновременно достаточно фамильярным заголовком: *Кто-нибудь видел мою девчонку?*

Подзаголовок поясняет: *Презентация книги Марины Добротворской в кинотеатре «Иллюзион» (16 сентября 2014 г.)*

В результате поиска в Яндексе дополнительной информации о книге и ее авторе находим, например, следующую рецензию:

(Кто-нибудь видел мою девчонку? 100 писем к Сереже. Автор: Добротворская Марина Анатольевна АСТ, 2014) Они считались самой красивой парой богемного Петербурга начала девяностых — кинокритик и сценарист Сергей Добротворский и его юная жена Карина. Но счастливая романтическая история обернулась жестким триллером. Она сбежала в другой город, в другую жизнь, в другую любовь. А он остался в Петербурге и умер вскоре после развода. В автобиографической книге «Кто-нибудь видел мою девчонку? 100 писем к Сереже» Карина Добротворская обращается к адресату, которого давно нет в живых, пытается договорить то, что еще ни разу не было сказано. Хотя книга написана в эпистолярном жанре, ее легко представить в виде захватывающего киномана из жизни двух петербургских интеллектуалов, где в каждом кадре присутствует время. (Сергей Николаевич, главный редактор журнала «СНОБ») (www 44).

Заметим, что название книги напоминает и название американской комедии (реж. Дуглас Керк, США, 1952; Кто-нибудь видел мою девчонку? *Has Anybody Seen My Gal*), краткий сюжет который находим на одном из сайтов:

Конец 20-х гг. Сэмюэл Фултон, американский миллионер, за неимением наследника планирует завещать имущество семье единственной женщины, которую любил, а она его некогда отвергла. Он всегда считал, что ее отказ пробудил в нем силы, позволившие сойти с проторенной дорожки и сколотить состояние... (www 36).

Как можно видеть, за исключением названия, нет ничего общего между книгой и фильмом.

На сайте книжного магазина «Озон» находим и биографическую справку об авторе книги — Карине Доброворской:

Медиа-менеджер, писатель, журналист, редактор. Карьера Карины Доброворской — человека знакового для издательского дома Conde Nast и российского глянца в целом — начиналась в стенах Санкт-Петербургской академии театрального искусства. Там она почти десять лет занималась академической наукой и преподавала историю западноевропейского театра. В середине 1990-х работала в газете «Русский телеграф» и была заместителем главного редактора журнала *Premier*, пока в 1998-м ее не позвали на должность редактора отдела культуры и заместителя главного редактора в русскую версию журнала *Vogue*. Дальнейшая судьба Карины Доброворской оказалась прочно связана с империей Conde Nast: прослужив в *Vogue* почти пять лет, она стала главным редактором журнала *AD/Architectural Digest*, а еще несколько лет спустя — президентом всего издательского дома, получив таким образом возможность определять лицо российского глянца (www 40).

Итак, речь идет о «человеке, знаковом для издательского дома Conde Nast и российского глянца в целом».

За фотографией на сайте «Vogue» следует текст заметки:

Вечером 11 сентября в кинотеатре «Иллюзион» состоялась презентация книги «Кто-нибудь видел мою девчонку? Сто писем к Сереже» Марины Доброворской, одной из самых ярких фигур в отечественной и с некоторого времени западной глянцевої журналистике.

Президент и редакционный директор Brand Development Condé Nast International много улыбалась, рассказала о личном и важном, — напомним, книга посвящена первому мужу Марины, кинокритику, ушедшему из жизни совсем молодым, Сергею Доброворскому, — а также подписала всем желающим экземпляры. Доходы от продажи книги в этот вечер были направлены в фонд «Линия жизни».

Во время презентации был показан трогательный ролик-нарезка, которую специально по случаю подготовили продюсер Михаил Друян и лидер группы СБПЧ и талантливый видеорежиссер Кирилл Иванов. Со сцены «Иллюзиона» в формате дружеской беседы прозвучало много трогательных слов из уст друзей Доброворской и причастных к созданию книги людей. Поздравить Марину пришли известные журналисты, коллеги и московские знаменитости — не только из мира моды.

В отличие от предыдущей заметки, рассмотренной выше, здесь речь идет не о продукции зарубежного дизайнера, а о презентации книги отечественного автора, к тому же принадлежащего к высшим эшелонам глянца, и не носит откровенно рекламного характера. Хотя здесь и упоминаются доходы, речь идет о благотворительной акции. Общий стиль заметки выдержан в объективно-нейтральном стиле новостного материала, хотя заметен переход от официального: *Президент и редакционный директор Brand Development Condé Nast International* в начале заметки к менее формальному: *Поздравить Марину пришли* в ее заключительном абзаце; а также дважды использованное прилагательное *трогательный*, что продиктовано форматом жанра — ведь речь идет о светской (мягкой) новости.

В целом выдерживается нейтрально-объективный стиль, характерный для новостей, от которого не отступают даже в случае, если речь идет о светском событии на страницах развлекательных сайтов. Ряд ключевых стереотипных формул, ассоциируемых с той или иной актуальной для глянцевого издания темой, повторяется от материала к материалу, образуя тем самым фразеологию, типичную для англоязычных новостных материалов о селебрити. Заметим, что на англоязычном сайте, как правило, обозначен автор материала, но на русскоязычном сайте эта информация отсутствует. Заметка на русском языке не является, как правило, переводом параллельного английского текста, хотя требования к подаче подобных материалов и их языковому оформлению в целом соблюдаются. Некоторая «скованность» и искусственность вторичного по характеру русскоязычного текста заметна, в частности, в нарушениях привычной лексической сочетаемости и стилистической шероховатости некоторых словосочетаний.

При сохранении приоритета информативной функции в качестве ключевого стилеобразующего фактора в анонсах светских новостей немаловажное значение имеет и воздействующая функция, где для стимулирования интереса адресата к изложению полной версии события целенаправленно используются аббревиатуры, цифровые обозначения и иноязычные вкрапления, эмоционально-экспрессивная лексика и имя собственное. Эти языковые и стилистические особенности характерны и для новостной заметки.

Таким образом, можно подчеркнуть, что и в гляцевых электронных изданиях более востребованным является новостной анонс. Заголовочные комплексы и лиды, выполненные в жанре новостного анонса, расположены на главной странице сайтов и служат ссылками, ведущими к скрытой части материалов с их подробностями, комментариями и оценками. Светские новости анонсируются на главной странице сайта в виде заголовков, пояснения следуют в подзаголовке и лиде. В процессе чтения именно эти компоненты воспринимаются и интерпретируются в первую очередь для

полного понимания текста и подготавливают читателей к восприятию тех или иных новостей. Главная страница сайта фактически эквивалентна обложке печатного журнала. Для удобства восприятия материала читателями, а также организации и стандартизации излагаемого новости подразделяются на группы с броскими названиями: *Must-reads* (Обязательно для чтения), *Latest on Glamour* (Самые последние новости на «Glamour»); *Новость дня*, *Hot* (т.е. «горячие новости»), *Модные новости* и т.п. Примечательно, что акцент на главной странице сайтов делается либо на известных персонажах, либо на практических советах. Вместо подзаголовка может использоваться занимательный лид, привлекающий внимание читателя к материалу и освещающий основные подробности светского события. Лиды, преимущественно повествовательные, заголовок также построен как повествовательное предложение.

2.2. «Светская сплетня» в женских электронных журналах

Поскольку журналистика сегодня направлена именно на развлечение и ей принадлежит ключевая роль в создании и культивировании «селебрити», то, как отмечают исследователи, некоторые факты являются всего лишь результатом фабрикаций со стороны журналистов, эксплуатирующих механизмы создания «новости» (сенсации). Это становится совершенно очевидным при рассмотрении светских сплетен, входящих в обязательный «набор» жанрового формата глянцевого издания в их электронных версиях.

Приведем примеры светской колонки (блога) из журнала «Glamour»:

1) *Can Taking a Relationship Break Lead to a Proposal? (Just Look at Justin Timberlake and Jessica Biel!)* / Неужели небольшая размолвка между влюбленными может стать поводом для предложения руки и сердца? (Вот, к примеру, случай с Джастином Тимберлейком и Джессикой Бил!).

*I don't know about you gals, but I'm anxiously awaiting more news on Justin Timberlake and Jessica Biel's **rumored** impending nuptials. (Really, guys, not even*

a ring picture? You're killing me!) **One** editor made a very interesting point about the lovebirds the other day... JT **reportedly** popped the question soon after the couple ended a break. (If you need a refresher, the pair broke up last March but **seemed to** be back in action by August.) So, did time apart convince Justin and Jessica that they were meant to be together? Or is it just a coincidence?

It's time for you to share your opinion! Do you think it was the break that lit the eternal flame for Justin Timberlake and Jessica Biel? Have YOU ever taken one with your guy, only to realize how much you truly appreciate him — and maybe even want to marry him? If so, what is it about a break that seals the deal? (by Alison Goldman). / Не знаю, как вы, девочки, но я прямо-таки с нетерпением жду новостей в подтверждение слухов о предстоящей свадьбе Джастина Тимберлейка и Джессики Бил (Неужели нет даже и фото колечка к свадьбе? Нельзя же быть столь безжалостными к публике!) Правда, тут один редактор на днях сделал очень интересное замечание относительно нашей влюбленной парочки... Дело в том, что, по слухам, Джастин-то замолвил заветное словечко сразу же после окончания размолвки (Напомню, что парочка разбежалась в марте, но уже к августу влюбленные по всей видимости возобновили отношения). В связи с этим и вопрос: неужели во время размолвки и Джастин, и Джессика осознали-таки, что им суждено быть вместе или... или это просто случайное совпадение?

И здесь нам важно узнать ваше мнение! Согласны ли вы, что именно размолвка стала причиной разгорания страстей и дорогой к венцу для нашей парочки? Было ли у вас так и вы осознали, что действительно равнодушны к вашему молодому человеку и даже готовы выйти за него замуж именно во время временного охлаждения между вами? Если это правда, поделитесь с нами: мы жаждем узнать, в чем секрет размолвки, ведущей к свадьбе! (от Алисон Голдман) (www 18).

Заметим, что механизм «монтажирования» новости можно обнаружить при ее внимательном чтении, обратив внимание на ключевое слово: **rumored impending nuptials** (слухи о предстоящей свадьбе). Далее также достаточно

осторожно и неопределенно: *One editor made a very interesting point* (один редактор на днях сделал очень интересное замечание). Следующая лексема также чрезвычайно характерна в этом контексте: *JT reportedly popped the question* (**по слухам**, Джастин замолвил слово).

Используя эту фразеологию, автор «новости», таким образом, ссылается на «народную молву», на всякий случай снимая с себя ответственность основного источника информации. Однако вряд ли читательницы в основной своей массе заметят эти ухищрения, будучи заинтересованы в самих слухах, а не в их соответствии реальным обстоятельствам. В действительности, как отмечают исследователи, «слухи касаются важных для определенной социальной группы явлений, отвечают направленности ее потребностей и интересов. Неудовлетворенность потребностей и ожидание получить их удовлетворение выступают в качестве мотива для восприятия и воспроизведения услышанного.... Слух воспроизводится, и ему верят не потому, что это кажущаяся правда, а потому, что он удовлетворяет психологическую потребность адресанта и адресата, не удовлетворенную иным способом» (Желтухина 2013, 25-26).

Примечательно, что в отношении языка и стиля рассматриваемый жанр представляет собой образец журналистики, построенный как непринужденный, неформальный разговор с читателями от первого лица. Категория диалогичности, т.е. «выражение в тексте средствами языка взаимодействия общающихся, понимаемого как соотношение смысловых позиций, как учет реакций адресата (в том числе второго Я), а также эксплицирование в тексте признаков собственно диалога» (Кожина 2003, 45) получает в этом жанре яркое воплощение.

Среди маркеров диалогичности текста, кроме цитации, вводных слов, ссылок и т.п., выступает вопросно-ответный комплекс, т.е. проблемные вопросы, исходящие от автора / предполагаемого собеседника, на которые отвечает сам автор либо (предположительно) адресат (Новикова 2008, 215). В приведенном примере вопросно-ответный комплекс используется уже в

заголовке: Can Taking a Relationship Break Lead to a Proposal? (Just Look at Justin Timberlake and Jessica Biel!). Текст публикации завершает ряд вопросов, прямо обращенных к читателю. Вопрос обладает сильным активизирующим воздействием на слушателя, оживляет речь, привлекая внимание аудитории, пробуждая в ней интерес, инициативу, стремление участвовать в акте коллективного размышления.

Кроме того, в скобках вводится дополнительная информация, развивающая тему предыдущих предложений, с одной стороны, и служащая прямым обращением к читателям, с другой: *(Really, guys, not even a ring picture? You're killing me!); (If you need a refresher, the pair broke up last March but seemed to be back in action by August.)*. Как отмечают исследователи, одна из самых распространенных дополнительных функций скобок является функция актуализации авторской оценки, содержащейся в выделенном фрагменте. При этом парный пунктуационный знак, который перебивает основную линию изложения (Шварцкопф 1988, 27), способствует привлечению внимания читателя к содержанию, заключенному внутри. Авторские замечания, заключенные в скобки, так называемые «реплики в сторону», являются еще одним средством удержания внимания адресата. В устной речи подобные реплики отличались бы от основного высказывания интонацией, тембром, сопровождалась, возможно, мимикой и жестами. В письменной речи частично эти задачи принимают на себя скобки, «перебивая основную линию изложения» (Шварцкопф 1988, 27) и переключая внимание адресата.

Суть авторской позиции дополнительно конкретизируется специализированными модальными единицами, разговорно-усилительными частицами и междометиями; для передачи эмоционально-оценочного смысла в письменной речи используются восклицательные предложения. Восклицательный знак при этом несет еще и функцию усиления семантики слова или предложения, читателю предлагается двойное выделение фрагмента – скобки и восклицательный знак. Таким образом, нарушается

автоматизм восприятия, возникает дополнительное смысловое «напряжение» (Миронова 2010, 150). Восклицательные предложения являются чрезвычайно ярким экспрессивным средством аффективного синтаксиса; они служат для выражения положительных и отрицательных эмоций, находящих свое языковое воплощение в публицистической речи. Они также широко используются для усиления смыслового содержания предложения. По своей структуре такие восклицательные предложения являются повествовательными (Радченко 2012, 287).

Рассматривая синтаксические конструкции со значением адресованности (второе лицо, обращение, повелительное наклонение, вопрос, восклицание), нужно отметить, что это также особые средства привлечения и удержания внимания собеседника. Отметим, например, графическое выделение в рассматриваемом тексте местоимения второго лица, что еще в большей степени актуализирует обращение к читателю и заинтересованность в диалоге со стороны автора публикации: *Have YOU ever taken one with your guy...*

В плане лексико-стилистического оформления жанра светской колонки отметим, во-первых, такую ее характерную особенность, как смешение разговорной (*gals, guys, killing, JT* и т.п.) и книжно-письменной, формальной лексики (*apart, awaiting, reportedly, coincidence, convince* и т.п.).

Рассмотрим более подробно лексику, опираясь на лексикографические данные. К примеру, следующие лексические единицы, согласно дефинициям и иллюстративному материалу, относятся к книжно-письменному стилю:

NUPTIAL 1: *of or relating to marriage or the marriage ceremony* (имеющий отношение к браку или брачной церемонии)

NUPTIAL: *marriage, wedding — usually used in plural*; брак, свадьба — обычно во мн. ч. (Webster online).

Ср.: 1. прил. брачный, свадебный *nuptial plumage* ≈ брачное оперение
 Syn: *marriage, matrimonial* 2. сущ.; обыкн. мн. Свадьба Syn: *wedding* (редкое)
 (возвышенно) бракосочетание, свадьба, брачный, свадебный — * *feast*

свадебный нир — * *contract* (юридическое) *брачный контракт* — * *day* день свадьбы — * *fly-out* *брачный вылет* (пчелиной матки); *nuptial* *брачный, свадебный* ~ (обыкн. *pl*) *свадьба* (Большой англо-русский и русско-английский словарь 2001)

IMPEND 1a *over threateningly: men a ceb: to be about to occur* — *нависать угрожающе, угрожать, приближаться* (Webster online).

Ср.: *IMPEND* у 1. *надвигаться; приближаться, быть близким*; 2. *угрожать, нависать (об опасности, бедствии и т. п.)*; 3. *нависать, висеть, свисать* (НБАРС).

Заметим, что англоязычный словарь фиксирует как первое значение слова 1a: *to hover threateningly: menace* — *нависать угрожающе, угрожать, и только следующим b: to be about to occur* — *приближаться*.

На первый взгляд, представляется, что словосочетание *impending nuptials* (букв. *надвигающаяся (предстоящая) свадьба*) достаточно необычно, поскольку семантика первого компонента предполагает нечто отрицательное, что подтверждается иллюстративным материалом словаря к лексеме *IMPEND*: «*предстоящее судебное разбирательство*»; «*убежденные пессимисты кажется только и ждут неприятных событий*»; в то время как свадьба, как известно, не относится в разряду чего-либо, что нужно опасаться. Дополнительный поиск в интернете, однако, убеждает в том, что это достаточно устойчивое словосочетание является ключевым в изображении ситуаций, подобных описываемому светскому событию:

21.08.2013 '*It's so overwhelming*': *Kelly Clarkson stuns in new engagement portrait as she opens up about **impending nuptials** and becoming a stepmom*. By Carolyn Hiblen (www 12).

04.04.2011 '*This will be the most romantic wedding ever*': *Hugh Hefner's bride-to-be opens up about **impending nuptials*** (www 13).

Шутливо-иронический тон статьи поддерживается соответствующей лексикой. В этом плане примечательна, например, следующая лексическая единица:

ACTION 6a (1): *an engagement between troops or ships* (2): *combat in war* — действия, в которых участвуют войска и корабли; бой, сражение; b (1): *an event or series of events forming a literary composition* — событие или серия событий, лежащих в основе литературного произведения; (2): *the unfolding of the event sofa drama or work of fiction* — события, разворачивающиеся в пьесе или литературном произведении; 9: *sexual activity* — сексуальная активность; 10: *the most vigorous, productive, or exciting activity in a particular field, area, or group* — самое энергичное, продуктивное и интересное, происходящее в какой-то области, сфере, группе.

Примечательно, что поиск слова на сайте «Yandex словари» выдает в первую очередь результаты специальных справочников; в силу широкой семантики лексемы на этом же сайте приводятся многочисленные устойчивые словосочетания, в частности, из Большого англо-русского и русско-английского словаря, например: *бой*; *in action* в бою; *to be killed (или to fall) in action* пасть в бою и т.п.

Таким образом, как семантика этой многозначной лексемы, так и иллюстративный материал к ней свидетельствуют, что она преимущественно ассоциируется с книжно-письменным стилем, в том числе военным и литературоведческим дискурсами. В данном контексте, по-видимому, реализуется ряд значений, в том числе и значение 9 *sexual activity* (сексуальная активность).

Следующая ключевая лексема относится к разряду узуальных метафор, поскольку уже зарегистрирована в словаре:

LOVEBIRD: *any of various small usually gray or green parrots (especially genus Agapornis of Africa) that show great affection for their mates*: Ср. неразлучник; голубок, любовники (Мультитран).

К ключевой лексике относится и следующее слово:

FLAME: 1 *the glowing gaseous part of a fire* — светящаяся, газообразная часть огня; 2a: *a state of blazing combustion* — полыхание огня; b: *a condition or appearance suggesting a flame or burning* — состояние горения или вид огня; as

(1): *burning zeal or passion* – горение (рвение) от страсти; (2): *a strong reddish-orange color* – яркий красновато-оранжевый цвет; 3: *brilliance, brightness* – блеск, яркость; 4: *sweetheart* – дорогой; 5: *the memory, reputation, or beliefs of a deceased person*; *broadly: memory* – память о покойном; 6: *an angry, hostile, or abusive electronic message* – сердитое, враждебное или оскорбительное электронное сообщение. Ср.: *пламя, язык пламени, яркий свет, пыл, страсть, пассив, предмет любви и т.п.* (Мультитран).

Очевидно, что в данном контексте реализуется значение *burning zeal or passion*, (страсть) многозначной лексемы. Кроме того, она отсылает читателя к известной песне: *Close your eyes, give me your hand, darling / Do you feel my heart beating Do you understand / Do you feel the same / Am I only dreaming / Is this burning **an eternal flame***; «Eternal Flame» — песня американской группы The Bangles из альбома 1989 года “Everything”. Она возглавляла чарты в девяти странах, в том числе Австралии, Великобритании и американском Billboard Hot 100 (Википедия).

Рассмотрим также следующее словосочетание:

seal the deal: 1a: *to confirm or make secure by or as if by a seal* – для подтверждение или подстраховки; b: *to solemnize for eternity (as a marriage) by a Mormon rite* – освятить навечно (например, брачные узы) в мормонском ритуале (Webster Online); ср. *скреплять сделку* (Мультитран).

В словаре Мультитран не находит отражение значение лексемы 1b, имеющее специальный культурно-специфический характер. Примечательно, что в его дефиниции используется лексема *eternity*, отсылающая к словосочетанию *an eternal flame*. Согласно словарю: *SOLEMNIZE transitive verb 1: to observe or honor with solemnity* – торжественно чествовать; 2: *to perform with pomp or ceremony* – провести помпезно или с церемонией; *especially: to celebrate (a marriage) with religious rites* – проводить свадьбу по обрядам. В словаре Мультитран находим *solemnize nuptials* – совершать обряд бракосочетания.

В англоязычном электронном словаре находим следующий комментарий: *To reach the point where it is a virtual certainty that a given thing will happen. Often used in a sexual sense* — Достичь точки, в которой нет практически сомнения в том, что это случится; часто используется в сексуальном смысле (www 243). Представляется, что в рассматриваемом материале выражение используется именно в последнем значении. Заметим также оперативность сетевого издания в отражении лексико-семантических процессов современного английского языка.

Все отмеченные выше особенности стиля и языка светской хроники имеют место и в следующих публикациях этого женского журнала:

2) *Kate Middleton Celebrates Her Milestone 30th Birthday. But Let's Be Honest: She Married A Prince Last Year. Could Her Year Ahead Top That?* / Кейт Мидлтон празднует круглую дату: ей исполнилось 30. Время задуматься, но будем откровенны, в прошлом году она вышла замуж за принца, так что все события предстоящего ей юбилейного года не выдержат сравнения с этим знаменательным свершением!

It's a big birthday for Kate Middleton (aka Duchess Catherine): today she turns 30! I know she has loads of exciting things coming in the year ahead, but — you have to agree with me — her 29th year was pretty awesome. I mean, she married a prince, for goodness sake! She became a fashion icon! She's beloved by the world! Strangers hand her bouquets of flowers every time she leaves her house! / Большое событие в жизни Кейт Мидлтон (т.е. герцогини Кэтрин) — сегодня ей исполнилось 30! Мы знаем, что и в предстоящем году ее ждет множество интересных и волнующих событий, но согласитесь, что прошлый год был для 29-летней Кейт — прямо-таки знаменательным! Что вы хотите — она вышла замуж и замуж за принца! Она теперь задает тон в мире моды! Ее обожает весь мир! Совершенно незнакомые люди вручают ей букеты, стоит ей только выйти за порог дома!

So I'm sure 30 is going to be top notch for the Duch, but how could it be beat being 29? (by Suzy Byrne). / 30 лет, несомненно, и для герцогини — круглая

дата, но согласитесь, как ни старайся, ей не побить свой рекорд прошлого года! (от Сьюзи Бэрн) (www 16).

3) ***The First Photos of Blue Ivy Carter Seem to Have Broken the Internet*** / Первые фото малышки Блу Айви Картер «взорвал» Интернет.

The world has been waiting for the first photos of Blue Ivy Carter, so when Jay-Z posted a collection of baby snapshots to his Life + Times website on Friday evening the page got so much traffic that the site temporarily crashed. But we were able to sneak a peek. / Мир некоторое время замер в ожидании первых фотографий Блу Айви Картер, так что когда Джей-Зи разместил коллекцию снимков малышки на своем сайте Life + Times в пятницу вечером, от количества посетителей сайт временно приостановил работу.

"We welcome you to share in our joy," says the note accompanying the photos. "Thank you for respecting our privacy during this beautiful time in our lives. The Carter family." / К фото была помещена заметка, в которой говорилось: «Мы счастливы поделиться с вами нашей радостью. Спасибо за уважение, проявленное к нашей частной жизни во время этого замечательного периода. Семья Картеров».

*There are five pictures total in the section of the site labeled Glory, which is also the name of the song Jay-Z wrote for his daughter and the track on which you can hear the days old baby crying. There are photos of both new mom Beyonce and dad Jay-Z cradling the baby, who has a full head of thick black hair. The other pictures are of little Blue alone (in the one above I love that she's wrapped in a color-appropriate blue polka-dot blanket) and one of her tiny little fingers touching what **appears to** be her mom's hand. / В разделе сайта под названием Глори всего помещено пять фотографий; Глори — название песни, которую Джей-Зи написал в честь своей дочери, на треке которой можно слышать как плачет новорожденная малышка. На снимках можно видеть и Бейонсе, новоиспеченную маму, и самого Джей-Зи с малышкой на руках; у Блу Айви на голове — целая копна густых черных волос. На других — она одна (мне нравится один из снимков, помещенных вверху, где Блу Айви укутана в*

покрывальце в голубой горошек, голубой — так подходит к имени малышки; и крошечным пальчиком она касается руки своей мамы).

Other than that I can only describe the photos as to die for. (by Suzy Byrne).
/ А в остальном касательно этих фото замечу только, что теперь и умереть-то не жалко. (от Сьюзи Бэрн) (www 17).

Уже в заголовке в примере 2 используется риторический вопрос, вовлекающий читателя в разговор и отражающий основную мысль автора публикации; примечательно, что он же и заключает ее: *Could Her Year Ahead Top That? — ...how could it be beat being 29?*

Восклицательные предложения следуют друг за другом, отражая повышенный эмоциональный тон публикации, усиливаемый в одном случае междометием: *for goodness sake — ради бога*. Очевидно, что при изложении замечательного светского события невозможно удержаться от чувства восхищения и восторга. Положительный заряд эмоциональности передан также и соответствующей лексикой: *Celebrates Her Milestone 30th Birthday — празднует свое 30-летие; a big birthday — большой день рождения; loads of exciting things — множество интересных вещей; pretty awesome — довольно удивительный, a fashion icon — модная икона, beloved by the world — любима во всем мире, bouquets of flowers — букеты цветов, top notch — на высшем уровне*. Стилизация разговорности достигается лексико-стилистическими средствами: *let's be honest; I know, load so exciting things, I mean; So I'm sure и т.п.; в том числе и сокращениями*. Сокращения, как можно заметить, часто используются в светской колонке. Например: *aka (also known as); Duch (Duchess); Jay-Z (прозвище Шона Кори Картера, американского рэпера)* наряду с другой неформальной лексикой, например: *things, I mean, mom, dad, loads of* и т.п.

Для выражения эмоционального состояния используется не только восклицательное предложение, но и соответствующая лексика, например: *awesome (terrific, extraordinary), for goodness sake, I love that..., tiny little*

fingers, describe the photos as to die for. Например, *to die for: extremely desirable or appealing; ср. сленг: жажда́ть, сильно жела́ть* (Мультитран).

Заметим, что в создании повышенного эмоционального тона публикации, характерного, на наш взгляд, для жанра светских сплетен, значительную роль играет гипербола (преувеличение), служащая для максимально полного и образного раскрытия сущности предмета речи. Поскольку гипербола образуется путем замены буквального определения резко преувеличенным, это дает возможность не только полнее осветить существенный признак описываемого явления, но и передать его с особой эмоциональностью. Например, *Her Milestone 30th Birthday; She's **beloved by the world**; The First Photos of Blue Ivy Carter Seem to Have **Broken the Internet**; The world has been waiting; the site temporarily crashed; I can only describe the photos as to die for* и т.п.

Тексты светской хроники по сравнению с новостными и информационно-аналитическими текстами более ориентированы на воздействие, чем на сообщение (Добросклонская 2008, 163). Поэтому преувеличение, гиперболизация является одним из ключевых приемов создания экспрессивности, более того, гиперболизация является отличительным свойством такого рода текстов. Практически все экспрессивные средства, в том числе метафора, эпитет, строятся по принципу гиперболы. Концентрация средств выразительности приводит к «перегруженности», избыточности текста, что совершенно очевидно иллюстрируется примерами, приведенными выше. Несмотря на малый объем текстов, они насыщены экспрессивными средствами языка, дающими эффект лаконичности и яркой прагматичности. (Алабугина 2010)

Представляется, что гиперболизация соответствует и жанровым требованиям светской сплетни, являясь завуалированной формой «монтажирования» новости о селебрити, которая по существу представляет собой псевдоновость. Бурстин утверждает, что феномен «селебрити» следует отнести к «псевдособытию», которое считается достойным внимания прессы

и общественного интереса, несмотря на отсутствие связи с реальностью (или искажения этой связи). Именно благодаря ухищрениям журналистов селебрити приобретают свои качества исключительности, значительности и реальности, и в то же время, несмотря на таланты и достоинства, они обладают и обычными человеческими слабостями. В этом плане селебрити становятся ближе к массе (Ponce de Leon 2002, 12-13).

Таким образом, анализ светских сплетен, представленных на сайте журнала «Гламур», позволяет рассматривать их как разновидность светской колонки, отличную от светской новостной заметки как в функциональном аспекте, так и в отношении особенностей языка и стиля. Действительно, основной целью новостной заметки, в фокусе внимания которой находится та или иная светская новость, является преимущественно информационное сообщение, и соответственно она выдерживается в традиционном формате именно новостной заметки, стиль и язык которой стремится к объективно-нейтральному тону и стандартности избираемых языковых средств. В отличие от нее, светская сплетня – это менее жестко форматированная жанровая разновидность светской колонки, которую следует отнести уже к фатическому дискурсу. Основная цель светской сплетни – развлекательная, что требует привлечения самого широкого спектра средств экспрессивного синтаксиса и разнообразия лексико-стилистических ресурсов.

Рассмотрим в связи с этим материалы журнала «Cosmopolitan»:

4) *How To Help Your Man ... Seduce You* / Как заставить вашего молодого человека соблазнить ...вас

Breaking news out of the UK: Kate Middleton and Prince William were apart on Valentine's Day, so she reportedly sent him...underwear. Of course, she didn't just ship out boring old cotton boxers — Kate splurged on a pair of \$40 Ralph Lauren boxer-briefs. / Шогсшибательная новость из Соединенного Королевства! Кейт и принц Уильям не были вместе на День святого Валентина, и потому она, если верить слухам, отправила его за покупкой ...нижнего белья. Конечно же, речь не идет о всем привычных семейниках,

нет! Кейт разорилась на пару брифов от Ральфа Лорана за 40 долларов пара.

*Curious to know what's keeping the, uh, royal package secure, we looked them up and wow, these man-undies are seriously **sexy**. So **sexy**, in fact, that we want to buy something similar for our guy. / Чтобы выяснить, в чем же секрет — м-м-м королевской спаянности, мы взглянули на них, и о-ля-ля! это мужское бельишко действительно впечатляет, они настолько соблазнительны, что мы решили купить парочку таких же и для своих мужчин.*

*According to consumer research, more men are buying snug-fit underwear, but boring cotton boxers are still really popular with dudes. Let's be honest, it's a little annoying when a guy tries to **seduce** you in a pair of baggy plaid boxers when you're decked out in a sizzling bra and panty set. Whether Will has already made it a habit to wear these **sexy**, form-fitting skivvies, or Kate introduced them to him, we love that he puts a little more effort into his undergarments. / Согласно исследованиям потребительского спроса, все больше мужчин покупает нижнее белье по фигуре, но и привычные хлопковые трусы все еще в ходу. Хотя, по правде, кому понравится, если благоверный станет соблазнять вас в паре мешковатых клетчатых семейников, в то время как на вас шикарные бюст и трусики? И вовсе не важно, было ли привычным для Уила носить эти соблазнительные скиви, подчеркивающие фигуру, или этому поспособствовала Кейт, но мы, мне кажется, одобряем в целом его усилия в этом направлении.*

*Want your boxer-devoted dude to use them? Next time you go shopping together, try pointing them out in a department store and raving about how **sexy** they'd look on him. Or you could just surprise him with a pair one night before bed. He should take the hint. / Хотите, чтобы ваш парень с его пристрастием к семейникам изменил своей привычке и перешел на брифы? Что ж, в следующий раз, отправившись вместе за покупками, постарайтесь обратить его внимание на интересующий предмет и нахваливайте, упирая*

на то, как он будет неотразим в них; или просто сделайте ему приятный сюрприз, подарив парочку скиви как раз перед тем, как направиться в спальню (www 4).

Этот пример – яркий образец того, как можно превратить материал о нижнем белье в драматический рассказ о взаимоотношениях нерядовой супружеской пары, т.е. в «псевдособытие», достойное тем не менее внимания широких масс. Эффект драматизации достигается средствами аффективного синтаксиса, пунктуации и главным образом, лексико-стилистическими средствами, в том числе окказиональными словосочетаниями (Мурдускина 2011, 74). Так, нарушение лексико-фразеологической сочетаемости используется уже в заглавии: *How To Help Your Man... Seduce You* и далее по тексту: *sent him...underwear, seriously sexy, puts a little more effort into his...undergarments, boxer-devoted dude*.

Намеренное нарушение правил сочетаемости, средство преимущественно художественной выразительности, можно рассматривать и «как языковой маркер времени, особенно характерный для современной прессы». Используемое для привлечения внимания современного читателя, оно способствует достижению «впечатления неожиданности, неординарности», и соответственно «порождению новых смыслов и созданию различных стилистических эффектов, от комического до трагического» (Мурдускина 2011, 75). «Наиболее многочисленной группой лексико-семантических нарушений в публицистическом тексте являются семантически противоречивые сочетания. Они образуются по следующему принципу: если значение определяющего слова не совпадает ни с одним признаком (особенно родовым и подвидовым) значения определяемого слова, то в результате возникают семантически противоречивые сочетания». (Мурдускина 2011, 77-78).

Представляется, что в рассматриваемом случае окказиональные, необычные словосочетания способствуют созданию шутливо-комического эффекта. Рассмотрим, к примеру, одно из таких семантически

противоречивых сочетаний с привлечением справочных материалов: *boxer-devoted dude*.

DUDE 1: a man extremely fastidious in dress and manner: dandy; Ср. *dude* амер. разг. хлыщ, фат, тижон (Большой англо-русский и русско-английский словарь 2001)

BOXER (boxer shorts) noun plural: loose shorts that are worn as underwear by men and boys; Ср: 1) *Общая лексика: семейные трусы* 2) *Разговорное выражение: боксёрки* (Универсальный англо-русский словарь).

DEVOTED: characterized by loyalty and devotion; Ср: *преданный, нежный; любящий* (Большой англо-русский и русско-английский словарь 2001)

Лексикографический материал иллюстрирует обычные сочетания прилагательного *devoted*, на фоне которых очевидна семантическая противоречивость и необычность словосочетания *boxer-devoted dude*, построенном также на преувеличении, характерном для подобных материалов.

Специфика системной организации многих текстов проявляется в том, что они построены по принципу смыслового противопоставления. Это проявляется, прежде всего, в смысловых противопоставлениях (оппозициях), с помощью которых создается динамика смысла. Осуществлению наложения смысла содействуют однотипно построенные синтаксические конструкции, синтаксическая однородность, симметричное расположение членов предложения и частей речи (т.е. структурный параллелизм) а созданию оппозиций — антонимия и противительные союзы (Купина 1980). Приведем примеры из рассматриваемой публикации:

*Of course, she didn't just ship out **boring old cotton boxers** — Kate splurged on a pair of \$40 Ralph Lauren **boxer-briefs**.*

*Let's be honest, it's a little annoying when a guy tries to seduce you in a pair of **baggy plaid boxers** when you're decked out in a **sizzling bra and panty set**.*

Смысловое противопоставление построено на контекстуальной антонимии лексем: *boring old cotton boxers* (старые хлопковые трусы) — *\$40 Ralph Lauren boxer-briefs* (трусы-брифы от Ральфа Лорана за 40 долларов пара); *a guy in a pair of baggy plaid boxers* (парень в паре мешковатых клетчатых семейников) — *you're decked out in a sizzling bra and panty set* — на вас — шикарные бюст и трусики; *didn't just ship out* — не послала — *splurged* — потратилась (разорилась).

Приведем лексикографические данные для некоторых из лексем:

BAGGY1: loose, puffed out, or hanging like a bag; ср. прил. мешковатый (об одежде) (Большой англо-русский и русско-английский словарь).

PLAID 2a: a twilled woolen fabric with a tartan pattern b: a fabric with a pattern of tartan or an imitation of tartan plaid (Webster's Dictionary); ср. 2) текст. шотландка; рисунок в клетку (Большой англо-русский и русско-английский словарь).

Очевидно, что в сочетании с первым прилагательным, имеющим отрицательную коннотацию, и второе нейтральное прилагательное приобретает дополнительный отрицательный смысловой оттенок.

Положительная коннотация связана со следующей лексикой:

SIZZLE 2: pizzazz, excitement; PIZZAZZ: the quality of being exciting or attractive: as a: glamour b: vitality; Ср. pizzazz сущ.; разг. веселость, приподнятое настроение, бодрость; (американизм) (разговорное) стиль, класс, шик (Большой англо-русский и русско-английский словарь)

DECK 2a: to clothe in a striking or elegant manner: array; Ср. украшать, наряжать (Большой англо-русский и русско-английский словарь).

Рассмотрим следующую пару контекстуальных антонимов:

SHIP: intransitive verb 4: to be sent for delivery; Ср: ship out 1) посылать, отправлять (особ. морским путем); экспортировать, вывозить на корабле (Большой англо-русский и русско-английский словарь 2001).

SPLURGE: to indulge oneself extravagantly — often used with on; Ср. (разговорное) выставять напоказ; пускать пыль в глаза, бахвалиться

(разговорное) *развернуться, кутить, тратиться* (Большой англо-русский и русско-английский словарь 2001).

Если вторая лексема обладает очевидной ингерентной коннотацией, то в первом случае из приведенного лексикографического материала это не очевидно; дополнительные смыслы, по-видимому, возникают благодаря сочетанию с отрицательно коннотативными лексемами *ship out boring old cotton boxers*, а также противопоставлению со следующим словосочетанием: *splurged on a pair of \$40 Ralph Lauren boxer-briefs*.

Шутливо-комический эффект подобных сочетаний связан не только с их семантической противоречивостью, но и с определенной степенью гиперболизации, что особенно очевидно в следующем примере: *raving about how sexy they'd look on him* – *нахваливаться, упирая на то, как он будет неотразим в них*.

RAVE intr. verb 1a: to talk irrationally in or as if in delirium b: to speak out wildly c: to talk with extreme enthusiasm; Ср: гл. 1) а) *бредить, говорить бессвязно* б) *говорить слишком возбужденно; неистовствовать, бесноваться* 2) *реветь, выть, бушевать (о явлениях природы)* 3) *восторгаться, восхищаться, бредить* (Большой англо-русский и русско-английский словарь 2001).

Поскольку текстообразующую функцию выполняют ключевые слова, то их исключение из текста приводит к его распаду. Ключевые слова повторяются и при этом подвергаются, как правило, семантической трансформации: в роли факторов текстообразования могут выступать тематические группы слов (Купина 1980).

В лингвистике существуют различные подходы к выделению и определению ключевых слов, однако независимо от подхода выделяются следующие их признаки: полифункциональность и внутритекстовая многозначность, семантическая связь с заголовком, многочисленные деривационные и ассоциативные связи, способность свертывать информацию всего текста. «Ключевые слова обозначают такие части текста, которые в

первую очередь служат для его понимания и определяются как «выразители» некоторого общего смысла, которые объединяют в себе основное содержание текста» (Трубникова 2011, 23).

В обсуждаемой публикации можно выделить, по крайней мере, две микротемы, связанные со следующей ключевой лексикой:

Seduce, seriously sexy, So sexy, to seduce you, sexy, form-fitting skivvies, raving about how sexy they'd look on him;

Underwear, boring old cotton boxers (новотряется 2 раза), a pair of \$40 Ralph Lauren boxer-briefs, man-undies, snug-fit underwear, baggy plaid boxers, a sizzling bra and panty set, sexy, form-fitting skivvies, undergarments, boxer-devoted dude

Рассмотрим следующий пример светских сплетен из журнала «Cosmopolitan»:

5) *The Seduction Secret We Have To Steal* / Секрет обольщения, который следует позаимствовать.

*There's something about Evan Rachel Wood that's undeniably **sexy**. Maybe it's the roles she's played (did you see her in The Ides of March?!), her **sultry** new Gucci Guilty Intense perfume campaign, or the way she carries herself But whatever she's doing, it's working. / В Эван Рэчел Вуд есть что-то несомненно обольстительное. Возможно, это впечатление идет от ролей, которые она сыграла (кстати, вы видели ее в «Мартовских Идах»?!), или связано с новой рекламной кампанией духов Gucci Guilty Intense с ее акцентированной сексуальностью, или исходит от всего ее облика.*

*That's why we listened up when she was willing to share her **go-to seduction secret**. Evan travels a lot for work, so she said she makes it a habit to leave her guy an empty bottle of her perfume when they're separated. / Поэтому мы внимательно прислушались, когда она изъявила желание поделиться своим секретом обольщения. Эван приходится много ездить, это связано с работой, и, как она утверждает, разлучаясь с возлюбленным, она непременно оставляет ему пустой флакон своего аромата.*

*This move works, she explained, because it gives your guy a taste of you when you can't be together. "It's just enough to make him feel closer to you," she said. Plus, scent has been proven to really **turn a guy on**.* / И, по ее словам, это действительно срабатывает: дело в том, что вы оставляете ему частичку себя, когда расстаетесь, и он чувствует вашу близость, даже если вас нет рядом. Кроме всего прочего, именно запах, как оказалось, "заводит" мужчин.

This is definitely effective when you'll be apart for a while, but you can also use it when you see your guy every day (and you don't have to empty a bottle of perfume to make it work). Try spritzing a pillow at his place with your scent before you leave. Or, if you live together and leave for work before he does, spray a little in the kitchen before you head out for work so he'll get a taste of you when he wakes up. / Да, это определенно полезно, если вы расстаетесь на некоторое время, но способ также эффективен, если вы видите с ним каждый день (и можно не опустошать для этого целый флакон). Спрысните немного ваших духов на подушку, когда уходите от него. Если же вы живете вместе и уходите на работу раньше, оставьте капельку своего аромата на кухне, так чтобы он вкусил его, когда проснется (www 6).

Как прием аффективного синтаксиса в этом материале отметим, прежде всего, вставку — предложение с восклицательным и вопросительным знаками, заключенное в скобки: (*did you see her in The Ides of March?! — видели ее в «Мартовских Идах»?!*). Прямое обращение к читательницам используется как средство установления контакта, контакта на повышенной эмоциональной волне, акцентируемого восклицательным знаком. Прямая речь служит этой же цели: *"It's just enough to make him feel closer to you," she said.*

Заметим, что «Мартовские иды» — название фильма (2011, США), в котором речь идет об избирательной кампании Майка Морриса во время первичных выборов кандидата на пост президента США от демократической партии в 2004 году (www 32); Эван Рэйчел Вуд (англ. Evan Rachel Wood, род.

7 сентября 1987) — американская актриса и певица, номинант премии «Эмми» и «Золотой глобус» (www 58).

И в этом материале продолжается микротема сексуальности, и интимных отношений, уже заявленная в заголовке и ассоциируемая со следующей лексикой: *The **Seduction** Secret, undeniably **sexy**, her **sultry** new Gucci Guilty Intense perfume campaign, go-to **seduction** secret, to make him feel **closer** to you, to really **turn a guy on***. К ключевой лексике данной микротемы относится и фразеология, связанная с лексемой *perfume*: *her **sultry** new Gucci Guilty Intense perfume campaign, an empty bottle of her **perfume**, it gives your guy **a taste of you, scent**, to empty a bottle of **perfume**, Try **spritzing** a pillow at his place with your **scent**, **spray** a little in the kitchen, he'll get **a taste of you***.

Рассмотрим подробнее, например, значения следующих слов:

SULTRY 2 b: *exciting or capable of exciting strong sexual desire*; Ср: прил. 2) знойный; душный страстный, пылкий (о темпераменте и т. п.) сладострастный;

TURN ON tr. verb to excite sexually; Ср: вызвать интерес, восторг, сексуально возбуждать

Следующий материал также иллюстрирует широкое использование средств экспрессивного синтаксиса (вопросительное предложение, цитация), привлекаемого для поддержания живого и эмоционального диалога с читательницами на тему любви, лексическую основу которой представляет ключевая лексика, уже обсужденная выше.

К тому же, на животрепещущую тему о настоящей, верной любви высказывается на основе личного опыта Роберт Паттисон, более известный среди фанов как R-Patz (род. 13 мая 1986 года, Лондон; британский актёр, модель и музыкант. Более всего известен как исполнитель роли Эдварда Каллена в вампирской саге «Сумерки» по произведениям Стефани Майер и роли Седрика Диггори в экранизации книги Джоан Роулинг «Гарри Поттер и Кубок огня») (www 58).

6) **Robert Pattinson: I Believe in True Love / Роберт Паттисон: я верю в настоящее чувство** (December 10, 2012 at 3:17PM By Meagan Morris)

*It's totally okay to question whether or not **true love** exists after someone **cheats** on you. But, should you let one person change your mind on **love** forever? No way, according to Robert Pattinson. "Definitely, yes. It sounds cheesy, but I see it with my parents," he said in a recent interview when asked whether or not he believes in **true love**. "My dad met my mom when she was 17 and they're still happily together." Who knew R-Patz was such an optimist? The **sexy** Brit didn't name her, but he did seem to suggest that he's forgiven on-again **girlfriend** Kristen Stewart for **cheating** on him in July. He added that the "biggest lessons" he's learned in life is "knowing that you'll always keep something special no matter what happens." Now we know why he's giving her a second chance. Everyone deserves one, right? / Конечно же, каждый имеет право усомниться, а есть ли любовь на самом деле, если вас предал самый близкий вам человек. Но значит ли это, что вы поменяете ваши взгляды под влиянием только лишь одного человека? «Ни в коем случае», — считает Роберт Паттисон. "Да, я верю в любовь. Может, это и звучит избито, но передо мной — пример моих родителей. Папа встретил маму, когда ей было 17 лет, и с тех пор они живут счастливо вместе", — сказал он в одном из своих последних интервью, когда его спросили, верит ли он истинную любовь. И кто бы мог подумать, что РП — стойкий оптимист? Он не назвал ее имени, но этот красавчик брит мог иметь в виду только одно: он прощает свою подружку Кристен Стюарт, с которой снова встречается, несмотря на ее измену в шоле. "Для меня самый важный урок в жизни — сохранить то, что ценишь, что бы ни случилось," — прибавил он. Теперь-то совершенно ясно, почему он поверил ей опять. Да и каждый имеет право на еще один шанс, не так ли? (www 5).*

Приведенный выше материал является ярким примером того, что светская сплетня очень часто представляет собой личные комментарии (домыслы) автора материала, привязанные, как в данном случае, к тому, что

на самом деле было сказано селебрити в одном из его интервью. Приведем в сокращении источник рассматриваемой публикации, на которую есть ссылка на сайте журнала:

7) Robert Pattinson: I Still Believe In Love After Kristen Stewart's Affair / Роберт Паттинсон: я все еще верю в любовь несмотря на измену Кристен Стюарт (Mon, December 10, 2012 10:11am EDT by Eleanore Hutch) (www 30).

In a shocking new interview, Rob reveals that he still believes in the power of love, even after suffering through Kristen's summer affair with Rupert Sanders. / В новом, потрясающем по откровенности интервью Роб утверждает, что все еще верит в силу любви, несмотря на страдания, доставленные ему Кристен, изменившей ему летом с Рупертом Сандерсом.

The biggest scandal to happen in Hollywood this year was the revelation of Kristen Stewart and Rupert Sanders' affair last summer. Kristen and her long term love Robert Pattinson separated, but after some time to heal, our favorite couple has reunited. Now in a revealing new interview, Rob reveals that he "definitely" still believes in a love that lasts a lifetime. So sweet! Read on for all the details. / Самым скандальным событием этого года в Голливуде стала новость об интрижке Кристен Стюарт с Рупертом Сандерсом, имевшей место прошлым летом. В результате она рассталась с Робертом Паттинсоном, с которым встречалась уже давно. Однако после некоторого времени, целительного, как всегда, пара наших любимчиков — снова вместе. В новом, потрясающем по откровенности интервью Роб утверждает, что "определенно" верит в любовь на все времена. Ну, не мило ли это?! Читайте все подробности здесь.

Rob was asked "Do you believe in the power of love, a love that lasts a lifetime like in the movies?" by Seventeen Espanol, and his answer was adorable. He said, "Definitely, yes. It sounds cheesy, but I see it with my parents. My dad met my mom when she was 17 and they're still happily together." Aww! / Роба спросили: "Верит ли он в любовь, в силу настоящего чувства, неизменного в продолжение всей жизни, как бывает в кино?" (вопрос от Seventeen Espanol)

Ответ был просто очаровательный! Он сказал: "Да, определенно да. Это может звучать избито, но передо мной — пример моих родителей. Папа встретил маму, когда ей было 17, и с тех пор они живут счастливо вместе". Вот это да!

...He says, "I believe in keeping your family and friends close, because they'll treat you the same no matter what. Real relationships are not affected by whatever happens in life. Knowing that you'll always keep something special no matter what happens is something that has made an impact in my life. That's one of the biggest lessons I've received in life."/ Еще он сказал: "Я считаю, что следует держаться семьи и друзей, потому что для них ты все тот же самый, несмотря ни на что. Настоящие чувства не подвержены переменам, которые случаются в жизни. Мысль о том, что всегда хранишь, чем действительно дорожишь, что бы ни случилось, повлияла на меня радикально. Это один из важнейших уроков, которые я получил в своей жизни".

Сравнительный анализ обеих публикаций (примеры 6 и 7) показывает, что светская сплетня из «Cosmopolitan» в лучших традициях жанра является версией того, что уже было сказано кем-то по данному поводу, т.е. здесь можно видеть еще один способ «монтирования» псевдоновости о селебрити. Действительно, в ней приводятся прямые цитаты из интервью, но комментарии принадлежат автору материала, например: *The **sexy** Brit didn't name her, but he did seem to suggest that he's forgive non-again **girlfriend** Kristen Stewart for **cheating** on him in July*; наш красавчик брит не назвал ее имени, но, кажется, он не оставил сомнений в том, что простил свою бывшую и теперь уж настоящую подружку Кристен Стюарт, изменившую ему в шле.

Заметим (по-видимому, в данном случае это не имеет значения), что и в заглавии, и в тексте «оригинальной» публикации об этом уже было сказано прямо.

Итак, анализ материалов из светской колонки «Cosmopolitan» подтверждает наши выводы о стиле, тональности и языке подобных публикаций, сделанных выше. Заметим, однако, что отличительной чертой этого издания является акцентированное внимание, проявляемое к теме секса, сексуальности, что подтверждает наблюдения, приведенные и в других работах. Так, согласно данным американских исследователей, материалы о сексе доминируют в модных журналах. В февральском номере журнала «Cosmopolitan» 2006 г. 12 статей было посвящено сексу, и только 10 – моде, 8 – теме «красота»; кроме того, заголовки к подобным материалам, выделенные крупным шрифтом и помещенные в самом начале страницы, наиболее заметны. В качестве причин этой тенденции рассматриваются, во-первых, востребованность темы, обеспечивающей успех и прибыль («секс всегда раскупается»), поскольку интересуется читателей, во-вторых, история самого издания. Известно, что «Cosmopolitan» сделал себе имя и приобрел популярность в 60-х гг. прошлого века «на волне сексуальной революции» (Didier & Doerr 2006). Селебрити и их частная жизнь — важный источник прибыли. Неслучайно на обложках журналов стали чаще видеть фотографии селебрити, а не известных моделей (с января 1998 г. они были помещены на обложках 8 выпусков «Vogue»; в 1997 г. самый успешный (тиражный) выпуск «Cosmopolitan» вышел с фотографией Дженифер Анистон на обложке). Модные журналы предпочли голливудских знаменитостей, приносящих им большие прибыли; читателей привлекает фотография на обложке и материал о них в журнале. Селебрити более интересны своей многомерностью в сравнении с одномерными моделями, они ведут более интригующий образ жизни и в целом более интересны как личности, чем просто красивые модели. «Селебрити» и «секс» занимают самое заметное место в журнале, присутствуя в огромных заголовках, хрониках светских новостей или даже в специальных выпусках журналов (Didier & Doerr 2006).

Согласно другому исследованию, «Cosmopolitan», основанный в 1886 г., начиная с 50-х гг. принимает на себя роль пропагандиста сексуальной

независимости (Trent 2009, 1). Журнал пропагандирует концепцию «fun, fearless female» («веселая, бесстрашная женщина») как образец поведения на работе и в сексуальной жизни; в идеале эта женщина самодостаточна и независима, и все ее проблемы могут быть разрешены, если она следует советам журнала (Trent 2009, 3). «Сексуальность, — замечает американская исследовательница, — это достаточно сложное понятие, хотя иногда его ограничивают в рамках только физиологии». В действительности в развитии женской сексуальности играют роль и эмоциональный фактор, и сексуальное желание. Сексуальность конструируется либо обществом, либо его институтами, такими, например, как журналы. Роль «Cosmopolitan» в этом отношении значительна (Trent 2009, 13). Однако сам язык, используемый журналом, практически не исследовался. Очевидно: роль общества и культуры в отношении сексуальности значительна и не может не отражаться на вербальном плане описания этой сферы жизни. Как показывают исследования, существует корреляция между восприятием сексуальности, культурными нормами и языком описания этой сферы (Trent 2009: 13-14). Откровенный, неоднозначный и прескриптивный дискурс, характерный для журнала, играет важную роль в воспитании у аудитории соответствующей идеи о нормах, которые он внедряет (Trent 2009, 21, 24). Общество и его культурные нормы в значительной мере влияют на то, как конструируется сексуальность (и как концепт, и как часть жизни индивидуума). «Cosmopolitan», таким образом, отражает конструируемые нормы сексуального поведения, принятые в данном обществе, и популяризирует эти нормы, в то время как они различны в разных странах (Trent 2009, 26-27).

В исследовании Трент показано, что журнальные версии отличаются в их подходах к освещению темы: американский и индийский варианты отличают прескриптивизм, просветительский подход, и они стремятся выступать в роли ментора по отношению к протеже-читательницам; в то время как французский «Cosmopolitan» дескриптивен. Таким образом, культурные нормы определяют характер изданий (Trent 2009). Журнал был

основан в США и как часть Запада отражает его нормы в части сексуального содержания, т.е. «более прогрессивен» (Trent 2009, 31). Продвижение его на международные рынки требует определенных уступок и в этом отношении. Так, например, в индийской версии исключены статьи с описанием сексуальных поз. Во Франции читатели «устали» от темы; кроме того, здесь больше сторонников «свободы» и терпимости в отличие от «пуританской» Америки. Больше всего статей о сексе (16 из 32, 12 выпусков) было опубликовано в оригинальной версии, во французской версии – 5, в индийском журнале – 11. Индийская версия следует за американским вариантом (многие статьи носят заимствованный характер) (Trent 2009, 32).

Модная тема сегодня фертильность богатых и успешных: светская звезда (селебрити) в интересном положении или в роли родителей – в центре внимания светских новостей, начиная с глянцевого еженедельного и ежемесячного журналов до таблоидов и Интернет-сайтов. Селебрити демонстрируют свое обнаженное тело (и в поздние сроки беременности) (*showing off her celebrity bump*); и эта практика стала частью иконографии беременности, несущей мощный визуальный заряд. В связи с этим возникает вопрос: в чем причина такого повышенного внимания к теме, особенно если принять во внимание, что одновременно медиа неоднозначны в оценках и репрезентациях фертильности рабочего класса, бедных, этнических меньшинств или Третьего мира, очень часто демонизируя их. Согласно Чамберс, фертильность приветствуется только в случае, если речь идет об успешных, богатых, гламурных и/или белых женщинах, которые, по-видимому, выступают в роли образцовых моделей, воплощая идеалы «женщины», «материнства» и «семьи». Более того, кинозвезды и поп-звезды известны тем, что берут приемных детей из стран Третьего мира, в связи с чем возникают острые вопросы, обсуждаемые в рамках неокOLONиальной политики в сфере семьи, геополитики и расовой политики (Chambers 2009, 1-2).

Семья – это одна из тем, широко обсуждаемых популярной прессой, через посредство которой существующие в этой области идеалы и нормы обсуждаются, оцениваются и при необходимости корректируются и распространяются. Как правило, материалы на темы, представляющие интерес для многих, освещаются массовыми изданиями в сенсационном духе (Baum 2002). В центре внимания СМИ – биография и опыт семейной жизни представителей всех социальных групп, но особенное внимание уделяется богатым и знаменитым. При этом медиа говорят с нами всегда о личном на личностном уровне. Как правило, это истории, связанные с передачей моральных ценностей и правил, в личном (персонализированном) ракурсе (Chambers 2009, 2).

Представляется, что в обществе потребления с его интересом к жизни знаменитостей сама тема репродуктивности актуализируется, особенно в связи с феноменом **‘Brangelina’** (**Brad Pitt + Angelina Jolie**). Фотографии новорожденных близнецов Анджелины Джоли и Брэда Питта были опубликованы в 2008 г. на обложке и первых страницах журнала «Hello» за сумму в 14 млн. долларов. У Джоли и Питта – шестеро детей, некоторые из которых – приемные. Знаменитая супружеская пара, известная в том числе своими акциями по оказанию гуманитарной помощи в странах Третьего Мира, организовала благотворительный фонд, и средства поступили на его счета. «Эти события изменили восприятие семьи голливудских звезд, превратив их в участников некоего действия (спектакля); в результате идея нуклеарной семьи, в которой должно быть много детей, стала привлекательной и модной» (Chambers 2009, 6).

В 2006 г. Мадонна подверглась критике в прессе после того, как она взяла приемного ребенка из Малави. В интервью с Опррой Уинфри в том же году, в частности, она сказала, что на ее месте все бы поступили так же, если бы поехали в Африку; ей хотелось, чтобы у ребенка был шанс на лучшую жизнь (Katz 2008, 13). В исследовании, посвященном детству как зрелищу, Синди Катц (2008) отмечает, что почти соревновательный дух между

звездной парой Джоли-Питт и Мадонной в вопросе о приемных детях позволяет взглянуть на последних всего лишь как на «игрушку», в то время как благородные гуманитарные цели уходят на второй план. С одной стороны, прием детей на воспитание из стран Третьего Мира в Европу и США можно рассматривать как вклад в борьбу против проблем, существующих в этих странах. С другой стороны, однако, в этом движении селебрити возникают и сложности, в том числе касающиеся расовой политики, глобальных проблем, существующих, в частности, в сфере здравоохранения, семьи и материнства и ее коммерциализации, а также политики США (Karen Dubinsky 2008; цит. по: Chambers 2009, 14).

Рассмотрим в этой связи материалы русскоязычных сайтов. Поиск по сайту журнала «Гламур» текстов, параллельных рассмотренным выше англоязычным материалам этого же издания, не дали положительного результата, что является еще одним подтверждением, что содержание российской версии формируется достаточно самостоятельно, не повторяя буквально американские публикации. Однако вместе с тем очевидно, что знаменитости, в том числе Джастин Тимберлейк, Джессика Бил, Бейонсе, Джей-Зи, Кейт Миддлтон, о которых шла речь в светской колонке англоязычного сайта, также регулярные персонажи русскоязычных материалов. Приведем пример:

8) Лучшие выходы Кейт Миддлтон (29 апреля 2013).

Два года назад Кейт Миддлтон официально стала членом королевской семьи, приняв титул герцогини Кембриджской. Вместе с громким именем на хрупкие плечи девушки легла и ответственность, в том числе за собственный внешний вид, ведь теперь к ней прикованы миллионы взглядов. Мы пристально следим за каждым выходом Кейт и с уверенностью заявляем, что со своей миссией она справляется безукоризненно. Специально для вас мы собрали самые запоминающиеся и элегантные наряды герцогини с момента свадьбы.

Под венец Кейт шла, как и полагается, в белоснежном платье, дизайнером которого выступила креативный директор Дома Alexander McQueen Сара Бертон. Ее подвенечный наряд напоминал платье другой монаршей особы, Грейс Келли, и был значительно скромнее подвенечного платья принцессы Дианы. Миллионы подданных восторженно выдохнули: в первый день в королевской семье Кейт была безупречна.

Первой страной, в которую отправились герцогиня Кембриджская и принц Уильям, стала Канада. Для официального мероприятия Кейт выбрала белый костюм, который дополнила ироничной шляпкой с символом Канады. Жители бывшей французской колонии были очарованы... (www 27).

Заметим, что в данном случае светская колонка носит менее персонализированный характер. Так, вместо «я» используется «мы»; отсутствует и ссылка на автора материалов. В целом отметим несколько сдержанную (менее эмоциональную) тональность статьи: так, практически отсутствуют средства экспрессивного синтаксиса (вопросно-ответные комплексы, восклицательные предложения), присущие англоязычному материалу. Лексика преимущественно стилистически нейтральная или книжная (*под венец, подвенечное платье, монаршая особа*), а также клишированная (*хрупкие плечи девушки, легла ответственность, мы пристально следим, с уверенностью заявляем и т.п.*). Много оценочной лексики (*восторженно выдохнули, справляется безукоризненно, самые запоминающиеся и элегантные наряды, были очарованы, была безупречна, ироничная шляпка и т.п.*), при этом она не носит преувеличенно-эмоционального субъективно-оценочного характера, так свойственного материалам на английском языке.

Заметим также, что ссылки в материале касаются персонажей западной культуры (*Грейс Келли, принцесса Диана*); кроме того, название дома моды на английском сохраняется в русском тексте: *Дом Alexander McQueen*.

В словосочетании *креативный директор* привлекает внимание заимствованное прилагательное, толкование которого находим в словаре:

КРЕАТИВНЫЙ [англ. *creative* — творческий < лат. *creatio (creationis)* — создание] — созидательный, творческий, отличающийся поиском и созданием нового (Комлев 2006).

Однако представляется, что в данном случае словосочетание, по-видимому, было заимствовано в целом как обозначение должности директора, работающего в творческой области. Например, на одном из сайтов находим описание следующих должностных обязанностей креативного директора в рекламе: 2.1. Организует и координирует работу рекламного отдела. 2.2. Руководит коллективом дизайнеров и копирайтеров в области рекламы... 2.5. Разрабатывает креативные PR-стратегии и технологии в соответствии с утвержденным техническим заданием и т.п. (www 62).

Приведем далее материалы, касающиеся, например, местных знаменитостей, а не членов королевской семьи, где автор, возможно, в большей степени зависим от правил этикета.

9) Владислав Доронин нашел замену Наоми Кэмпбелл

(15 мая 2013) *Бизнесмен проводит время на яхте с новой подругой.*

Не так давно пошли слухи о том, что пятилетний роман Владислава Доронина и Наоми Кэмпбелл подошел к концу. Несмотря на то, что ни бизнесмен, ни супермодель не комментировали эту новость, красноречивее слов говорят фотографии, добытые папарацци. На них 50-летний олигарх запечатлен на своей яхте у берегов Майами, и компанию ему составляет вовсе не Кэмпбелл, а девушка, которую пресса назвала «более юной версией Наоми». Журналисты даже, возможно, могли бы спутать новую подругу Доронина с «черной пантерой», если бы та в это время не находилась в Великобритании, где работает над своим телешоу The Face.

Источники, близкие к Владиславу и Наоми, подтверждают, что влюбленные расстались. «У них сложные отношения, иногда они расстаются и мирятся, — рассказали корреспонденту Daily Mail. — В некотором смысле их отношения напоминают бизнес-сотрудничество:

Наоми наполняет роскошью его отели и жилье, а он очень хорошо к ней относится. Но оба много работают, поэтому не могут часто видеться».

Другой источник рассказал, что окружение пары шокировано расставанием. «Это невероятно, еще перед Рождеством они были так влюблены и говорили о детях», — поделился он (www 28).

10) Жанна Фриске родила сына

(08 апреля 2013) Певица в первый раз стала мамой.

Жанна Фриске и Дмитрий Шепелев принимают поздравления от друзей и поклонников: в воскресенье у певицы и телеведущего родился сын. 38-летняя Жанна родила в Майами, где провела последние несколько месяцев. Уже известно, что мальчика назвали Платоном, об этом сообщил счастливый отец. На своей странице в Facebook Шепелев выложил первое фото новорожденного малыша, точнее, фото его ручки. Мальчик будет носить фамилию отца.

В Россию Фриске пока не собирается: в ближайшее время она будет находиться в США вместе с малышом, а помогать ухаживать за ребенком ей будут родители и младшая сестра Наталья. По информации российской прессы, покинуть Майами Жанна собирается в конце лета (www 25).

Заметим, что если статья о Доронине и Кэмпбелл основана на англоязычных источниках (в статье есть ссылка на газету "Daily Mail"), то новость из жизни звездной пары Шепелев-Фриске – «домашняя»; тем не менее они выдержаны в одном и том же общем нейтрально-сдержанном, деперсонализированном тоне, как и русский материал о Кейт Миддлтон. Этот тон поддерживается за счет отсутствия средств экспрессивного синтаксиса, субъективно-эмоциональной оценочной лексики, а также использования клишированных выражений: *не комментировали эту новость; Источники, близкие к Владиславу и Наоми, подтверждают; Другой источник рассказал; принимают поздравления; известно, что и т.п.* Примечательно также отсутствие разговорной, стилистически сниженной лексики, помогающей создать тональность фатического дискурса.

В первом случае используются цитации из англоязычных источников, передающие, с одной стороны, субъективную точку зрения на происходящее, с другой, — подтверждающие достоверность излагаемого. Пожалуй, наибольшей экспрессивностью обладает газетное клише-определение (метафора), используемое для характеристики знаменитой модели («*черная пантера*»).

Заметим, что помимо англоязычных включений *телешоу The Face*, корреспонденту *Daily Mail*, *Facebook* вторичность текста обнаруживается также в следовании формату подачи материала, а также конструкциям, типичным для англоязычной прессы: *пятилетний роман, 50-летний олигарх, 38-летняя Жанна*.

Рассмотрим также материалы с русскоязычного сайта «Космополитен»:

11) *Пенелопа Крус стала тетей*

В большой испанской семье Крус прибавление: 36-летняя актриса и модель Моника Крус родила девочку от своего... А вот здесь главная интрига новости. Моника Крус забеременела от анонимного донора спермы и не побоялась признаться в этом.

По словам Моники, материнство всегда было ее главной мечтой, а ждать мужчину мечты она была не готова. Поэтому в клинике вместо счастливого папаши Моника поддерживали не менее счастливые брат Эдуардо и мать Энкарна.

Скоро родню порадует и сама Пенелопа, беременная второй раз от Хавьера Бардема. У супругов уже есть двухлетний сын Лео (www 11).

12) *Нерядовой Райан*

В интервью для американской телепрограммы Extra Райан Филиппи признался, что период развода с Риз Уизерспун — самый тяжелый в его жизни. Как известно, после семи лет, казалось, безоблачного семейного счастья, Риз подала на развод. Это случилось в ноябре прошлого года, а сегодня Райан считает, что главное в его жизни — «все внимание уделять детям».

32-летний отец семилетней Авы и трехлетнего Дикона признался, что находится в шоке от ощущения публичности своего развода.

«Я не смотрю телепрограммы о знаменитостях и не читаю желтой прессы, но то, что люди преследуют меня, когда мы гуляем с детьми, – это ужасно» — посетовал актер (www 10).

Заметим, что и русскоязычный сайт не остается в стороне от основных проблем частной жизни знаменитостей, следуя за оригинальной версией журнала и используя в качестве источников англоязычные таблоиды. Вторичный характер текстов обнаруживает себя в стилистических погрешностях, таких, например, как *здоровая дружба, беспробудно работать, забеременела от анонимного донора спермы, беременная второй раз от Хавьера Бардема, 32-летний отец семилетней Авы и трехлетнего Дикона, находится в шоке от ощущения публичности своего развода.*

Примечательно, что в отношении языка и стиля рассматриваемый жанр представляет собой образец журналистики, построенный как непринужденный, неформальный разговор с читателями от первого лица. В плане лексико-стилистического оформления жанра светской колонки отметим такую ее характерную особенность, как смешение разговорной и книжно-письменной, формальной лексики. Шутливо-иронический тон, характерный для многих материалов, также поддерживается соответствующей лексикой. Стилизация разговорности достигается и средствами экспрессивного (аффективного) синтаксиса (вопросно-ответный комплекс, риторический вопрос, средства пунктуации, модальные маркеры). К примеру, материал о нижнем белье превращается в драматический рассказ о взаимоотношениях селебрити, т.е. в «псевдособытие», достойное тем не менее внимания широких масс. Эффект драматизации при этом достигается средствами аффективного синтаксиса, пунктуации и главным образом лексико-стилистическими средствами, в том числе окказиональными словосочетаниями.

В создании повышенного эмоционального тона публикаций, характерного, на наш взгляд, для жанра светских сплетен, значительную роль играет гипербола, служащая для намеренного преувеличения, усиления выразительности и подчеркивания сказанной мысли. Поскольку гипербола образуется путем замены буквального определения резко преувеличенным, это дает возможность не только ярче осветить существенный признак описываемого явления, но и передать его с особой эмоциональностью. Тексты светской хроники ориентированы на воздействие, поэтому преувеличение, гиперболизация, является одним из ключевых приемов создания экспрессивности. Более того, гиперболизация является отличительным свойством такого рода текстов. Практически все экспрессивные средства, в том числе метафора, эпитет, строятся по принципу гиперболы.

Так, анализ светских сплетен, представленных на сайтах журналов «Гламур» и «Космополитен», позволяет рассматривать их как разновидность светской колонки, отличную от светской новостной заметки как в функциональном аспекте, так и в отношении особенностей языка и стиля. Действительно, основной целью новостной заметки, в фокусе внимания которой находится та или иная светская новость, является преимущественно информационное сообщение, и соответственно она оформляется в традиционном формате именно новостной заметки, стиль и язык которой стремится к объективно-нейтральному тону и стандартности избираемых языковых средств. В отличие от нее, светская сплетня – это менее жестко форматированная жанровая разновидность светской колонки, которую следует отнести уже к фатическому дискурсу. Основная цель светской сплетни развлекательная, что требует привлечения самого широкого спектра средств экспрессивного синтаксиса и разнообразия лексико-стилистических ресурсов.

При значительной близости формата обоих американских изданий между ними существуют и определенные отличия. Так, журнал

«Космополитен» делает особый акцент на теме секса, сексуальности, что находит отражение в исследуемом материале. Модная тема сегодня фертильность богатых и успешных: селебрити в интересном положении или в роли родителей – в центре внимания светских новостей, начиная с глянцевого еженедельного и ежемесячного журналов до таблоидов и Интернет-сайтов.

Анализ материалов русскоязычных сайтов подтверждает сформулированный выше вывод о том, что содержание российских версий глянцевого журналов формируется достаточно самостоятельно, не повторяя буквально американские публикации. Однако очевидно, что знаменитости (Джастин Тимберлейк, Джессика Бил, Бейонсе, Джей-Зи, Кейт Миддлтон и др.) — регулярные персонажи и русскоязычных материалов. Русскоязычные сайты не остаются в стороне от основных проблем частной жизни знаменитостей, следуя за оригинальной версией журналов и используя в качестве источников англоязычные таблоиды.

В целом отметим, что светская колонка здесь носит менее персонализированный характер (вместо «я» используется «мы»; публикации, как правило, анонимны); изложение характеризуется сдержанной (менее эмоциональной) тональностью, что проявляется в отсутствии средств экспрессивного синтаксиса (вопросно-ответных комплексов, восклицательных предложений), отмеченных в англоязычном материале. Лексика носит преимущественно стилистически нейтральный или книжный, клишированный характер. Примечательно также отсутствие разговорной, стилистически сниженной лексики, создающей стилизованную фатическую тональность дискурса. Вторичность текстов обнаруживается в следовании англоязычному формату подачи материала, в использовании конструкций, типичных для него, а также в стилистических погрешностях.

Таким образом, светская сплетня — это вполне определённая разновидность светской колонки, имеющая развлекательную цель, комментирующая те или иные стороны гламурной жизни звезд и селебрити.

Особенности языка и стиля этих материалов отражают стремление их авторов быть как можно ближе к интересам и запросам своей аудитории и говорить с ними на одном языке. Это, как правило, диалог на повышенной эмоциональной волне, характеризующийся гиперболизацией, шутливо-ироническим оттенком дискурса.

2.3 «Светский портрет» в женских электронных журналах

В жанровой системе электронных женских журналов особое место занимает разновидность светской колонки, как светский портрет. Рассмотрим этот субжанр на примере публикаций американской и российской версии журнала «Vogue».

В рубрике magazine (журнал) американского «Vogue» помещают объемные текстовые материалы, в центре внимания которых — светские персонажи, но уже представленные в биографическом ракурсе и более детально, как правило, на основе предварительного исследования и интервью, что дает нам основание назвать эту разновидность светской колонки «светский портрет».

Согласно справочникам, портрет в литературе — это описание внешнего облика персонажа (лица, фигуры, мимики, одежды), один из способов его характеристики. В реалистической литературе второй половины XIX в. утверждается так называемый «динамичный портрет», в котором портретные характеристики героев «как бы растворяются в изменчивой и подвижной пластике их действий»; здесь преобладает «не социально-типическое, а индивидуально-неповторимое, присущее персонажу в данный момент времени». Такой портрет реализуется в виде кратких зарисовок, когда автор показываются лишь некоторые наиболее выразительные черты наружности персонажей. Иногда это может быть одна деталь, на которую автор обращает внимание на протяжении всего повествования, так называемый «лейтмотивный портрет» (Горкин 2006).

«Портрет в своей современной функции, — пишет Ю.М. Лотман, — порождение европейской культуры нового времени с ее представлением о ценности индивидуального в человеке, о том, что идеальное не противостоит индивидуальному, а реализуется через него и в нем». Согласно Лотману, «портрет — самый простой и, следовательно, самый утонченный жанр искусства»; как когда-то античная статуя снимала с мрамора все необязательное, вторичное, портрет последовательно освобождается от всего, что привносится в него извне. Человеческое лицо оказалось той квинтэссенцией, в которой человек остается человеком или перестает быть им (Лотман www).

Как отмечают, в современной стилистике и жанроведении складывается представление о портретировании как универсальной форме текстовой репрезентации человека, характерной для разных сфер общения. Так, портрет является важнейшим структурным элементом очерка. (Юзифович 2011). Очерк дает возможность описать и зафиксировать для потомков портреты известных людей, сохранить в памяти исторические события, помогает лучше понять жизнь общества на современном этапе. Главным объектом очерка всегда был и остается человек. Соответственно одной из наиболее существенных составляющих мастерства публициста является умение раскрыть характер героя, создать его запоминающийся образ. Однако портрет в медийном дискурсе характеризуется невымышленным объектом (реальной личностью), направленностью на массового адресата, доминирующей коммуникативной установкой на объективность изображения. Характерными особенностями очерка являются документальность, достоверность фактов, событий, о которых идет речь. В нем называются подлинные имена и фамилии изображаемых лиц, действительные, а не вымышленные места событий, описывается реальная обстановка, указывается время действия. Одновременно в очерке, как и в художественном произведении, используются изобразительные средства, вводятся элементы художественной типизации. Портретный очерк

разрабатывает определенный аспект концепции человека, раскрывающий внутренний мир героя, социально-психологическую мотивацию его поступков, индивидуальное и типическое в характере. В очерке широко используются авторская оценка, а также элементы художественного, образного описания действительности.

Итак, стиль и язык очерка определяются сочетанием публицистического и художественного стилей. К его стилевым чертам относят: авторское «я», интимизацию, эскизность, документальность, злободневность, типизацию героя, образность, ассоциативность (Юзифович 2011).

Как можно заметить, портретный очерк как жанровая разновидность получает развитие в отечественной традиции в рамках художественно-публицистических текстов. Близкий же ему по своей художественно-публицистической природе светский портрет, или портрет селебрити, является чрезвычайно характерным явлением американского журнализма, связанным, во-первых, с самой культурой селебрити, сложившейся именно в данной социально-культурной общности, и, во-вторых, разрабатываемым в рамках столь популярного американского жанра, как светская колонка.

Заметим, что подготовка подобных публикаций требует большой предварительной работы, в том числе, например, изучения деталей биографии светского персонажа, встреч и интервью, что совершенно очевидно из самого их содержания. Например, в следующем отрывке речь идет о встрече журналистки со своим персонажем, и здесь представляется возможным дать описание внешности супермодели:

A few weeks after her workout session, I'm meeting Upton for a meal at her favorite restaurant, Nobu, in Manhattan's Tribeca neighborhood. In the dusky light of the restaurant, Upton seems much more glamorous than she did at the gym. She is dressed, once again, in all black: Her blonde hair is loose, and she's wearing Rag & Bone jeans, Sam Edelman boots, and a black Emilio Pucci top with a jagged slit across the chest. She doesn't have the alien air that many models

have when you see them up close. In fact, it's hard not to be struck by the notion that Upton looks like a regular person, a version—if an exceptionally pretty one—of the type of girl you might see walking down the street. / Спустя несколько недель после встречи с Антон во время ее сессии в тренажерном зале мы видимся за обедом в ее любимом ресторане Нобу, в районе Трайбека на Манхэттене, где при неярком свете она выглядит более гламурно, чем за тренажерами. Она, как и в прошлый раз, одета во все черное. Ее светлые волосы распущены; на ней — джинсы Rag & Bone, сапоги фирмы Sam Edelman, черный топ от Emilio Pucci с неровным вырезом на груди. Кейт не производит впечатления неземного создания, как многие другие модели, когда видишь их очень близко. На самом деле, поражаешься тому, что она вполне себе обычный человек, или, скажем так, девушка такая же, как и многие другие, которых встречаешь на улице, с единственной разницей, что она удивительно красива (www 53).

Как отмечает В.А. Юзифович, портрет — это первое и наиболее очевидное средство характеристики персонажа. Описание внешности человека вбирает в себя и отражает общие признаки стиля и композиции всего произведения, а также особенности художественного мира автора (Юзифович 2011). Портрет персонажа создаёт у читателя зрительное представление о герое и задаёт эмоциональный тон его восприятия. Очевидно, что документальность, достоверность фактов, событий, о которых идет речь, являются характерными стилевыми чертами и светского портрета. Например, в рассматриваемом примере приводится название ресторана, в котором происходит встреча: *Nobu, in Manhattan's Tribeca neighborhood*. (Трайбека (TriBeCa) — сокращение от Triangle Below Canal, «треугольник под Канал-стрит», введенное в обиход риэлтерами в конце прошлого столетия и обозначающее территорию, ограниченную с севера Канал-стрит, с востока Бродвеем и на юге Чэмберс-стрит... Двигаясь далее по Хадсон-стрит, турист наткнется на одно из популярнейших заведений Нью-Йорка — японский ресторан «Nobu», принадлежащий Роберту Де Ниро и шеф-повару

Нобу Мацухисе. Очередь из желающих поужинать в «Nobu» растягивается на несколько недель... (www 46).

Более того, чрезвычайно характерным в описании внешности героини рассказа представляется перечисление брэндов ее одежды: *Rag & Bone jeans* (Согласно одному из сайтов модной одежды net-a-porter.com: Undoubtedly one of the coolest brands of the moment... The label's easy-going designs have been spotted on everyone from Miranda Kerr to Rachel Bilson / Один из самых модных брэндов в настоящий момент, одежду в свободном, непринужденном стиле с этим лейблом носят все — от Миранды Керр до Рэчел Билсон); *Sam Edelman boots* (дизайнер Сэм Эдельман, «огромное число знаменитых покупательниц», в том числе «актрис, певиц и других представительниц модной среды»; влияние нью-йоркского образа жизни, т.е. «демократичности и американского видения сексуальности» <http://shophelp.ru/brands/sam-edelman.html>), and a black *Emilio Pucci* top (Эмилио Пуччи, «король повседневного кутюра»; среди клиенток — Жаклин Кеннеди, Дженнифер Лопес, Изабелла Росселини и др. (www 59). Известно, что американцев отличает приверженность к брэндам ("a high degree of brand-name consciousness") (Гвишиани 2007, 29). По-видимому, именно брэндры являются маркерами социального статуса в этом свободном демократическом обществе, не лишенном, однако, деления на haves и have-nots, т.е. привилегированных собственников и тех, кто не имеет собственности.

Очевидно, что сбор материала для светской колонки может быть сопряжен и с определенными трудностями, о которых речь идет в следующем примере:

In the past month I have learned that an audience with Beyoncé can be as challenging to schedule as a tennis match with the pope. (For weeks we go back and forth: I can meet; she's in Vegas; I can't be in Vegas; she's on a family vacation in the Caribbean; curiously I am not invited.) But now, with a break in shooting, she is ready to talk. / За прошлый месяц я узнал, что получить аудиенцию у Бейонсе ничем не легче задачи быть приглашенным сыграть в

теннис с Папой Римским (Наши переговоры тянутся уж несколько недель: я готов встретиться, она в это время в Вегасе, а я не могу поехать в Вегас; или она отдыхает с семьей на Карибах, но я, как ни странно, не приглашен). И только сейчас возникла пауза в съемках, и она готова поговорить со мной (www 54).

В авторской речи в скобках, как можно заметить, вводится дополнительная информация, развивающая тему предыдущего предложения. Парный пунктуационный знак, перебивающий основную линию изложения, способствует привлечению внимания читателя к содержанию, заключенному внутри, являясь еще одним средством удержания внимания адресата. Примечателен также выбор лексики: *an audience with Beyoncé, a tennis match with the pope*, что согласуется с заглавием светского портрета королевы американского шоу-бизнеса Бейонсе (*The Queen B*).

Представляется, что светский портрет – это жанр, предъявляющий повышенные требования к языку и стилю авторов. В основе искусства журналистского слова лежит и профессиональная подготовка, и литературный талант. В этой рубрике находим, например, статью о девушке с обложки журнала (*cover story*), автором которой является выпускница факультета литературы и истории Гарвардского университета Лиззи Уидикоум, штатный редактор высокоинтеллектуального журнала «Нью Йоркер». В 2011 г. Лиззи Уидикоум вошла в список 50 самых влиятельных американских журналисток (www 35). По мнению Лиззи Уидикоум, образование, которое она получила в Гарварде, изучая, в частности, творчество Генри Джеймса, стало хорошей подготовкой к работе в «Нью Йоркере» (www 29).

Очень часто авторами светской колонки в журнале «Vogue» являются и известные писатели, как, например, Роберт Салливан (Robert Sullivan) — автор таких произведений, как *Rats, The Meadowlands, A Whale Hunt, The Thoreau You Don't Know*, а также публикаций в известных американских изданиях *The New Yorker, The New York Times, New York, A Public Space and*

Vogue; Колум Тойбин (Colm Tóibín) — ирландский автор романов, рассказов, эссе, драматург, журналист, критик и поэт; Джейсон Гай (Jason Gay) — авторитетный журналист, публикующийся в таких изданиях, как GQ, Rolling Stone, Outside, The New York Observer and Vogue; Кеннеди Фрейзер (Kennedy Fraser) — автор таких произведений, как The Fashionable Mind: Reflections on Fashion 1970-1981, Ornament and Silence: Essays on Women's Lives и др.

Рассмотрим далее материал светской колонки подробно, обратив внимание на ее языковые и стилистические особенности. Например, приведем следующий заголовок и лид:

The Kate Upton Effect: America's Favorite Bombshell (Эффект Кейт Антон: сногшибательная любимица Америки) by Lizzie Widdicombe

What does it take to be America's favorite bombshell? Killer curves, of course, but Kate Upton has much more: old-fashioned ambition, digital-age savvy, and personality to burn. (Чем нужно обладать, чтобы стать сногшибательной любимицей Америки? Конечно же, женственной фигурой; но не только волнующими формами может похвастать Кейт Антон — у нее в запасе и старомодное упорство, и знания, необходимые в нашу эпоху «цифры» и яркая индивидуальность.

Вопросно-ответный комплекс, с которого начинается статья, приглашает читателей к разговору о девушке, воплощающей, по отзывам развлекательных сайтов, саму американскую мечту. («Девушка — американская мечта. Как Кейт Антон стала самой «горячей» супермоделью на Земле») — с таким заголовком на обложке выходит июньский номер американского Vogue, де-юре закрепляя за Кейт тот статус, о котором де-факто все уже давно знали. Это первая обложка флагмана мирового глянца, которую «сделала» Кейт, и это первая почти за два года обложка американского Vogue, героиней которой стала профессиональная модель, а не актриса или певица. Предыдущей была тезка нынешней героини Кейт Мосс в сентябре 2011-го (www 48).

Как и в светских сплетнях, рассмотренных ранее, фатическая функция реализуется в самом начале этого материала, журналистка ни на минуту не упускает из виду своих собеседниц, с которыми она обсуждает свою героиню, широко используя средства аффективного синтаксиса. Приведем пример:

*The fact that Upton has become our Girl of the Moment is all the more remarkable given that she's done it in her own digital-age way. She **wasn't championed**, early on, by a photographer **like** Steven Meisel or David Sims. Riccardo Tisci **didn't put her** on the runway at Givenchy **à la** Joan Smalls. She **even bypassed** the Victoria's Secret runway show—which has proved to be a launching pad **for the likes of** Candice Swanepoel and Miranda Kerr. **Instead**, Upton has accumulated Sports Illustrated covers and buzzy television ads **and—above all—has made canny use of social media.***

Структурный параллелизм и лексический повтор используются здесь для создания эффекта смысловых наложений и их динамики, чтобы в заключительной фразе *has made canny use of social media* акцентировать мысль, с которой начинается абзац — *she's done it in her own digital-age way*. Акцентуация реализуется средствами пунктуации и вводными словами: *Instead, above all*.

К основным приёмам портретизации, помимо описания внешности персонажа, можно отнести и упоминание его наиболее значимых высказываний. В публицистическом тексте речь персонажа — это, как правило, речь реального человека, которая представляет в первую очередь источник информации о мире (в том числе и о самом персонаже как элементе мира), что, однако, не отменяет её художественных функций (Юзифович 2011).

Например, в следующем случае автор цитирует речь своей героини по поводу одной из основных микротем, развиваемых в публикации:

And yet Upton's body has sparked debate. This year's Sports Illustrated cover—a shot of her in Antarctica, parka open to reveal a stunning breadth of

cleavage—set off a fresh round of “Is she fat?” conversations across the Internet. “It was hard at first,” she admits of hearing such rumblings. “You sit there and you’re like ‘Is something wrong with me?’”. But she’s learned to ignore her critics—and come to regard her healthy body as a point of pride. “The things that they’re rejecting are things that I can’t change. I can’t change my bra size. They’re natural! I can work out and I can stay healthy and motivated, but I can’t change some things. I really just live my life. I love my body. It’s what God gave me! I feel confident with myself and if that inspires other women to feel confident with their bodies, great.”

It doesn’t hurt, by the way, that Upton has a sense of humor about this subject. She deadpans, “It’s kind of funny to think, Oh, wow, the news is talking about whether I’m fat or not.”

Прямая речь создает эффект присутствия и непосредственного общения с селебрити, в ней улавливаются интонации ее живого и эмоционального высказывания по поводу столь волнующего всех предмета — как выдающегося бюста супермодели (*a stunning breadth of cleavage; “Is she fat?” her healthy body, my bra size*). Речь персонажа является важным средством раскрытия характера героини, ее мировоззрения; речевые детали выполняют, таким образом, психологическую, характеризующую, культурно-историческую и оценочную функции. Авторский комментарий вводит эту речь в общий контекст, выделяя отдельные моменты и выражая авторское отношение, — в данном случае симпатию и сочувствие. К примеру, высказывания в прессе и Интернете характеризуются в авторской речи лексемой *rumblings* (шумиха) с отрицательной коннотацией: *Rumbling: general but unofficial talk or opinion often of dissatisfaction — usually used in plural; общая лексика: бурчанье* (Универсальный англо-русский словарь).

Помимо искусного использования синтаксических средств, отметим также эстетически организованную системность лексической базы текста. Системная организация текста построена на основе повторения и развития микротем, обозначенных ключевой лексикой, т.е. набором лексем, вошедших

в заголовков и лид. Например, в следующем отрывке продолжается микротема обольстительной фигуры (*Killer curves*) в сочетании с традиционным железным упорством (*old-fashioned ambition*):

It's official: Being Kate Upton is hard work. If you've come anywhere near a newsstand in the last year—or a Super Bowl telecast or a late-night talk show—you know that the curvaceous, effervescent blonde has propelled herself from obscure Florida swimsuit model to viral video star to bona fide cultural phenomenon of the kind that brings to mind the models we've gotten to know on a first-name basis: Gisele, Kate, Naomi... (Заявляем официально: быть Кейт Антон — это тяжелый и упорный труд. Если вы подходили к журнальным стендам в прошлом году или смотрели по телевизору Супер Кубок или ток-шоу за полночь, то вы должны знать, что эта вся излучающая сияние блондинка с соблазнительными формами сделала самостоятельную карьеру, от неизвестной никому модели, рекламировавшей купальники во Флориде, затем популярной видеозвезды до настоящего культурного феномена той категории супермоделей, которые приходят вам на ум и которых вы знаете и зовете запросто по имени — Жизель, Кейт, Наоми...)

Приведем лексикографическое описание ключевой лексики:

CURVES: a curving line or shape of the human body and especially of a woman's body curves 1) Общая лексика: круглые скобки, формы (о женской фигуре) 3) Табуированная лексика: (pl) хорошая женская фигура (Универсальный англо-русский словарь)

KILLER 3a: *one that has a forceful, violent, or striking impact* 5. разг. что-л., производящее сильный эффект, что-л. сногшибательное, потрясающее; бомба, сенсация (НБАРС)

CURVACEOUS: having or suggesting the curves of a well-proportioned feminine figure прил.; разг. соблазнительный, пышный (о женской фигуре)

BLOND 1: *of a flaxen, golden, light auburn, or pale yellowish-brown color; also: having blond hair, spelled blond when used of a boy or man and often blonde when used of a girl or woman* blond 1. суц. блондин 2. прил. белокурый,

светлый *Syn: fair* блондинка, блонды, шелковое кружево тонкой работы, белокурый, светлый белокожий, с очень белой кожей... (www 60).

Согласно данным словарей эта лексика чаще всего сопровождается стилистической пометой разг., и в одном случае лексема отмечена как табуированная. Разговорная лексика – неперенный атрибут подобных материалов и отражает, с одной стороны современный узус, который не может не влиять на журналистское слово, с другой стороны, является эффективным средством поддержания фатического дискурса, т.е. неформального, дружеского, приятного и заинтересованного разговора по поводу третьего лица.

EFFERVESCE 1: *to bubble, hiss, and foam as gas escapes* 2: *to show liveliness or exhilaration* выделяться в виде пузырьков (о газе) шипеть, пениться (о напитке), быть в ударе, испытывать подъем, искриться.

Прилагательное, производное от существительного используется в атрибутивном словосочетании *the curvaceous, effervescent blonde*, где контекст оказывает на него определенное влияние, придавая несколько разговорный оттенок; с другой стороны, романское происхождение лексемы в сочетании с латинскими суффиксами дает обратный эффект в сторону более возвышенного, литературного стиля.

Следующая ключевая лексика связана с микротемой традиционного железного упорства *old-fashioned ambition*, также заявленной в лиде к светскому портрету:

PROPEL: to drive forward or onward by or as if by means of a force that imparts motion — приводить в движение; продвигать вперед; толкать, стимулировать, побуждать.

VIRAL 1: *of relating to, or caused by a virus*; 2: *quickly and widely spread or popularized especially by person-to-person electronic communication* — вирусный.

Обе лексемы, как можно заметить из их лексикографического описания, ассоциируются с активностью и движением вперед, обнаруживая

тем самым тематическую привязанность к лексеме *ambition*, что очевидно в английской дефиниции (*a desire to do things and be active*):

AMBITION: a particular goal or aim: something that a person hopes to do or achieve: a desire to be successful, powerful, or famous: a desire to do things and be active; честолюбие (dic.academic.ru).

Заметим, что смысловые наложения *hard work, propelled herself* и противопоставления: *obscure Florida swimsuit model — viral video star — bona fide cultural phenomenon of the kind that brings to mind the models we've gotten to know on a first-name basis: Gisele, Kate, Naomi* служат созданию как динамики смыслового развития текста, так и его эстетической организации.

Микротема соблазнительной фигуры получает дальнейшее развитие на протяжении всего материала и находит выражение, например, в следующих синтагматических и парадигматических связях ключевой лексики: *her appeal a mix of blonde bombshell and homespun girl next door; What makes the Kate Upton era so unlikely is that the things we love about her—those curves! that personality! — defy what the word model has come to mean, at least on the runway: a seemingly endless procession of lanky, expressionless wraiths.*

Заметим и здесь смысловые наложения лексики одного тематического ряда — *appeal, blonde bombshell, curves, personality* — в противопоставлении со следующей — *homespun girl next door, a seemingly endless procession of lanky, expressionless wraiths.*

Приведем лексикографическое описание двух противоположных по значению ключевых лексем:

BOMBSHELL: something that is very surprising or shocking; a very attractive woman. Ср: бомба, граната, неожиданная неприятность; сногшибательная новость (американизм), красотка (сленг) (Большой англо-русский и русско-английский словарь).

WRAITH 1a: the exact likeness of a living person seen usually just before death as an apparition; b: ghost, specter; 2: an insubstantial form or semblance; shadow; 3: a barely visible gaseous or vaporous column; дух (кого-л.),

являющийся незадолго до смерти или вскоре после нее; видение (Большой англо-русский и русско-английский словарь).

Приведем еще примеры использования подобной лексики. Например, автор отмечает:

Descriptions of her *figure* tend to involve euphemisms for a single word: *breasts*. (При описании ее фигуры так или иначе привлекаются эвфемизмы для обозначения одного слова: бюст).

Эвфемизмы используются и в авторском комментарии, и в высказываниях знакомых Кейт Эптон:

*To Michael Kors, for instance, who hosted Upton at last year's Met ball, she conjures an earlier era—when a model's **healthy shape** went hand in hand with her **sexiness**. “When I look at Kate's **figure** I think, This is a person who's enjoying life,” Kors says. “It harks back to the seventies, when we first had models like Patti Hansen and Christie Brinkley. They were **sexy**, but they were also **athletic**. And I think that Kate is very much that. You see her, and **her skin is glowing**; she's got a **gorgeous smile**. It's **optimistic**. It's not about **a sad girl on the corner**. It's about **a girl who's enjoying herself**;*

*“Listen, she's extremely **sexy**,” says Diane von Furstenberg, president of the Council of Fashion Designers of America. Von Furstenberg calls Upton the **perfect** role model, representing the idea that you should “embrace who you are”—**curves** included. “Two things are **extremely attractive**,” she says. “**Health is beauty, and confidence is beauty**.”*

Однако сама супермодель достаточно откровенна относительно достоинств своей фигуры:

*Kate signed with a modeling agent in Miami, and immediately began getting so much work that she moved there. The city's beach culture made her feel confident about her **shape**. “In Miami, **boobs** are fantastic,” she says. “I was so proud of them. I was so excited. Are you kidding? I'm in Florida, and I'm constantly in bikinis. I was like, Yes! **Killing** it! All the girls on the beach are gonna be so jealous!”*

В прямой речи самой селебрити используется стилистически сниженный вариант — *boobs*.

Следующий светский портрет также посвящен селебрити из шоу-бизнеса: *Beyoncé Knowles: The Queen B* (by Jason Gay), основные акценты обозначены также в лиде: *Chart-topper, glamour wife, style icon, filmmaker, new mom, business mogul — Beyoncé is at the height of her powers and writing her own script.*

Остановимся на одном из лейтмотивов, заявленном уже в заглавии (Королева Би) и затем развиваемом и повторяемом в самом тексте публикации, прежде всего с помощью ключевой лексики:

*It had been a very weird, flustered, uncharacteristically turbulent two weeks in the life of Beyoncé Knowles. But in New Orleans she had staked her claim. Stability had been restored to the **monarchy**.*

*OK, there is That Beauty and That Voice (“An incredible voice,” says her friend Alicia Keys) and Beyoncé’s place in pop music, which is now more adult and tenured than trendy—“She’s the **queen**,” says master music producer Timbaland.*

*She, of course, is Blue Ivy Carter, born to Beyoncé and her husband, the hip-hop mogul Shawn Carter, a.k.a. Jay-Z, on January 7, 2012, in New York City, to the breathless rush of public attention that usually attends a **royal birth**.*

Пожалуй, высшим признанием суперзвезды будет ее выступление на инаугурации президента Обамы:

*She is 31 years old and about to embark upon perhaps the craziest stretch of her career. In a few weeks she will perform “The Star-Spangled Banner” at President Obama’s inauguration, the second time she has been given **vocal honors** on this day, the first being the **indelible** moment at the 2009 Neighborhood Inaugural Ball when she sang “At Last” to the nation’s first African-American president and First Lady.*

Оценочная лексика, использованная в авторской речи, придает всему высказыванию возвышенный, торжественный тон, соответствующий ситуации и описанию царственной особы американского шоу-бизнеса.

Примечательно, что американский президент упоминается и цитируется в публикации неоднократно. Например, следующее в высшей степени комплиментарное высказывание о самой Бейонсе:

President Obama said not long ago that the superstar “could not be a better role model for my girls.”

В следующем отрывке речь идет уже не только о самой суперзвезде, но и ее супруге:

If you spend time in New York, there’s a chance you will encounter Mr. and Mrs. Carter. There they are, courtside at the new billion-dollar home of the Brooklyn Nets, in which Jay-Z is a stakeholder. There they are shopping for last-minute Christmas gifts at Bergdorf Goodman. There they are in my Brooklyn neighborhood, dining à deux at a tiny, bring-your-own-wine pizzeria, doting on the baby of a young couple sitting nearby. It is a rare accomplishment: a private life successfully lived in public. (When the couple headlined a fund-raiser for Barack Obama during the 2012 campaign, the president cracked that his life was similar to Jay-Z’s: “We both have daughters, and our wives are more popular than we are.”).

Описание супружеской пары, представленной достаточно официально: *Mr. and Mrs. Carter*, построено как перечисление памятных эпизодов из жизни селебрити, возможно, почерпнутых из прессы или сайтов. Экспрессия достигается эффективным использованием синтаксического повтора. Кроме того, в скобках, вводится замечательная по откровенности цитата Барака Обамы, касающаяся частной жизни не только преуспевающей пары мегазвезд, но и самой президентской четы. В этом плане примечателен глагол, вводящий прямую речь:

CRACK: to tell especially suddenly or strikingly; 4) о человеческой речи; а) произносить вслух; громко говорить, заявлять о чем-л.; хвастать (Большой англо-русский и русско-английский словарь).

Парный пунктуационный знак, перебивающий основную линию изложения, способствует привлечению внимания читателя к содержанию, заключенному внутри, являясь еще одним средством удержания внимания адресата.

Заметим, что среди светских персонажей, представленных в американской светской колонке, находим не только представителей шоу-бизнеса. Например, в следующем материале речь идет о Саманте Пауэр, заступившей на пост представителя США в ООН: *Samantha Power Takes on the Job of a Lifetime as Ambassador to the U.N.* by Robert Sullivan. Основные микротемы публикации обозначены в лиде: *Liberal hawk, human-rights champion, mother of two — Samantha Power takes on the job of a lifetime as America's ambassador to the U.N.*

Остановимся на одной из них — роли матери двух детей (*mother of two*) — и рассмотрим, как она развивается в тексте. Например, в следующем отрывке следует авторский комментарий, вводящий необходимые детали (имена детей, даты их рождения), за которым следует высказывание коллеги в форме пересказа и затем прямой речи:

She also became known among her colleagues for producing two children—her son, Declan, born in 2009, and daughter, Rían, in 2012 — while somehow keeping up with White House demands. Gayle Smith, a senior director at the NSC, describes her as that person who'd just barely arrive at the morning meeting, looking for a pen, and yet was on it, seemingly balanced, or as balanced as anyone can be. "She has a great sense of the ridiculous," says Smith. "The sheer ludicrousness of the kinds of hours one keeps here. . . . I mean, how do you deal with one of the most pressing issues that may be unfolding on the planet when your kid just threw up on his playmate?"

При передаче чужой речи в целом преобладают средства разговорного стиля (*the kinds of hours, I mean, kid, threw up*), направленные на интенсификацию диалога автора с читателем. Однако чужое слово может отражать не только особенности разговорной речи, но и черты других функциональных подсистем английского языка. Например, в этом отрывке используется лексика из общественно-политической сферы (*the most pressing issues that may be unfolding on the planet*), профессиональной деятельности светского персонажа в соответствии с задачей социально-речевой характеристики.

Приведем еще один пример развития лейтмотива частной жизни селебрити:

*Power's new role, maybe even more than her last, doesn't allow for many of these family moments. "The work-life balance is the thing I struggle with most," she says. "When this job came available, it was such an **incredible** opportunity to work so closely with the president. **But everything's a cost-benefit, right?** And the benefits of this and the influence of this job are sufficiently great that there were more costs I was willing to take on the family side." As committed as she is to her new post, she can see the end of President Obama's term. "I think about it every day, when Rían will be four and Declan will be eight. It's just my sense of when a different kind of prioritization can **kick in**."*

В данном отрывке вновь вводится прямая речь самого персонажа как важное средство портретизации. С одной стороны, средства разговорного синтаксиса и лексики, оживляющие портрет официальной персоны, с другой стороны, официально-деловая лексика, отражающая ее профессиональную сферу: *this job came available* (работа стала доступной), *sufficiently great* (достаточно велика), *costs I was willing to take* (расходы, которые я готова была взять на себя), *prioritization* (приоритет).

Как уже отмечалось выше, авторами светского портрета являются не только популярные журналисты, зарекомендовавшие себя с литературной стороны и отличающиеся ярким индивидуальным стилем, но и известные

писатели. Представляется, что их вклад особенно востребован в материалах, так или иначе связанных с литературными темами, как, например, в следующем случае.

В колонке, посвященной актрисе Рене Зелльвегер и ее роли известной английской писательницы для детей Беатрикс Поттер (*Renée Zellweger: Down to a Fine Art* by Kennedy Fraser), автор широко привлекает литературный материал, рисуя портрет актрисы на фоне ее героини. Разговор с голливудской звездой, нашей современницей, перемежается экскурсами в биографию писательницы викторианской эпохи, что позволяет автору проводить интересные параллели между личностью писательницы, ее жизнью и творчеством и яркой индивидуальностью незаурядной актрисы.

Приведем начальный отрывок, в котором описание внешности светского персонажа уже содержит литературные аллюзии и дает представление не только о зрительном, но и более глубинном плане героини:

*Zellweger is a slender, wiry little person, with a mobile, expressive mouth like that of **Benjamin Bouncer**, Potter's pet rabbit, when he was nibbling on a **gooseberry**. And she has a trick of scrunching up her eyes as if she has just emerged from one of those **Beatrix Potter burrows** where a **grandfather clock tick-tocks** beside an old oak dresser full of blue-and-white dishes. She wears no makeup, and her hair looks as though she may or may not have remembered to brush it. As she talks, she reveals that visceral, quicksilver intelligence that is to be found in very good actors. There is no time delay between her thoughts and her skin, senses, nerves, and gestures: She could be taking information about her world through a set of translucent, swiveling ears and some lightly trembling whiskers* (www 61).

Приведем для сравнения один из экскурсов в жизнь самой Беатрикс Поттер:

*Beatrix Potter was born in 1866 at her parents' newly built house in Bolton Gardens, Kensington—a part of London still on the edge of open country. ("**Don't you think that's interesting?**" says Zellweger, using her favorite adjective. "**What***

*this little girl longed for, dreamed about—all the time it was right outside her window!") Beatrix's parents, Rupert and Helen, grew up in the tightly interrelated circle of Manchester Unitarians; their fathers had both made fortunes in cotton. Rupert Potter trained as a barrister but never really practiced, preferring to while away his days at his clubs, talking to friends who were successful artists, like Sir John Millais, or progressively minded politicians. Helen Potter spent her time giving dinners, going to the theater, and driving in her carriage to leave her calling card. She was fashionable, strong-willed, and socially ambitious. She lived on well into her 90s, and her daughter, who was equally strong-willed, would spend much of her life trying to do her duty to her mother while pulling in exactly the opposite direction. **As an old woman she joked that she only really asserted herself at 70.***

В отрывке даны краткие, но емкие характеристики родителей писательницы, оказавшие большое влияние на ее личность. Примечательно, что здесь же, в самом начале, авторское изложение биографических данных прерывается комментарием актрисы, заключенным в скобки. Прямая речь позволяет внести яркую эмоциональную ноту, придавая необходимое разнообразие изложению. Кроме того, являясь эффективным средством портретизации, свидетельствует и о равнодушии актрисы к героине, которую она талантливо воплотила в жизнь на экране. В конце отрывка также содержится цитата, принадлежащая в данном случае Беатрикс Поттер и переданная косвенной речью. Эта цитата ярко характеризует неоднозначность семейных взаимоотношений писательницы и является ключевой в ее портретизации.

Для сравнения и уточнения изложенных наблюдений рассмотрим подобный материал, касающийся жизни американской писательницы Эдит Уортон, известного ирландского автора Колума Тойбина (www 52).

Этот светский портрет является частью проекта «Вог» по восстановлению периода жизни и творчества писательницы, связанного с созданным ею американским поместьем, к которому была привлечена

команда из моделей, актеров, актрис, писателей и художников. Результатом этого проекта явилась фотореконструкция (слайд-шоу), а также интервью участников, помещенных в этом же выпуске журнала. Однако светская колонка, посвященная Эдит Уортон в связи с ее замечательным домом, занимает, пожалуй, центральное место в этом проекте.

Приведем достаточно многословный лид, служащий введением к светскому портрету американской писательницы и ее друзей на фоне ее поместного дома в штате Массачусетс:

“On a slope overlooking the dark waters and densely wooded shores of Laurel Lake we built a spacious and dignified house,” Edith Wharton wrote about The Mount, the estate which she created in the early years of the twentieth century in Lenox, Massachusetts. Among those in her inner circle who came to stay—President Theodore Roosevelt, diplomat Walter Berry, and sculptor Daniel Chester French, whose studio, Chesterwood, was nearby—was her spacious and dignified friend Henry James, who, writing to a mutual friend, described it as “a delicate French chateau mirrored in a Massachusetts pond.”

В этом вступлении находим описания дома, во-первых, самой Эдит Уортон: *«На склоне с видом, обращенным на темные воды и густо поросшие лесом берега озера Лорел, мы построили просторный и величественный дом»*; сопровождаемое комментарием в авторской речи, поясняющим его местонахождение: *«Маунт, поместье, построенное ею в самом начале двадцатого столетия в Леноксе, Массачусетс»*. Затем перечисляются имена знаменитостей, побывавших здесь в гостях, в том числе и *Генри Джеймс*, также оставивший свое впечатление от дома, описанного им как *«изысканный французский замок, отражающийся в массачусетском пруду»*.

Примечательно, что прилагательные, использованные в описании дома Эдит Уортон (*a spacious and dignified house*), повторяются и в характеристике Генри Джеймса (*her spacious and dignified friend Henry James*):

SPACIOUS: vast or ample in extent; roomy; large or magnificent in scale; expansive; ср. прил. 1) просторный, обширный; вместительный 2)

всеобъемлющий, разносторонний, широкий обширный, просторный; поместительный, всеохватывающий (Большой англо-русский и русско-английский словарь).

DIGNIFIED: showing or expressing dignity 1: *the quality or state of being worthy, honored, or esteemed*; 2 a: *high rank, office, or position*; b: *a legal title of nobility or honor*; 3: *archaic: dignitary*; 4: *formal reserve or seriousness of manner, appearance, or language*; ср. прил. 1) *обладающий чувством собственного достоинства* 2) *величественный; величавый, горделивый* 3) *достойный (о человеке), обладающий чувством собственного достоинства; величественный, горделивый* (Большой англо-русский и русско-английский словарь).

Дом создавался под руководством самой Уортон, получившей признание и как дизайнер:

*Wharton **planned each detail** of the interior and the gardens **with meticulous care, bossing** architects (including Ogden Codman, Jr., to whom she became close), designers, and gardeners with her **customary firmness. She had strong opinions** on the subject: In 1897, she'd written, with Codman, Jr., the classic text *The Decoration of Houses*; and her 1904 book, *Italian Villas and Their Gardens*, illustrated by her friend, the painter Maxfield Parrish, would become an influential treatise on garden design. All the rooms on the main floor opened onto a long gallery with a vaulted ceiling and Italian furniture. The servants' wing had a hydraulic elevator. While the house was filled with European influences inspired by her travels in France, Italy, and England, Wharton also integrated features of the American colonial style, including green shutters on all the windows and a striped awning over the center of the terrace.*

Это описание дает более подробную характеристику, как устройству дома, так и хозяйке, отличавшейся энергичным и твердым характером, развитым художественным вкусом и разносторонностью интересов. В целом достаточно объективно-нейтральное повествование включает ряд кратких и ярких эпитетов, на которых и строится впечатление, получаемое читателем о

личности писательницы: *meticulous care* (тщательный уход), *customary firmness* (уже принятая твердость), *strong opinions* (твердое мнение). Дополнительная информация в первом предложении вводится в скобках. Информативность изложения подчеркивается введением дат, имен, названий, касающихся излагаемой темы. В заключительном предложении содержится противопоставление, выраженное противительным союзом, а также соответствующей лексикой: *filled with European influences inspired by her travels in France, Italy, and England, features of the American colonial style*.

Из следующего описания можно сделать вывод, что Маунт был настоящей усадьбой с садами и пристройками:

Occupying more than 100 acres, the property included a drive lined with sugar maple trees, an English-style meadow, an American suburban lawn, gravel walks, an elaborate rock garden, fountains, and terraces with views over the lake. There was also a kitchen garden (designed by Wharton's niece, Beatrix Farrand) and a working farm. Wharton lived in the house in the summer and fall between 1903 and 1908, all the time overseeing improvements and fresh plantings. "Really," she wrote, "it looks, for a fleeting moment, like a garden in some civilized climate."

Смешение европейского и американского стилей, как можно заметить из этого описания усадьбы, было характерным и во внешнем его оформлении, где наряду с лугом в английском стиле неизбежно появляется американская растительность и, в частности, такой ее яркий представитель, как клен сахарный:

*Клён сахарный (лат. *Acer saccharum*) — листопадное дерево семейства Сипиндовые (Sapindaceae), произрастающее в восточной части Северной Америки. Стилизованное изображение листа клёна сахарного занимает центральную часть на государственном флаге Канады, он также является символом этой страны (www 58).*

Как уже отмечалось в 2.1., цитата в авторской речи – примечательная черта и светской колонки. В данном случае она включает описание:

“Really,” she wrote, “it looks, for a fleeting moment, like a garden in some civilized climate.” Представляется, что перед читателем важное замечание из уст самой хозяйки дома, характеризующее ее космополитические устремления; ей, по-видимому, хотелось создать американский уголок, очень близкий тому, что ее восхищало в Европе. Неслучайно, что среди друзей, гостивших в ее американской Аркадии, одним из самых близких был Генри Джеймс, американский писатель, натурализовавшийся в Англии. В конечном счете, разочаровавшись в семейной жизни, и сама Эдит Уортон покинет навсегда с такой тщательностью, вкусом и любовью обустроенное ею поместье на родине, чтобы поселиться в Европе.

Таким образом, светский портрет как разновидность светской колонки, представляет собой художественно-публицистический жанр, близкий по своим основным стилевым чертам к очерку в отечественной журналистике. В то же время это чисто американское явление, связанное с культурой селебрити, с одной стороны, и светской колонкой, получившей наибольшее развитие именно в американской журналистике, что становится очевидным при сравнении американских материалов с публикациями в русскоязычной электронной версии журнала «Вог».

Заметим, во-первых, отсутствие светских портретов, рассмотренных выше, на страницах русскоязычного сайта, где, как уже отмечалось, нет и соответствующей рубрики. Однако материалы, посвященные знаменитостям, помещены, например, в рубрике «Кто есть кто: Модели». Приведем одну из таких публикаций в сокращенном виде:

Эрин Уоссон

Модель, дизайнер одежды и украшений и скейтер Эрин Уоссон

Эрин Уоссон родилась в 1982 году в Техасе в семье ирландского происхождения. Когда ей было 15, отец отправил ее на конкурс моделей. Там Эрин впервые заметили агенты и предложили поехать работать в Нью-Йорк.

В 1999 году она подписала контракт с агенством KimDawson и начала получать первые предложения работы. Поначалу это были малозаметные

съемки в журналах. Успех пришел к Эрин в 2001 году. Тогда ее пригласили участвовать в показах Balenciaga, Cacharel, Costume National, Givenchy, Loewe и Valentino, а также поместили на обложки французского Vogue, английских Nova и The Face и американского Allure.

Самый большой успех Эрин – это многолетний контракт с Maybelline, который она заключила еще в 2002 году. С тех пор она появлялась как в международной рекламе для журналов, так и в видеороликах этой марки. Помимо Maybelline, в ее портфолио – рекламные кампании Rolex, Michael Kors, Tiffany&Co, Gap, H&M, Levi's и J.Crew. ...

В интервью Эрин говорит, что не представляет своей жизни без спорта. Она катается на скейтборде и серфе, любит волейбол и бильярд. Она даже построила рампу на заднем дворе своего дома в Лос-Анджелесе – по ее словам, она мечтала об этом с детства.

Заметим, что это скорее биографическая заметка информативного характера, чем светская колонка в классическом стиле, в которых она представлена на страницах журналов, перечисленных выше. Примечательно, что ее автор не обозначен, в то время как стиль и язык заметки свидетельствуют о ее вторичном характере. Синтаксис заметки прост и прямолинеен. Яркой чертой вторичности текста служат англоязычные включения (*с агентством Kim Dawson, в показах Balenciaga, Cacharel, Costume National, Givenchy, Loewe и Valentino и др.*), калькированная лексика (*скейтер, скейтборд, серф, портфолио*), а также нарушения лексико-стилистической сочетаемости (*в семье ирландского происхождения, начала получать первые предложения работы*).

Однако на русскоязычном сайте имеются и другого рода материалы, отличающиеся ярко выраженной авторской индивидуальностью. К ним можно отнести публикации светского хроникера Нелли Константиновой в рубрике Table Talk. Таков созданный ею светский портрет известного ресторатора московского заведения:

Умный, честный, женатый

Нелли Константинова познакомилась с охотником, шефом и владельцем ресторана «Честная кухня» и оказалась заарканена.

Обратим внимание на название статьи, отсылающей читателя к советской реалии — названию фильма «Честный, умный, неженатый» (1981): «Отслужив в армии, поработав на БАМе и заработав себе авторитет и славу первопроходца, он взял отпуск и приехал домой — к друзьям и любимой. Но дома герой не смог найти себе дела и, не дождавшись окончания отпуска, уехал снова на БАМ» (Энциклопедия сайта Кино-Театр.РУ).

За заголовком следует лид, поясняющий его. Уже в заголовке и лиде присутствует своеобразная игра словами: *честный* — «Честная кухня»; *охотник* — *заарканена*.

Приведем следующий отрывок:

«Честная кухня» открылась совсем недавно, а слава уже гремит. Соотношение «цена-качество» в ней, как в Италии, вкусно, как в Италии, повар выходит в зал и говорит с гостями, как — правильно! — в Италии. Потому-то за «Честную кухню» и страшно. Мы же не в Италии, а на Садовом кольце, в нефтяной столице, дикой, как Клондайк. Шеф Сергей Ерошенко к тому же демпингует, и я хотела бы расспросить его конкурентов, что они об этом думают.

Это вступительная часть статьи, представляющая ее тему, — московский ресторан с названием простым и идеологически провокативным — «Честная кухня». Автор сразу же вовлекает читателя в откровенный и доверительный разговор о кухне, но не только, поскольку есть прямые выпады по поводу ситуации в столице, характеризуемой «дикой, как Клондайк»; здесь же используется термин из сферы экономики — демпингует. (*Демпинг (от англ. dumping — сброс)* — продажа товаров по искусственно заниженным ценам; демпинговые цены существенно ниже рыночных цен, а иногда даже ниже себестоимости товара или услуги).

Доверительная, разговорная тональность строится средствами экспрессивного синтаксиса. Отметим самоперебивы (как — *правильно!* — в

Италии), усилительные частицы: *Мы же не в Италии; к тому же* демпингует на фоне параллельных синтаксических конструкций и лексических повторов: Соотношение «цена-качество» в ней, *как в Италии*, вкусно, *как в Италии*, повар выходит в зал и говорит с гостями, *как – правильно! – в Италии*.

Ссылка на Италию как образец ресторанного бизнеса свидетельствует о расширении фонового контекста; предполагается, что читатели имеют об этом достаточное представление.

Далее речь идет о главном лице заведения – его владельце, которого сравнивают с Кевином Спейси, американским актёром, режиссёром, сценаристом, продюсером, и его тихими героями. В этой связи приведем следующий отзыв об этих героях: *«...уже типичной для него роли прожженного циника со стальными беспощадными глазами и волчьим зубастым оскалом. Его герой из тех свитых из тугой проволоки людей, которые могут прочесть твои мысли, пригвоздить собеседника взглядом к креслу и завернуть всю планету вокруг собственного указательного пальца»* (www 32):

А пока что мы сидим в 300 метрах от «ракушки» метро «Красные ворота», и он рассказывает мне, как все началось. В Ерошенко есть шарм класса Кевина Спейси: застенчивый, он мог бы быть тихим ученым, библиотекарем, уютным дядюшкой, которым помыкают бесконечные племянники, прося покатасть их на спине или рассказать сказку. Знаете это выражение лица? Но вспомните, кем оказываются тихие герои Спейси. Сейчас вы поймете, почему мне на ум пришел именно он.

*Шеф и владелец ресторана — охотник. А **еще он** до недавнего времени управлял **всеми восемью** «точками питания» в подмосковном парке «Волен». А **еще он** был шеф-поваром ресторана «Годунов» где-то у Кремлевских стен, на радость парламентариям и туристам. И даже отметил в «Дяде Гиляе» в Столешниковом. А это значит, что за уютной внешностью – несгибаемый борец, золотой менеджер и многофункциональный, **господи**,*

прости, управленец. Иначе б ему в упомянутых местах работы не выжить. У нас не Италия (www 57).

Как можно заметить, статья насыщена местными реалиями (в 300 метрах от «ракушки» метро «Красные ворота», в подмосковном парке «Волен», ресторана «Годунов» где-то у Кремлевских стен, в «Дяде Гиляе» в Столешниковом), в том числе названиями ресторанов, которые, по-видимому, должны быть знакомы читателю русскоязычного журнала. Разговорный, неформальный стиль поддерживается и синтаксическими, и лексическими средствами. Примечательно, что смешиваются не только местные и иностранные реалии, но и лексика, отражающая прошлое («точки питания», негиббемый борец, управленец) и настоящее (парламентарий, менеджер).

Помимо элементов разговорного стиля отметим и эпические нотки в этом материале, например, в следующем отрывке:

И вот выходит в зал этот жесткий управленец и, глядя в глаза ясным взглядом, общается с гостями: рассказывает, какие продукты, откуда, раскрывает кулинарные и ресторанные секреты с пугающей легкостью. Например, объясняет, почему котлеты из кабана такие сочные: «Кабан, он же дикий. Он бежит много, а значит, у него мышцы сочные. Да вот он», — и показывает на рамку на стене, а там заснеженный лес, а в лесу он сам с ружьем и с ногой, победно стоящей на повергнутой туше. Это значит, мы этого конкретно, с фотографии, сейчас и едим в виде котлет. Или говорит о картофеле и помидорах, что они на излете зимы — самые невкусные: «Но куда в Москве ни приди — у всех помидоры «бакинские» и «весенние», ну конечно». Или о моцарелле: родители его повара делают ее у себя в деревне, он попробовал — и теперь они его поставщики.

Представляется, что эпический стиль несколько неуместен в данном контексте, как и неудачны некоторые выражения: *мышцы сочные; с ногой, победно стоящей на повергнутой туше; мы этого конкретно, с*

фотографии. Жесткий управленец – выражение из советского прошлого представляется также несколько притянутым.

Отметим, что помимо авторского текста в этом отрывке широко используются включения прямой речи, оживляющие повествование и дополняющие портрет ресторатора необходимыми деталями.

Примечательно, что микротемы, обозначенные в начале публикации, выдерживаются до конца, и это позволяет отметить ее лексико-стилистическую системность. Так, в следующем отрывке повторяется мотив Италии, включаются и метатексты, передающие чисто разговорную интонацию:

*Ремонт стоявшего без дела особняка он делал сам с бригадой, не выходя, и оттого уложился в стремительных три месяца. **Не бог весть какой интерьер — и хорошо, как в Италии, да он и не ставил такой задачи**, в нем совсем нет вот этого извилистого дизайнерского подхода к проекту.*

В заключение автор материала подытоживает:

*В общем, девушки, что я вам хочу сказать. Я не знаю, как долго просуществует этот уникальный проект (в Москве нет ни одного владельца-шефа, кроме Ерошенко), но такой еды в Москве мало. Она **будто бы** простая и совершенно великолепная. А **уж** таких мужчин, как Ерошенко, в Москве практически нет. Женат, и счастливо, **сразу сообщу**, предупреждая вопросы. Живет в собственном доме за городом с детьми и женой, ждущей их третьего ребенка. **Но обещайте мне**: сходите хотя бы на десерт, и встретитесь с шефом. Вы должны сами убедиться, что в России существуют честные профессионалы с обаянием Кевина Спейси.*

И здесь, как можно заметить, выдержана разговорная тональность или даже нарочитая просторечивость; повторяется кинематографическая аллюзия и ключевой лейтмотив честности: в России существуют честные профессионалы с обаянием Кевина Спейси.

Итак, как показывает анализ русскоязычных материалов, разновидность светского портрета находится, на наш взгляд, в стадии становления, что связано, по-видимому, с отсутствием самой культуры селебрити (по крайней мере, в американских масштабах), с одной стороны, и со все еще неустоявшейся традицией самой жанровой разновидности, предъявляющей особые требования к журналисту. Однако уже есть достаточно яркие отдельные публикации, которые можно отнести к светскому портрету при условии использования в дальнейшем отечественной традиции в сфере художественно-публицистических жанров.

Выводы ко второй главе

В рамках жанра «светская хроника» на основе содержания соответствующих текстов можно выделить три его основных разновидности – «светские новости», «светская сплетня», «светский портрет».

Жанровая разновидность (субжанр) «светские новости» в содержательном плане представляет собой информацию о новом актуальном событии, имеющем определенную социальную значимость. Как и любая новостная информация, этот субжанр оформляется в виде трехкомпонентного коммуникативного образования, включающего заголовок, лид (подзаголовок) и новостной текст. Тематически светские новости имеют следующие ограничения: их содержанием являются события из жизни известных людей, акции, характеризующие стиль жизни элиты общества, описания модных социальных проектов, при этом они часто включают прямо или косвенно выраженную рекламу. Важным отличительным признаком светских новостей является сенсационность – неожиданность определенной информации и порождаемый ею эмоциональный аффект.

Специфика электронных журналов состоит в совмещенности новостной информации с системой ссылок, образующих разветвленный

гипертекст. Главная страница сайта женского электронного «глянцевого» журнала фактически эквивалентна обложке печатного издания. Здесь обычно расположены яркие иллюстрации, включающие как отдельные фотографии, так и слайд-шоу. Весьма часто такие страницы содержат вербальные рекомендации для читателей, особо обращающие внимание на конкретный материал. Специфической гендерной характеристикой светских новостей, помимо их тематики, является полусерьезная стилистика изложения материала, подчеркнуто неофициальная и личная манера сообщения новостей. Светские новости являются своеобразной витриной стиля жизни, соответствующего концепту «гламур».

Субжанр «светская сплетня» тематически ограничен сообщением о недостоверных и оценочно неоднозначных поступках знаменитых людей и в этом плане представляет собой развлекательную интригу. Сплетня как жанр бытового дискурса характеризует обычно интимную жизнь людей, а также ситуации, которые стремятся скрыть, поскольку они могут вызвать неодобрение общества. Светская сплетня в этом отношении является конкретизацией сплетни как таковой, фиксируя внимание аудитории на частной жизни людей, относящихся к категории «селебрити». Гендерная специфика светской сплетни заключается в ее преимущественной тематике – семейная жизнь известных людей, случаи адюльтера, девиантное поведение детей. В данном субжанре заслуживает внимания тема фертильности и сексуальности. При этом проанализированный материал показал, что проблемы сексуальных меньшинств в качестве сплетен в женских электронных журналах не обсуждаются как в англоязычном, так и в русскоязычном медийном дискурсе. Субжанр «светская сплетня» отличается максимально личностной стилистикой подачи материала, высокой степенью ироничности, использованием разговорной и сленговой лексики и фразеологии.

Субжанр «светский портрет» противопоставляется новостям и сплетням по своей главной интенциональной характеристике – он

представляет собой не повествование, а описание. Соответственно этот текстотип включает характеристики внешности, одежды, характера и стиля жизни людей, которые выступают в качестве образцов для подражания – модельных личностей современной массовой культуры. Выделяются два типа объектов светских портретов – персоналии с обложек женских электронных журналов, и люди, о которых сообщается на страницах журнала. Лица на обложке журнала тяготеют к функциональному статусу социального символа успеха, в то время как персонажи, о которых идет речь в том или ином разделе журнала, не всегда являются явно выраженными символами. Субжанр «светский портрет» отличается особой тональностью дискурса – значимым отсутствием разговорности и ироничности, наличием разнообразного литературного вокабуляра, для него характерен относительно сложный синтаксис. Гендерная специфика «светского портрета» состоит в акцентированном выделении характеристик человека – как женщины, так и мужчины – с точки зрения женщины, т.е. приоритетным является определение тонких, эмоционально значимых нюансов поведения и внешности.

Проведенный анализ позволяет констатировать, что лингвокультурная специфика в жанре «светская хроника» практически не прослеживается. Это объясняется общей тенденцией глобализации массовой культуры. Отмечено два отличительных признака в лингвокультурном плане: 1) в англоязычных журналах информацию о возрасте персонажей является неременной, обязательной составляющей информационного плана светской хроники (т.е. жанрово маркирован), в то время как русскоязычному материалу это не характерно; 2) в англоязычном материале возможно именование персоналий шутивными прозвищами, что в российском варианте не принято.

Заключение

На современном этапе развития человечества одним из основных средств коммуникации является медиа-текст, выраженный и оформленный самыми различными способами и средствами. В медийном дискурсе текст представляет собой сложное образование, которое характеризуется смешением элементов устной и письменной речи. Такого рода медиа-тексту присущи свои риторические и стилистические особенности, он создается и распространяется с помощью технических средств и зависит от канала передачи. Являясь одним из компонентов медийного дискурса, подобный текст классифицируется по ряду признаков, что находит свое выражение в различных жанровых типологиях.

На данном этапе проблема типологии жанров в современном медиа-дискурсе тесно связана с технологическими новшествами и влиянием зарубежных СМИ. Жанр часто рассматривается как составляющая часть нового понятия «формат», под которым понимается новый медийный стандарт, обусловленный типом, каналом распространения, объемом, хронометражем и полиграфией, периодичностью, а также особенностями аудитории. И если формат больше определяет технические параметры издания, то жанр определяет его содержательный план.

Поскольку аудитория является частью формата, то можно выделить издания, предназначенные для женской аудитории, которые тематически конкретны (забота о красоте, привлекательности, здоровье, материнстве и семейном благополучии). Оболение, развлечение и манипулирование – три главных функциональных составляющих женских изданий. Под влиянием зарубежных СМИ отечественные издания преимущественно представлены их «клонами». Многие материалы в подобных журналах основаны на переводных статьях, которые отражают зарубежные реалии и только в некоторой степени являются адаптированными к отечественным

или, включая некоторое количество отечественного материала, выходят под иностранным названием.

Особенностью женских электронных журналов является подача материала вместе с системой ссылок, образующих гипертекст. Графическое оформление оптимально для легкого прочтения текстов: пропорционально выложенные логотипы, эмблематика, элементы анимации. Главная страница сайта фактически эквивалента обложке текущего печатного издания. Но электронная версия издания не является точной копией печатного выпуска, что связано с технологическими возможностями ежедневного обновления материалов, содержанием архивов публикаций и рейтингов, онлайн форумов.

Сравнительный анализ композиции сайтов показывает, что англоязычные и русскоязычные сайты отражают основные тенденции интерактивности, используют ссылки и гипертекст. Русскоязычные женские электронные журналы следуют формату оригиналов, отличаясь в то же время рядом существенных содержательных признаков: выбор тем обусловлен локальными интересами. По форме подачи эти материалы соответствуют заданным жанровым стандартам. Вторичный характер русскоязычных текстов проявляется в насыщенном использовании заимствований, включениях иностранных слов, словосочетаний и несколько искусственном стиле.

Проведенное исследование жанра «светская хроника» по содержательному критерию позволило выделить три его основных разновидности – «светская новость», «светская сплетня» и «светский портрет».

Установлено, что, являясь краткой формой заметки, новость, или хроника, представляет собой сообщение о чем-либо неизвестном ранее и имеющем значение для аудитории, достаточно широко используется в электронном варианте изложения благодаря своим основным характеристикам – краткости и новизне. Надо заметить, что в женских электронных журналах преимущественно используется «мягкая», то есть

«светская новость», в основе которой не злободневный, оперативный, общественно значимый факт, а светское событие, значительное и актуальное для аудитории журнала или его сайта. Стилистика изложения материала – подчеркнуто неофициальная и даже. Следующий важный признак «светской новости» — сенсационность – неожиданность определенной информации и порождаемый ею эмоциональный аффект. «Светская новость», являясь своеобразной витриной стиля жизни элиты общества, часто описывает события из жизни известных людей, включая при этом прямо или косвенно выраженную рекламу.

«Светские сплетни» – это субжанр светской хроники, входящий в обязательный «набор» жанрового формата женских электронных журналов. Основная цель данной колонки – развлечь своих читательниц, комментируя те или иные стороны гламурной жизни «селебрити». Примечательно, что в отношении языка и стиля «светские сплетни» представляют собой образец журналистики, построенный как непринужденный, неформальный разговор с читателем. Поскольку тексты «светских сплетен» больше ориентированы на воздействие, чем на сообщение, то гиперболизация (отличительное свойство такого рода текстов) является одним из ключевых приемов создания экспрессивности. Данный субжанр отличается высокой степенью ироничности, использованием разговорной и сленговой лексики и фразеологии.

«Светской новости» и «светским сплетням» жанрово противопоставлен «светский портрет» — субжанр светской хроники, который описывает не только внешний облик персонажа, но и его внутренний мир, стиль жизни. Характерными особенностями «светского портрета» являются документальность, достоверность фактов и событий, о которых идет речь, а персонажи представляют собой своеобразные «иконы стиля», примеры для подражания. Субжанр отличается особым языком и стилем (идеостилем) авторов, нередко известных писателей. Помимо искусного использования синтаксических средств, отмечается богатая лексика и фразеология текстов.

Анализ собранного материала показал, что «светский портрет» получил наибольшее развитие в англоязычной журналистике, в то время как в отечественной он находится в стадии становления.

Перспективы исследования мы видим в изучении новых жанров и форматов общения в медийном дискурсе, в освещении тенденций развития электронно опосредованного общения, в описании языковых личностей, формируемых современным Интернет-пространством.

Библиография

1. Аверьянова, О.Н. Основные тенденции развития фотографии журналов мод (США, Западная Европа) в XX веке: дис. ...канд. искусствоведения. М.: 2006. – 410 с.
2. Алабугина, И. Средства выражения экспрессивности в статьях британских таблоидов. БГУ, 2010. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/21349>
3. Альперина, С.И. Американское и российское издания журнала «Cosmopolitan»: сравнит. анализ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 87-114.
4. Алямовская, А.Г. Виды и функции иллюстраций в периодике // Художественно-техническое оформление периодических изданий. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. — С. 87-92.
5. Андреев, В.К. Фразеология новых молодежных субкультур // Фразеология в тексте и текст во фразеологии (Четвертые Жуковские чтения): Материалы Международного научного симпозиума. – Великий Новгород, 2009. – С. 301—304.
6. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека. – 2-е изд. испр. / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
7. Атабекова, А.А. Лингвистический дизайн Web-страниц. Монография. — М.: Изд-во РУДН, 2002. – 200 с.

8. Атабекова, А.А. Сопоставительный анализ функционирования языка на англо- и русскоязычных Web-страницах: автореф. дис. ...д-ра филол. наук. М.: 2004. – 32 с.
9. Бабенко, Н.Г. Страсти по гламуру (о слове и явлении) // Слово. ру: Балтийский акцент, 2011. №1-2. С. 85-96.
10. Балашова, И.Г. Специфика позиционирования печатных изданий в Омске и России «Индустрия Финансовых Услуг». — Режим доступа: http://www.omskru.ru/9_statya/statya_44_marketing_jurnal.php.
11. Баранова, Е.А. Особенности влияния процесса конвергенции на газетную периодику Великобритании. 2009. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/old/node/498>
12. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1986. — С. 250-296.
13. Бахтин, М.М. Проблема теста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. — Режим доступа: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_text.htm
14. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. – 421 с.
15. Беспалова, А.Г., Корнилов, Е.А., Короченский, А.П. История мировой журналистики, 2003. — Режим доступа: http://pravo.so/istoriya-jurnalistiki_852/mediakorporatsii-globalizatsiya-informatsionnoy.html.
16. Боннер-Смеюха, В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростовский госуниверситет – Ростов-на-Дону, 2001. — 26 с.
17. Борисова, М.Б. Идеологическая коннотация, формирующая прагматический компонент значения слова, и её лексикографическое отражение // Лингвистическая прагматика в словаре / Виды реализации и способы описания. Сб. статей. — СПб.: 1997. — С. 27-31.
18. Брандес, М.П. Стилистика немецкого языка. — М.: Высшая школа, 1990 — 320 с.

19. Брандес, О.П. Спортивно-информационные речевые жанры в газете Morning Star и их грамматико-лексическая характеристика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Киев, 1979. – 25 с.
20. Будагов, Р.А. Литературные языки и языковые стили. — М.: Высшая школа, 1967. – 376 с.
21. Буряковская, В.А. Концепт «гламур» в массовом развлекательном нарративе // Грани познания, №3 (13) декабрь 2011. – Режим доступа: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1325061545.pdf>
22. Буряковская, В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): дис. ... докт. филол. наук. – Волгоград, 2014. – 326 с.
23. Вакуров, В.Н. Стилистика газетных жанров: учеб. пособие для вузов по спец. «журналистика». / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. – М.: Высшая школа, 1978. – 183 с.
24. Вартанова, Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия Журналистика. 2005. № 4. — С. 9-25.
25. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5 – С. 11-14
26. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
27. Вартиков, А. Как открыть свой глянцевого журнал / А. Вартиков. – М.: АСТ, 2008. — 179 с.
28. Виноградов, С.И. Средства массовой информации речи. Общая характеристика средств массовой информации // Культура русской речи. Учебник для вузов / Под ред. проф. Л.К. Градинской и проф. Е.Н. Ширяева — М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 1999. — 560 с.
29. Виноградский, В.С., Куницина, Н.А. Типологические и стилистические особенности иллюстративно-популярных изданий. — М.: 2002. – 32 с.

30. Виноградский, В.С., Куница, Н.А. Глянцевая пресса. Методика анализа. — М.: МГУ, 2007. — 56 с.
31. Войченко, В.М. Заголовки женских глянцевых журналов как материал для создания речевого портрета современной женщины // Известия РГПУ им. Герцена, 2011. — № 131. — С. 170–173.
32. Володина, Ю. Гигантомания на медиарынке // Курьер печати — 24 сентября 2007 — Режим доступа: <http://www.romir.ru/news/press/528.html>
33. Ворошилов, В.В. Журналистика: учебник для вузов. 6-е изд., перераб. и доп. — М.: КноРус, 2009. — 496 с.
34. Вычуб, Г.С. Глобализация и российские СМИ // Проблематика СМИ в контексте глобальных проблем современности / Под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой — М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. — 112 с.
35. Гайда, С. Жанры разговорных высказываний // Жанры речи. — Вып. 2. — Саратов: Колледж, 1999. — С. 103-111
36. Галкин, Б. Бред сивой кобылы // Карьера — №11, 2005 — С. 74-75.
37. Галичкина, Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: монография. Волгоград: Парадигма, 2012. — 322 с.
38. Гвенцадзе, М.А. Коммуникативная лингвистика и типология текста — Тбилиси, 1986 — 154 с.
39. Гвишиани, Д.М. Избранные труды по философии, социологии и системному анализу — М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2007. — 672 с.
40. Гендер и СМИ / Ежегодник 2008 — М.: МГУ, 2009. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/383>
41. Гермашева, Т.М. Исследование лингвистических и паралингвистических характеристик блог-дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена — 2010, №126. — С. 150-155
42. Гидденс, Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь — М.: Изд-во «Весь Мир», 2004. — 116 с.

43. Главные особенности иллюстрационной верстки // Сайт художника Кудрявцева Ивана — Евпатория, 12.05.2008. — Режим доступа: <http://ivan.at.ua/news/2008-05-12-201>

44. Говорухина, О.Н. Электронно-речевой жанр «Фиче» как условие реализации компьютерного гипертекста (на материале британской публицистической интернетики) — Вестник МГОУ, серия «Лингвистика», №2, 2012. — С. 99-105

45. Головин, Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики — 2012. Вып. 2. С. 72-82.

46. Головкин, С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 — 423 с.

47. Гордеев, Ю.А. Фотореклама в прессе: профессиональные и творческие аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 1998. — 27 с.

48. Горошко, Е.И., Жигалина, Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. — Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=223>

49. Горяева, Л. Глянцевые журналы: между «бархатным феминизмом» и «жестким гламуром»? // Журналист. — 2004. — № 2. — С. 77-78.

50. Гофман, И.Ю. Типология итальянских еженедельников и некоторых особенностей системы еженедельной печати // Вестник МГУ — Серия №10 «Журналистика», 1998, №4 — С. 98-117.

51. Гришина, Г. Женщины в паутине Интернет // Восток-Запад: женские инновационные проекты. Спецвыпуск. 2000. Режим доступа: http://www.owl.ru/win/info/we_my/2000_sp/08.htm

52. Гудова, М. Ю. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2010. – 242 с.

53. Гусева, Ю.Е. Женщина на страницах женских изданий: обзор журнальной прессы. – Режим доступа: <http://gusevajulia.narod.ru/text/material/jenskieizdaniya.html>

54. Гут, В. Имидж гляцевых журналов: особенности его формирования // Корпоративная имиджелогия. 2008. — № 1. — С. 64-67. — Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/37/200801glyanez_image

55. Дегтерева, Е. Российское ТВ через призму глобализации // Меди@льманах. 2007. № 1. – С. 20-27.

56. Дедюхина, А. Перегламур и недоглянец: анализ российского рынка женских журналов: основные тенденции развития и причины существующих проблем // Эксперт. 2005. №18 – С. 44-50.

57. Дементьев, В.В. Лингвистический аспект светскости // Вестник Омского университета, 1999. — Вып. 4. – С. 85-88.

58. Дизайн газеты и журнала / В. В. Волкова, С. Г. Газанджиев, С. И. Галкин и др. — М.: Аспект Пресс, 2003 – 222 с.

59. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) М.: Едиториал УРСС, 2005 – 288 с.

60. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — М.: 2008 – 203 с.

61. Долецкая, А. «Vogue — это не только журнал. Это эстетика бытия» // «Критическая Масса» — №4. 2004. – Режим доступа: <http://dusch2.ru/km/2004/4/>

62. Долинин, К.А. Интерпретация текста: (фр.яз.). — М.: Просвещение, 1985. – 288 с.

63. Долинин, К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи-2. — Саратов, 1999. – С. 27-36.

64. Долматовская, Т.В. Глянцевые журналы, новые медиа и синтез искусств // Обсерватория культуры: журнал-обозрение, 2010. — № 4 (июль-авг.) — С. 116-119.
65. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. — СПб: Питер, 2004. — С. 124-125.
66. Европейские масс-медиа глобальные и региональные аспекты /под ред. Ю.В. Лучинского. Краснодар — Катовице, 2009. — 96 с.
67. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). — М.: ИМА-пресс, 2001. — 264 с.
68. Желтухина, М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: Ин-т языкознания РАН; — Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003 — 656 с.
69. Женщина в жизни общества: Материалы междунар. конф. «Женская журналистика и женщины в журналистике», 6-7 июня 2000 г. / С.-Петерб. госуниверситет, фак-т журналистики; ред.-сост. С.М. Виноградова. — СПб.: СПбГУ, 2001 — 247 с.
70. Женщина в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету: [материалы науч. семинара «Жен. журналистика и женщины в журналистике», 17 марта 1998 г.] / ред.-сост. С.М.Виноградова. — СПб.: СПбГУ, 1998 — 83 с.
71. Жукова, А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: дисс. ...канд. филол. наук. — СПб.: 1998. — 174 с.
72. Засурский, Я.Н. Система средств массовой информации России. — Изд-во: Аспект Пресс, 2003 — 259 с.
73. Засурский, Я.Н. Современный мир: глобальное информационное пространство. — Вестник Московского Ун-та — серия 10. Журналистика. — 2005. — №4. — С. 3-8
74. Захаров, Д.В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации в 70 — 90-х гг. XX века на примерах журналов:

«Работница», «Крестьянка», «Космополитен»: автореф. дис. ... канд. ист. наук. — М.: 2004 — 26 с.

75. Зверева, Е.А. Использование новых интерактивных возможностей конвергентными журнальными СМИ // Коммуникация в современном мире. Материал Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации. 11-12 мая 2012 г. — С. 35-37.

76. Землянова, Л.М. Глобализм и антиглобализм в эпоху формирования информационного общества // Вестник Московского ун-та. — Серия 10. Журналистика. — 2000 — №2. — С. 66-74.

77. Землянова, Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский словарь концепций и терминов. — М.: Изд-во МГУ, 2004. — 145 с.

78. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. — М.: МГУ, 1999 — 301 с.

79. Каминская, Т.Л., Шмелева, Т.В. Гламур и кризис // Вестник новгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». — Великий Новгород, 2009. — № 47. — Режим доступа: www.novsu.ru/file/147779

80. Кантор, К.М. Мода как стиль жизни // Мода: за и против / Сост. В. И. Толстых. М., 1973. — С. 141-203.

81. Карамашева, Е. Создание индивидуального облика журнала // КомпьюАрт. № 9. 2001. — Режим доступа: <http://www.compuart.ru/Archive/CA/2001/9/5/>

82. Карасик, В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты — Волгоград, Саратов, 1998. — С. 185-197.

83. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.

84. Карасик, В.И. Языковая матрица культуры. М.: Гнозис, 2013. — 320 с.

85. Качкаева, А. О «цифровом» поколении, «экономике впечатлений» и прочих образах недалекого медиа будущего. Иркутск: ИА «Телеинформ», 2013. – Режим доступа: <http://www.zdpress.ru/?page=news995>
86. Каюмова, Э.Р. Связи медиатекст как средство создания единого медиадискурса печатного издания (на материале журнала Cosmopolitan) // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – Бишкек, 2012. №12. — С. 171–174
87. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001 – Режим доступа: <http://www.textfighter.org/text/71.php>
88. Кирилина, А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Изд-во Института социологии РАН, 1999. – 180 с.
89. Ковальчукова, М.А. Новостной анонс в сети интернет как речевой жанр дискурса СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ижевск, 2009. – 24 с.
90. Кожина, М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Изд-во «Флинта: Наука», 2003 – 696 с.
91. Коломийцева, Е.Ю. Женские журналы в сети Интернет // Культурная жизнь юга России. 2008, 2 (27) — С. 92-93.
92. Комарова, З.И. Актуальные проблемы русской терминологии // Русское языкознание. – Киев, 1995. – Режим доступа: ifl.uspu.ru/images/stories/Komarova.doc
93. Копьёв, В.В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России – М.: Научная книга, 2005. – 123 с.
94. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М., 2003. – 456 с.
95. Кривенко, Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семантический аспект. – Воронеж: 1999. – 199 с.

96. Кузина, М. Россия наводит глянец: рынок «журналов с картинками» развивается бурными темпами // Известия — Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/media/article34479/>

97. Куницына, Н. В. Гламурные издания на российском рынке информации // Журналистика и культура русской речи. — 2006. — № 3. — С. 52-64.

98. Купина, Н.А. Лингвистический анализ художественного текста. — М.: Просвещение, 1980. — 78 с.

99. Кутьёва, Н.В. Отечественные журналы, имеющие целевую аудиторию: трансформация в контексте нравственности // Вестник Ун-та российской академии образования — 2011. — № 5. — С. 161–165. — Режим доступа: http://www.vestnikurao.ru/pics/File/pdf/VESTNIK_URAO_5-2011r.pdf

100. Лазутина, Г.В. Особенности профессиональной деятельности журналиста с позиций системного подхода к ее изучению // Вестник Моск. ун-та. — Серия «Журналистика». №5, 2009 — С. 80-93.

101. Лашук, О.Р. Формат СМИ: определение термина. — М.: 2009. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/416>

102. Левинтова, Е. Н. Опыт построения лингвистической теории жанра: автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М.: 1991 — 21 с.

103. Лотман, Ю.М. Портрет // Вышгород, 1997, № 1-2, С. 8-13 — Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/lotman/portrait.htm>.

104. Лукина, М. Старые заповеди и новые мантры: российский взгляд на эволюцию журналистики. Журналистика на перепутье: опыт России и США /под ред. Е.Л.Вартановой. — М.: МедиаМир, 2006. — 184 с.

105. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. — Волгоград: Перемена, 2009. — 477 с.

106. Лучинская, С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: дис. ... канд. филол. наук,— Краснодар, 2009. — 165 с.

107. Любимов, Б. И. СМИ Великобритании в 2006 г. — Выпуск №2. 2007г. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/52>

108. Любимов, Б. И. СМИ Великобритании. — Выпуск №1. 2006г. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/113>
109. Маевская, А.Ю. Гендерная проблематика в контексте глянцевого журналов // Вестник СПб. ун-та. — Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика – 2012 — № 2. – С. 261–267.
110. Маркелов, К.В. Мода и журналистика: учеб. пособие. — М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002 – 38 с.
111. Мартынов, Д.В. Рынок печатных СМИ в России и в мире / Д. Мартынов, А. Оськин – М.: Вершина, 2006 – 314 с.
112. Материалы научного семинара «Женская журналистика и женщины в журналистике», 31 марта 1999 г. — 2000 — 93 с.
113. Матусевич, В.В. Принципы и методы фотографии в рекламном графическом дизайне: дис. ... канд. техн. наук – М.: 2005 – 177 с.
114. Медведева, С.Ю. Специфика языка печати как средства массовой коммуникации // Роль языка в средствах массовой коммуникации. Сборник обзоров / Отв. ред. Березин Ф.М. — Серия: Теория и история языкознания – М.: 1986 – С. 217-243.
115. Мими Лу Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества: дис. ... канд. филол. наук. – М.: 1999.
116. Мироненко, Н. Н. Новые тенденции развития журнального рынка России. — Вып. №1. 2007 г. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/194>
117. Мироненко, Н.Н. Журналы для критики или потребления //Мультимедийная журналистика Евразии-2007. Интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада. — Казань: КГУ, 2007. — Режим доступа: <http://www.konferencii.ru/info/282>
118. Мироненко, Н.Н. Новые тенденции развития журнального рынка в России // Экономика и менеджмент СМИ. М.: 2007. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/old/node/194>

119. Мироненко, Н.Н. Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса // Современная пресса: теория и опыт исследования. Ежегодник 2007. — М.: 2007. — С. 154-155
120. Митрофанов, А. Концепция вещания Russia Today // Меди@льманах, 2007 — №4 — С. 53-60
121. Монро, Э. Прайс. Масс-медиа и государственный суверенитет. — М.: Институт проблем информационного права, 2004. — 336 с.
122. Мурдускина, О.В. Языковые аномалии как средство самоорганизации англоязычного дискурса. — Самара, 2011. — Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/01005007677>
123. Мурза, Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-политический феномен // Вестник Московского ун-та. — Серия 18. Социология и политология — М.: 2001 — № 3 — С. 106-112
124. Мусвик, В. Нарративная логика гламура // Новое литературное обозрение. 2010. — № 3 — С. 342-345.
125. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: УРСС, 2000 — 240 с.
126. Нестерова, Ю.В. Издательский бизнес: что стоит за глянцем //Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 3. — С. 112-115.
127. Никитин А. Между журналистикой и пиаристикой / Эволюция жанров в российской журналистике: сб. науч. статей II и III Всерос. науч.-практ. конф. Самара: Порто-принт, 2010. С. 89–99.
128. Новиков, В. Словарь модных слов. — М.: Зебра Е, 2005 — 156 с.
129. Образы женщин в современной российской журналистике: Анализ федеральной прессы / отв. ред. Юрна И.Ю. — М.: Эслан, 2002. — 124 с.
130. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография. — Волгоград: Парадигма, 2004 — 507 с.
131. Основы бильдредактирования // Fotomask: сайт — Режим доступа: <http://www.fotomask.ru/books/5-photography-as/220-osnovi-bildredaktirovaniya>

132. Пашков, Р.В. Дизайн журнала и бильдредктирование // Российский правовой портал: библиотека Пашкова. М. – Режим доступа: <http://constitutions.ru/archives/1841>

133. Пленкина, Е.А. Проблемы типологии женских изданий: дис. ... канд. филол. наук. – М.: 2004 – 153 с.

134. Потолдыкова, Е.В. Лингвопрагматический аспект фразеологической вариативности в англоязычном массово-информационном дискурсе: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Волгоград, 2004. – 19 с.

135. Правкина, С.Н., Григоренко И.Н. Гипертекст как проявление текста в интернете // Вестник Адыгейского государственного университета. 2009 — № 4. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gipertekst-kak-proyavlenie-teksta-v-internete>

136. Пронин, Е.И. Вечное и гламурное // Современная пресса: теория и опыт исследования. Ежегодник 2007. — М.: ВК, 2007. – С. 7-22.

137. Рантанен, Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 160 с.

138. Рихтер, А.Г. Правовые основы журналистики. – М.: ВК, 2009 – 39 с.

139. Рогинская, О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма // Критическая Масса. 2004- №1- С. 93-97.

140. Рогинская, О.О. Возвращение дендизма // Критическая Масса. 2004. — №2. – С. 97-100

141. Савичева, И. Не все то золото, что блестит // Деловые люди. 2007. — № 4. – С. 114-121

142. Саенкова, Л.П. Зрелищные особенности аудиовизуальной коммуникации // Журналистика и медиаобразование – 2010: сборник трудов IV международной научно-практической конференции. Белгород, 22-24 сентября 2010 года. – Белгород: 2010. — С. 68-73.

143. Сазонов, Е. Феномен «желтой прессы». №7 (109). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
144. Свитич, Л.Г. Издания для женщин. Типология периодической печати. — Учебное пособие /под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007 – 236 с.
145. Сергиенко, П.И. К вопросу об использовании гипертекста в энциклопедическом и информационно-развлекательном электронных изданиях // Вестник Моск. ун-та. — Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. — № 4. – С. 166-172.
146. Слепцова, А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О.В. Ромах // Аналитика культурологии. – 2008. — № 3. — Режим доступа: http://www.analiculturolog.ru/component/k2/item/464-article_47.html
147. Словицкая, В. Сетевой журнал как экспозиция // Российский научный электронный журнал: Электронные библиотеки. 2001. — Том 4. — Выпуск 5 <http://www.elbib.ru/index.phtml?page=elbib/rus/journal/2001/part5/slovikovskaya>
148. Смеюха, В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // Вестник Адыгейского государственного университета. — Серия Филология и искусствоведение, 2011 — №4. <http://cyberleninka.ru/article/n/zhenskie-setevye-zhurnaly-teoretiko-tipologicheskaya-harakteristika>
149. Смеюха, В.В. Отечественные женские электронные журналы: история и типология // Вестник Пятигорского гос. лингв. ун-та. 2011. — № 1 – С. 153–156
150. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ / под ред. А.А. Тертычного — Выпуск №4. 2010. — Теория СМИ и массовой коммуникации. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/675>

151. Средства массовой информации России / под ред. Я. И. Засурского. — М.: Аспект пресс, 2003 — 259 с.
152. Стиглиц, Дж. Глобализация: тревожные тенденции — М.: Национальный общественно-научный фонд, 2003. — 304 с.
153. Сундуков, А.С. Дизайн российских журналов: дис. ... канд. филол. наук. — Воронеж: 2011. — 171 с. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/dizain-rossiiskikh-zhurnalov>
154. Сурикова, Т.И. И почему вас неправильно поняли? // Журналист. 2009. — № 1. — С. 76
155. Терин, В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. — М.: 2000. — 223 с.
156. Терпелец, Ж.А. Лингвосемантические инновационные процессы во французской и русской женской журнальной прессе: дис. ...канд. филол. наук. — Краснодар: 2007 — 195 с.
157. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000 — Режим доступа: <http://www.evarist.narod.ru/text2/01/htm>
158. Тертычный, А.А. О соотношении понятий: концепция, тип, профиль, формат издания // Вестник Моск. ун-та. — Сер. 10. Журналистика. 2010. — № 6. — С. 8-13
159. Тертычный, А.А. Перспективы развития жанровой системы СМИ России // Журналистика и медиаобразование — 2010 / Сборник трудов IV международной научно-практической конференции. Белгород, 22-24 сентября 2010 года. — Белгород, 2010. — С. 51-57.
160. Тертычный, А.А. Тип, профиль и формат издания. // Медиаскоп, 2010. №1-3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/520>
161. Тертычный, А.А. Характер применения жанров в современных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. №2 — С. 106-112.

162. Типология периодической печати /под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007 – 236 с.
163. Типология периодической печати: Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики: учеб. пособие / МГУ им. М.В. Ломоносова. Факультет журналистик /под ред. Я.Н. Засурского — М.: Изд-во МГУ, 1995 – 137 с.
164. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003 – 669 с.
165. Трофимова, Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты: монография — М.: Изд-во РУДН, 2009 – 300 с.
166. Трубникова, Ю.В. Лекско-деривационная структура текста // Филология и человек — Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета. №1. 2012. – С. 16-25.
167. Тулупов, В.В. Основы бильдредактирования // Вестник Моск. ун-та. — Серия 10. Журналистика. – 1983. – № 5. – С. 20-26.
168. Тульнова, М.А. Структура социокультурной коннотации слова в учебном словаре: на материале британских учебных одноязычных словарей: дис. ...канд. филол. наук. – М., 1996. – 158 с.
169. Тырыгина, В.А. Жанры в информационно-массовом дискурсе. – М.: Прометей, 2007. – 360 с.
170. Тырыгина, В.А. Проблема жанра в массово-информационном дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — М., 2008. – 46 с. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/problema-zhanra-v-massovo-informatsionnom-diskurse>
171. Усов, Ю.Н. Экранные искусства — новый вид мышления // Искусство и образования, 2000 — № 3 — С. 48-69.
172. Ученова, В.В. Гносеологические проблемы публицистики. – М., 1971 – 146 с.

173. Ученова, В.В. Публицистика и политика – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1979 – 271 с.
174. Фролова, Т.И. Информационные агентства / Алексеева, М.И. Средства массовой информации России (2-е издание). – Изд-во: Аспект-Пресс, 2011 – 391 с.
175. Фролова, Т.И. Феномен популярности: творческие особенности «глянцевой» журналистики // Журналы России-2. — М.: МГУ, 2005. – Режим доступа: <http://site.mediascope.ru/?q=node/106>
176. Цзя Лежун Сравнительный анализ влияния глобализации на китайские и российские СМИ. – Режим доступа: <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/353>
177. Чепурова, К.Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики как научной дисциплины // Всероссийская научно-методическая конференция «Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры», 2012. — Режим доступа: http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf#page=68
178. Черменская, С.М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникационных моделей в условиях глобализации: дис. ... канд. филол. наук. – М.: 2006 – 173 с.
179. Чернова, Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин: лекция // Социология: метод. помощь студентам и аспирантам, 2011. – Режим доступа: <http://smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19-02/1116>
180. Чичерина, Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. Т. 9. — №47. – С. 159-166.

181. Чурсина, О.В. Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении. – Астрахань, 2010. – 198 с.
182. Шарончикова, Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире (1944-2004гг.) – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2006. – 440 с.
183. Шварцкопф, Б.С. Современная русская пунктуация: система и ее функционирование. — М.: Наука, 1988. – 191 с.
184. Швейцер, А.Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы – М.: Наука, 1977. – 176 с.
185. Шкловский, В.Б. Тетива: О несходстве сходного // Собр. соч. Т. 3. — М., 1974. – 755 с.
186. Шкондин, М.В. Глобальные коммуникации в российской перспективе и учебный процесс // Профессия «журналист»: вызовы XXI века. Материалы научно-практической конференции. — М.: 2007. – Режим доступа: <http://istina.msu.ru/profile/shkondin/>
187. Шмелева, Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. – С. 88-98.
188. Шостак, Л.И. Журналы / Алексеева, М.И. Средства массовой информации России (2-е издание). – Изд-во: Аспект-Пресс, 2011 – 391 с.
189. Щипицина, Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2009, №114 – С. 171-178
190. Щипицина, Л.Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Воронеж, 2011 – 40 с.
191. Эпштейн, В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы – Режим доступа: <http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm>
192. Юзифович, В.А. О речевом портрете приднестровского политика // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере: Тез. докл. Межд. науч.

конф. 7-9 февраля 2011 г. – Москва, 2011. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/903>

193. Ямпольская, Р.М. Женская пресса: основные проблемно-тематического направления // Вестн. Моск. ун-та. – Сер.: 10, Журналистика. — 1997 — № 4 – С. 3-15.

194. Ямпольская, Р.М. Новое в системе изданий для женщин. // Журналистика в 1991 г. – М.: 1992. – 288 с.

195. Ямпольская, Р.М. Типологические особенности изданий для женщин. — М.: Фак-т журналистики МГУ, 1996. – 46 с.

196. Яньсянь Янь. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая //Многоликая цивилизация. Культурное разнообразие в современном мире / под ред. П. Бергера, С. Хантингтона — М.: Аспект Пресс, 2004 — С. 27-56.

197. Ярцева, С.С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: автореф. дис. канд. филол. наук. – 2011. – 177 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/kolumnistika-istorija-vozniknovenija-i-perspektivy-razvitija.html>

198. Albrow, M. The Global Age. — Stanford, 1997.

199. Baum, M.A. Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? // Political Communication, 2003. – Режим доступа: <http://www.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/SoftNewsAndPoliticalKnowledge.pdf>

200. Castells, M. The Rise of the Network Society: The Information Age // Economy, Society and Culture. Vol I. — Cambridge, MA, Oxford, UK. Blackwell: 2000.

201. Chambers, D. The flaunting of fertility: popular media representations of the maternal. Newcastle University, UK. April, 2009. — Режим доступа: mamsie.org/wp.../DeborahChambers.doc

202. Cosmopolitan // Spartacus Educational. – Режим доступа: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAcosmopolitan.htm>

203. «Cosmopolitan» для рекламодателей — суший подарок!» // Media online. — М.: 2004. — Режим доступа: <http://www.media-online.ru/print.php3?id=531>
204. Crystal, D. Language and the Internet. Second edition. Cambridge University Press, Cambridge: 2004. — 272 p.
205. Didier, A., Doerr, M. Fashion Magazines, or are They? 6 March 2006. — Режим доступа: <http://faculty.spokanefalls.edu/>
206. Featherstone, M. Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity. — L., 1995.
207. Freedman, D. Internet transformations: old media resilience in the new media revolution // Media and Cultural theory / J. Curran & D. Morley (Eds.). — London: Routledge, 2006.
208. Gundle, S. Glamour: A History. — Oxford; N.Y.: Oxford University Press, 2008.
209. Giddens, A. The Consequences of Modernity — Stanford, 1990. Featherstone M. et al., eds. Global Modernities. — London, 1995.
210. Globalization: Social Theory and Global Culture (Published in association with Theory, Culture & Society). — London, 1992.
211. Hartley, J. Understanding news. London; New York: Methuen, 1982. — Режим доступа: <http://www.faculty.spokanefalls.edu>
212. Hughes, R. Crossroads, U.S.A.: discovering American culture with the daily newspaper. — Chicago Tribune. Encountering Cultures in a Changing World. 2nd ed., Richard Holton, 1995, Blaire Press.
213. Katz, C. Childhood as spectacle: relays of anxiety and the reconfiguration of the child // Cultural Geographies 2008 15: 5–17. — Режим доступа: http://cindikatz.ws.gc.cuny.edu/files/2012/08/Katz-Childhood_as_Spectacle.pdf
214. Kennedy, P. Preparing for the Twenty First Century — N Y, 1993.
215. Kuczynski, Alex. Celebrities Push Models off Women's Magazine Covers. // New York Times. 30 January 1999.

216. Levin, J., Kimmel, A.J. Gossip Columns: Media Small Talk // Journal of Communication, Winter. 1977. p.169-175.

217. Marshal, P. D. Intimately intertwined in the most public way: Celebrity and journalism // Journalism: Critical Issues edited by Stuart Allan. — Open University Press. 2005. P. 19-29.

218. Marshall, P. D. Fame's Perpetual Moment. // M/C Journal 7.5 (2004). 05 May. 2013 – Режим доступа: <http://journal.media-culture.org.au/0411/01-editorial.php>

219. McMichael P. Development and Social Change. A Global Perspective. — Thousand Oaks, CA, 1996.

220. Media and Global Divides IAMCR World Congress Stockholm, 20-25 July, 2008 // Nordicom Review Vol 30 June, 2009

221. Mole, Tom. Hypertrophic Celebrity // M/C Journal 7.5 (2004). 05 May. 2013 — Режим доступа: <http://journal.media-culture.org.au/0411/08-mole.php>

222. Ponce de Leon, C. L. Self-Exposure: Human-Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America 1890-1940. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2002.

223. Robertson R. Globalization, Social Theory and Global Culture – L.: 1992.

224. Sparks, C. Communism, Capitalism and the Mass Media. — L, 1998. - P. 175-176.

225. Taylor, J. What makes a good feature? In Print Journalism: A Critical Introduction edited by Richard Keeble. — Routledge, 2005. — P. 117-128.

226. Thurman, Neil. From blogrolls and wikis to big business (Going online) In Print Journalism: A Critical Introduction edited by Richard Keeble. — Routledge, 2005. — P. 225-250.

227. Trent, C. J. Culture of sex: sexual linguistics and discourse of Cosmopolitan editions in the United States, France and India. — University of Missouri: Columbia, 2009. — 92 p.

228. Wedlan, C. Beyond Beauty; Fashion Stories are Great, but Marie Claire's Editor Wants Her Magazine to be Something More. // Los Angeles Times: 18 October 2000.

Лексикографические источники:

229. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 608с.

230. Большой англо-русский и русско-английский словарь 2001. – Режим доступа: <http://www.lingvo.ru>

230. Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2000. — 1308 с.

231. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов – М.: Эксмо, 2008. — 944 с.

232. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия — М.: Росмэн /под ред. проф. Горкина А.П., 2006 – 1682 с.

233. Мультитран (электронный словарь) – Режим доступа: <http://www.multitrans.ru/c/m.exe?a=1&SHL=2>

234. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. /С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М: Азбуковник, 1999 – 944 с.

235. Учебный словарь терминов рекламы и публичных релейшенз. — Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. / Под ред. Е. Е. Топильской. 2007 – 114 с.

236. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка. Электронное издание — Ver.3. — Режим доступа: http://www.ets.ru/pg/r/dict/ush_dic2.htm

237. Яндекс словари – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/>

238. Abercrombie, N., Longhurst, B. Dictionary of Media Studies. – L.: Penguin Reference Library, 2007.

239. Academic Dictionaries and Encyclopedias (электронный словарь). — Режим доступа: <http://www.enacademic.com>
240. Explanatory English dictionary Merriam Webster. — Режим доступа: <http://www.merriam-webster.com>
241. Longman Dictionary of Contemporary English. — Режим доступа: <http://global.longmandictionaries.com>
242. McGraw-Hill Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs (электронный словарь). Режим доступа: <http://www.lingvodics.com>
243. The Free Dictionary (электронный словарь). — Режим доступа: <http://idioms.thefreedictionary.com>
244. Urban Dictionary. — Режим доступа: <http://www.urbandictionary.com>
245. Webster's Dictionary. — Режим доступа: <http://www.webster-dictionary.org/>

Источники текстового материала

1. <http://www.charla.ru/blog/wedding/5674.html>
2. <http://www.condenast.ru/portfolio/sites/glamour/> Wednesday, 03/27/2013 5:30 PM
3. <http://www.cosmopolitan.co.u>
4. <http://www.cosmopolitan.com/celebrity/news/sexy-underwear-for-men-021612> (16.02.2012)
5. <http://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/news/a11011/robert-pattinson-believes-in-true-love/> December 10, 2012 at 3:17PM
6. <http://www.cosmopolitan.com/celebrity/news/evan-rachel-wood-seduction-secret-021512>
7. <http://www.cosmo.ru> 10.04.2013 18:25
8. http://www.cosmo.ru/in_focus/section_news_events/21695/ (03.07.2006)
9. http://www.cosmo.ru/in_focus/section_news_events/82802/ (18.07.2006)
10. http://www.cosmo.ru/in_focus/section_news_events/172486/ (07/02/2007)

11. <http://www.cosmo.ru/stars/news/16-05-2013/penelopa-krus-stala-tetey/>
12. <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2398598/Kelly-Clarkson-stuns...> 21.08.2013
13. <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/...bride-opens-impending-nuptials.html> 04.04.2011
14. <http://www.f2f-mag.ru/dress-code/269/6481/>
15. <http://www.glamour.com> (Saturday, May 25, 2013)
16. <http://www.glamour.com/entertainment/blogs/obsessed/2012/01/kate-middleton-celebrates-her.html> (09.01.2012)
17. <http://www.glamour.com/entertainment/blogs/obsessed/2012/02/the-first-photos-of-blue-ivy-c> (10.02.2012)
18. <http://www.glamour.com/sex-love-life/blogs/smitten/2012/02/can-taking-a-relationship-brea.html> (02.02.2012)
19. <http://www.glamourmagazine.co.uk/celebrity/celebrity-news/2011/10/10/paul-mccartney-marries-nancy-shevell>
20. <http://www.glamourmagazine.co.uk/> Tuesday, 30 April 2013
21. <http://www.glamour.ru> (8.04.2013, 9.04.2013, 26.05.2013)
22. <http://www.glamour.ru/celebrity/news/454553/> (28.09.11)
23. <http://www.glamour.ru/celebrity/news/455268/> (4.10.11)
24. <http://www.glamour.ru/celebrity/news/456320/> (10.10.11)
25. <http://www.glamour.ru/celebrity/news/557630/> (08.04.2013)
26. <http://www.glamour.ru/celebrity/news/560404/> 30/04/13
27. http://www.glamour.ru/fashion/fashion_blog/559570/ 29.04.2013
28. <http://www.glamour.ru/celebrity/news/561882/> 15.05.2013
29. <http://www.histlit.fas.harvard.edu>
30. <http://www.hollywoodlife.com/2012/12/10/robert-pattinson-kristen-stewart-affair-true-love-interview/>
31. [http://www.jewish.ru .../news994273315.php](http://www.jewish.ru.../news994273315.php)
32. <http://www.kinopoisk.ru/film/581937/>
33. <http://www.kulturologia.ru/blogs/020909/11452/>

34. <http://www.latimes.com/.../la-et-mg-tamar-braxton>
35. <http://www.observer.com/2011/08/media-power-bachlorettes/>
36. <http://www.okino.ua/film/kto-nibud-videl-moyu-devchonku-312254/>
37. <http://www.ona-znaet.ru/publ/1-1-0-485>
38. <http://www.otvet.mail.ru/question/35028415>
39. <http://www.otvet.mail.ru/question/93604362>
40. <http://www.ozon.ru/person/248807/>
41. <http://www.persones.ru/person-64660.html>
42. <http://www.relook.ru/brand/Olympia-Le-Tan.html>
43. <http://www.relook.ru/brand/Vanessa-Bruno.html>
44. <http://roboos.com/book/447618>
45. <http://www.theatlanticwire.com/...welcome-baby.../>
46. http://www.tourister.ru/world/america/united-states/city/new_york_city/publications/256
47. <http://www.usatoday.com/...welcome...child/2400355>
48. <http://www.valse-boston.livejournal.com/725752.html>
49. <http://www.vogue.com>
50. <http://www.vogue.com/parties/naomi-campbell-birthday-bash/>
(06.04.2010)
51. <http://www.vogue.com/parties/vanessas-paradise/> (22.07.2010)
52. <http://www.vogue.com/865320/the-custom-of-the-country-edith-wharton-estate-in-the-berkshires/>
53. <http://www.vogue.com/865230/the-kate-effect-kate-uptons-first-vogue-cover/>
54. <http://www.vogue.com/865260/beyonce-knowles-the-queen-b/>
55. <http://www.vogue.ru> (23/05 2013)
56. <http://www.vogue.ru/fashion/news/Syurpriz/>
57. http://www.vogue.ru/peopleparties/tabletalk/umnyi_chestnyi_zhenaty/
58. <https://ru.wikipedia.org>
59. http://www.fashionpeople.ru/brands/brand_92.html

60. http://www.dic.academic.ru>dic.nsf/eng_rus/447785/blonde
61. <http://www.vogue.com/865516/ren233e-zellweger-down-to-a-fine-art/>
62. <http://www.b2bos.ru/catalog/423>