

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

ЛАЗЕЕВА НАТАЛЬЯ ВАСИЛЬЕВНА

**РЕАЛИЗАЦИЯ НЕПРЯМОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В  
РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ «ПЕРЕПИСКА С ЧИТАТЕЛЕМ»  
(на материале англо- и русскоязычных глянцевого журналов)**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук,  
доцент Прохорова Л.П.

Кемерово 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «ПЕРЕПИСКА С ЧИТАТЕЛЕМ» В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ .....	14
1.1. Речевой жанр и подходы к его определению .....	14
1.2. Типология речевых жанров .....	26
1.3. Становление речевого жанра «Переписка с читателем» как диалогического жанра печатных СМИ .....	32
1.4. Речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала .....	44
1.4.1. Лингвопрагматические особенности дискурса глянцевого журнала .....	44
1.4.2. Рекламный аспект дискурса глянцевого журнала .....	53
1.4.3. Влияние рекламы на тематическое своеобразие речевого жанра «Переписка с читателем» .....	59
1.5. Модель коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала .....	63
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I .....	78
ГЛАВА II. РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕНЦИЙ В ОТВЕТНОЙ РЕПЛИКЕ ЖУРНАЛИСТА В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ «ПЕРЕПИСКА С ЧИТАТЕЛЕМ» .....	80
2.1. Трансформация ролей адресантов и адресатов в речевом жанре «Переписка с читателем» .....	80
2.2. Механизм подмены целей коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» .....	83

2.3. Диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основной способ реализации рекламных интенций в речевом жанре «Переписка с читателем» .....	96
2.3.1. Языковые средства и речевые приёмы тактики манипулирования имиджем и авторитетом адресанта .....	100
2.3.2. Языковые средства и речевые приёмы тактики манипулятивной подачи информации о предмете рекламы .....	116
2.3.3. Языковые средства и речевые приёмы тактики манипулирования чувствами и потребностями адресата .....	139
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II .....	165
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	169
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	171
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ .....	191
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ .....	192
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	194

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время дискурс массмедиа стал объектом внимания исследователей в различных областях гуманитарного знания. В центре внимания ученых находятся такие выделенные по коммуникативным функциям типы медиадискурса, как публицистический, рекламный и PR-дискурс. В рамках публицистического дискурса в связи с появлением феномена гламура и ориентацией массовой аудитории на успех и гедонизм особую значимость приобрело исследование дискурса глянцевого журналов.

Понятие «дискурс глянцевого журналов» изучено в настоящее время в рамках следующих аспектов: концептуализация медиаобраза it-girl в российском медиaprостранстве глянцевого журналов [Сезонов, 2015], глянецовый журнал в условиях глобализации массмедиа [Маевская, 2015], глянецовый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала [Скулкин, 2014], лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журналов: гендерный аспект [Самотуга, 2012], лингвоэвокационное моделирование дискурса глянцевого журнала [Сим, 2009].

Если понятию «дискурс глянцевого журналов» посвящен целый ряд научных работ, то типы жанров в рамках этого дискурса изучены недостаточно. Так, к изученным жанрам можно отнести следующие: брачное объявление – С.И. Везнер [Везнер, 2008], письмо редактору – С.Х. Аргашокова [Аргашокова, 2010], портрет делового человека – Е.В. Долгова [Долгова, 2010], литературно-критическая колонка – Е.С. Садовская [Садовская, 2016].

Следует отметить, что в диссертационных исследованиях жанров публицистического дискурса последних лет большое внимание уделяется таким жанрам письма, как письмо редактору – С.Х. Аргашокова [Аргашокова, 2010], письма читателей в газеты – Е.А. Никишина [Никишина, 2013], читательский отклик – Е.Н. Беседа [Беседа, 2008]. Данные жанры письма рассматриваются как разновидности эпистолярного жанра, которые представлены в форме

реакции массовой аудитории на статью, опубликованную ранее редакцией газеты или журнала по определенной теме.

Изучение мужского и женского дискурса глянцевого журналов, выявление особенностей языковых операций исследуемого дискурса также стало приоритетным направлением многих лингвистов. Е.С. Гриценко в своей докторской диссертации проводит анализ гендерных исследований в лингвистике, обосновывает современные подходы к описанию гендера, рассматривает язык как средство конструирования гендера [Гриценко, 2005]. Предметом исследования одних лингвистов становится дискурс женских глянцевого журналов, например, в диссертации о проблеме гендера во французских женских журналах [Теребилина, 2014]. Предметом исследования других – сопоставительный и сравнительный анализ женского и мужского речевого поведения в статьях глянцевого журналов: языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни [Лалетина, 2007], сопоставительный анализ языковых особенностей мужских и женских глянцевого журналов [Каюмова, 2012].

**Актуальность** настоящего исследования обусловлена комплексным подходом к речевому жанру и его отнесённостью к современной научной парадигме, позволяющей сочетать методы смежных отраслей лингвистики: социолингвистики, лингвистики текста, коммуникативной, когнитивной, гендерной лингвистики, лингвокультурологии, а также повышенным интересом к рекламному дискурсу и механизмам его проникновения и влияния на другие виды дискурса, определяющим возможность трансформации сложившихся внутри обозначенных дискурсов речевых жанров.

**Объектом** исследования данной работы является речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе гендерно ориентированных глянцевого журналов.

**Предметом** исследования являются способы реализации непрямого рекламной коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе гендерно ориентированных глянцевого журналов.

**Цель** данного диссертационного исследования заключается в выявлении механизмов реализации непрямо́й рекламной коммуникации и их роли в трансформации основных параметров речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянце́вых журналов. Поставленная цель определила следующие **задачи** исследования:

1. уточнить содержание основных понятий исследования: «речевой жанр», «дискурс глянце́вых журналов», «модель коммуникации», «рекламная коммуникация»;

2. определить жанрообразующие признаки речевого жанра «Переписка с читателем», реализуемого в рамках рубрики «Вопрос-ответ» в дискурсе глянце́вых журналов;

3. описать параметры коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянце́вых журналов;

4. определить влияние рекламной интенции на характер коммуникации в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянце́вых журналов, а также на тематическое своеобразие исследуемого речевого жанра;

5. выявить изменения, касающиеся ролей участников коммуникации, изучить ситуации их взаимодействия в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянце́вых журналов;

6. проанализировать использование стратегий речевого воздействия и их тактик как основных инструментов реализации рекламных интенций в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянце́вых журналов.

**Гипотеза настоящего исследования:** реализация непрямо́й рекламной коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» приводит к изменению основных параметров исследуемого жанра и, как следствие, его трансформации.

**Материалом исследования** послужили 2000 текстов вопросов читателей и ответных реплик журналистов русско- и англоязычных версий (британского и американского вариантов) глянце́вых журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health* за

период 2008-2018 гг. В проанализированном материале выделены по 1000 текстов вопросов читателей и ответных реплик журналистов русскоязычных и 1000 исследуемых текстов англоязычных глянцевого журналов. Данные тексты содержатся в журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health* в равных пропорциях.

**Теоретико-методологическую базу исследования составили работы по:**

- **теории речевых жанров:** Н.Д. Арутюнова (1992), М.М. Бахтин (1979), Ст. Гайда (1999), В.Е. Гольдин (1997), В.В. Дементьев (2003, 2010), К.А. Долинин (1999), О.Н. Дубровская (1999), Ю.В. Казачкова (2006), М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова (1999), Н.Б. Лебедева (2001), О.Н. Паршина (2005), К.Ф. Седов (1998, 2001), О.Б. Сиротина (1999), Г.Г. Слышкин (2005), М.Ю. Федосюк (1997), О.Н. Хорешко (2005), Е.И. Шейгал (2002), Т.В. Шмелева (1990, 1997);

- **теории дискурса:** Н.Д. Арутюнова (1990), Э. Бенвенист (2009), Т.А. ван Дейк (2000), Т.Г. Добросклонская (2008), В.И. Карасик (2000, 2002), Е.А. Самотуга (2008, 2012), П. Серио (1999), Z. Harris (1952);

- **теории дискурса глянцевого журналов:** А.Ю. Маевская (2015), Е.А. Самотуга (2012), Т.В. Сезонов (2015), О.А. Сим (2009), О.В. Скулкин (2014);

- **лингвокультурологии:** А. Вежбицка (1997), В.И. Карасик (2002), Е.А. Покровская, Н.В. Дудкина, Е.В. Кудинова (2011);

- **гендерной лингвистике:** Е.С. Гриценко (2005), Э.Р. Каюмова (2012), А.В. Кирилина (2003, 2004), А.О. Лалетина (2007), М.В. Теребилина (2014), М.В. Томская (2002), Е. Goffman (1987), О. Jespersen (1964);

- **теории рекламы и речевого воздействия:** К.Л. Бове, У.Ф. Аренс (1995), Э.В. Булатова (2012), О.С. Иссерс (2008, 2011), И. Имшинецкая (2004), А.М. Каплуненко (2007), Х. Кафтанджиев (2005), Ю.К. Пирогова (2001), Р.Р. Халимова (2011).

**Методы исследования.** Для достижения поставленной цели в ходе работы использованы следующие методы исследования:

– **метод анализа и синтеза теоретического материала** с целью обобщения результатов проведенных ранее исследований;

– **описательный метод**, который использовался при описании основных понятий исследования;

– **метод дискурсивного анализа**, позволивший проследить взаимосвязь между лингвистической и экстралингвистической сторонами текстов писем читателей;

– **сравнительно-сопоставительный метод**, с помощью которого исследованы общие и уникальные особенности речевого жанра «Переписка с читателем» в англоязычных и русскоязычных версиях глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*;

– **количественный анализ**, при помощи которого определена частотность языковых явлений, представленных в переписке с читателем глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*;

– **приём сплошной выборки**, позволивший отобрать репрезентативные примеры вопросов читателей и ответных реплик журналистов из глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*.

**Научная новизна исследования** обусловлена тем, что в данной работе впервые

- рассматривается реализация речевого жанра «Переписка с читателем» в рамках рубрики «Вопрос-ответ» в дискурсе гендерно ориентированных глянцевого журналов;

- определяется, что в ответной реплике журналиста в рамках исследуемого жанра проявляется непрямая рекламная коммуникация, подтверждаемая применением диады, основанной на противопоставлении явной и скрытой ситуаций в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов;

- выявляется и описывается диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основных стратегий речевого воздействия в исследуемом жанре, анализируются языковые средства и речевые приёмы непрямой



рекламной коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала;

- доказывается, что речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала трансформируется в новый вторичный рекламный жанр под влиянием непрямого рекламной коммуникации.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в углублении теоретических представлений о переписке читателей и журналистов как речевом жанре дискурса глянцевого журнала, в обосновании формирования нового вторичного рекламного жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала. Теоретические положения и результаты работы могут быть полезными при решении теоретических проблем современного языкознания, они вносят определенный вклад в развитие теории дискурса, теории речевых жанров, теории речевого воздействия, коммуникативной лингвистики.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности применения методики анализа к другим жанрам медиадискурса. Материалы диссертации могут быть использованы в процессе преподавания дисциплин, связанных с речевой коммуникацией, ее жанровым воплощением, стилистикой, лингвистическим анализом текста, речевым воздействием и др.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Речевой жанр «Переписка с читателем» относится к диалогическим жанрам малой формы нефатической сферы общения, ведущей типовой интенцией которого является получение совета читателем от журналиста. Полем для реализации исследуемого речевого жанра является рубрика «Вопрос-ответ» в дискурсе глянцевого журнала.

2. Исследуемый речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала трансформируется под влиянием рекламных интенций.

3. В ответной реплике журналиста в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала происходит сокрытие рекламной

интенции посредством изменения ситуаций взаимодействия между адресантом и адресатом. Для описания этого процесса применяется диада, которая основана на противопоставлении явной и скрытой ситуаций. Под явной понимается ситуация «получи совет», а под скрытой – ситуация рекламирования товара. Подмена коммуникативных интенций в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала способствует моделированию не прямой рекламной коммуникации.

4. Под влиянием рекламной интенции традиционные роли участников коммуникации, адресанта и адресата, в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала меняются на роли модератора и потенциального потребителя или покупателя.

5. Моделирование не прямой рекламной коммуникации в реплике-реакции журналиста происходит в общих устойчивых тематических зонах, отражающих интересы современных мужчин и женщин: внешность, здоровье и отношения между полами. Количественное соотношение ответных реплик журналистов исследуемых тематических групп дает представление об общепринятых нормах гендерного поведения.

6. Главным инструментом реализации рекламной интенции в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала является диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основных способов речевого воздействия. Для осуществления манипулятивного воздействия адресант использует как вербальные (лексические, морфологические, синтаксические, стилистические), так и невербальные средства (креолизированный текст, параграфемные ресурсы, изображения и др.).

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.** Отраженные в диссертации научные положения соответствуют паспорту специальности 10.02.19 – теория языка, в частности, следующим научным областям:

– п. 1. Теоретическая лингвистика: Язык и коммуникация. Отражение коммуникативных целей в структуре языка.

– п. 5. Синтаксис: Коммуникативная организация высказывания. Коммуникативные типы высказываний.

– п. 6. Семантика: Смысл высказывания как вся та информация, которую вкладывает в него говорящий и которую должен извлечь из него адресат. Буквальный смысл высказывания и его актуальный смысл в данной ситуации общения. Прямой и косвенный способы передачи смысла.

– п. 7. Дискурс: Понятие дискурса. Дискурс и диалог. Жанры и типы дискурса.

**Апробация работы.** Основные положения диссертационной работы и результаты исследования обсуждались на следующих научных конференциях: II Международной научной конференции «Изменяющаяся Россия и славянский мир: новые парадигмы и новые решения в когнитивной лингвистике» (июль 2009 г., КемГУ, г. Кемерово), IX Ежегодной международной конференции «Языки в современном мире» (май 2010 г., ТГУ, г. Томск), IV Международной научной конференции «Концепт и культура» (октябрь 2010 г., КемГУ, г. Кемерово), Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы языкового образования в XXI веке» (апрель 2011 г., КузГПА, г. Новокузнецк), Международной научно-практической конференции «Проблемы языка и культуры в гуманитарном образовании» (октябрь 2011 г., КемГУ, г. Кемерово), V Международной научной конференции «Концепт и культура» (октябрь 2012 г., КемГУ, г. Кемерово), II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Проблемы языка и культуры: поликультурализм и мультилингвальность» (октябрь 2013 г., КемГУ, г. Кемерово). Основные результаты исследования обсуждались также на научных семинарах кафедры английской филологии Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций Кемеровского государственного университета (2014-2017 гг.).

Результаты диссертационного исследования изложены в 12 публикациях, 4 из которых опубликованы в научных журналах «Сибирский филологический журнал», «Вестник Кемеровского государственного университета», «Вестник Челябинского государственного университета», включенных в перечень Высшей аттестационной комиссии Министерства науки и высшего образования РФ.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей, списка источников примеров и приложения.

Во **введении** обосновываются выбор темы, её актуальность и научная новизна, определяются объект, предмет, цель и задачи, теоретическая и практическая значимость исследования, перечисляются использованные методы и приёмы исследования, устанавливаются исходные теоретические позиции, приводится краткий обзор научных позиций лингвистов, рассматривающих современные подходы к определению речевых жанров, формулируются положения, выносимые на защиту, содержатся сведения об апробации результатов исследования.

В **первой главе** рассматриваются разные подходы к определению речевых жанров и их типологии, приводится обзор исследованного теоретического материала, посвященного рубрике «Вопрос-ответ» в печатных СМИ, в рамках которой реализуется речевой жанр «Переписка с читателем», описываются ключевые особенности дискурса глянцевого журналов и проявления рекламного аспекта в дискурсе глянцевого журналов, рассматриваются характеристики непрямо́й рекламной коммуникации в дискурсе глянцевого журналов.

Во **второй главе** определяется трансформация ролей адресанта и адресата в речевом жанре «Переписка с читателем», описывается подмена интенций в ситуациях взаимодействия адресантов и адресатов в исследуемом речевом жанре, рассматривается диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основных речевых стратегий, выявляются тактики

манипуляции, речевые приёмы и языковые средства, реализующие данные тактики в речевом жанре «Переписка с читателем».

В **заключении** подводятся итоги проделанной работы и намечаются перспективы для дальнейшего исследования.

В **приложении** к параграфу 2.2. Механизм подмены целей коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» приводятся репрезентативные примеры вопросов читателей и ответных реплик журналистов, анализируемые в диссертационном исследовании.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «ПЕРЕПИСКА С ЧИТАТЕЛЕМ» В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

## 1.1. Речевой жанр и подходы к его определению

В настоящее время в лингвистике существует значительное количество работ, посвященных исследованию подходов к определению речевого жанра, а также исследованию отдельных речевых жанров.

Основной период изучения речевых жанров пришелся на середину 80-х годов XX века, что привело к появлению различных аспектов жанроведения. Учёные-жанроведы занимались исследованием основных актуальных вопросов по выявлению подходов к определению речевых жанров, разработке типологии речевых жанров, а также вопросов по определению разных аспектов, в рамках которых проводятся исследования речевых жанров.

В работах В.Е. Гольдина [Гольдин, 1997], В.В. Дементьева [Дементьев, 1997], О.Н. Дубровской [Дубровская, 2007] представлены исследования речевых жанров и речевых актов, типология жанров, в основе которой все жанры классифицируются на первичные и вторичные. В исследованиях К.Ф. Седова [Седов, 1998], В.Е. Гольдина [Гольдин, 1999], О.Н. Дубровской [Дубровская, 1999], О.Н. Паршиной [Паршина, 2005], О.Н. Хорешко [Хорешко, 2005], Ю.В. Казачковой [Казачкова, 2006] речевые жанры рассмотрены в связи с речевыми стратегиями и тактиками, кроме того, были изучены такие понятия, как субжанры, гипержанры и речевые события.

Предметом исследования ученых К.Ф. Седова [Седов, 1998, 2000], В.В. Дементьева [Дементьев, 1998, 2002], Г.М. Ярмаркиной [Ярмаркина, 2001], Е.В. Власовой [Власова, 2005] стал социопрагматический аспект теории речевых жанров. Если Л.В. Балашова [Балашова, 2009], И.В. Привалова [Привалова, 2004, 2007], И.А. Тарасова [Тарасова, 2005, 2007], В.В. Фенина [Фенина, 2005, 2011], Е.Ю. Балашова [Балашова, 2005] изучали проблему связи речевых жанров с концептами и языковой картиной мира, то К.Ф. Седов

[Седов, 2001], В.Е. Гольдин [Гольдин, 2002], О.Н. Дубровская [Дубровская, 2002], Е.Н. Даштоян [Даштоян, 2005] исследовали связь речевых жанров с вопросами коммуникативной компетенции.

Ученые занимаются и исследованием речевых жанров в рамках следующих аспектов: с позиции социолингвистики [Карасик, 1992], с точки зрения теории лингвистической эмотивности [Шаховский, 2008], теории политического дискурса [Шейгал, 2000], лингвоконцептологии [Слышкин, 2004], презентационной теории дискурса [Олянич, 2004], религиозного дискурса [Бобырева, 2003, 2007].

Речевые жанры естественной письменной речи находятся в фокусе исследования профессора Н.Б. Лебедевой, которой был предложен термин «естественная письменная русская речь». Под этим термином понимается «речевая деятельность (и ее результаты – тексты), которая занимает место в парадигме, построенной по координатам «устная/письменная» и «естественная/искусственная (искусная)» речь [Лебедева, 2001, с. 4].

Кроме этого, Н.Б. Лебедевой разработана коммуникативно-семиотическая модель жанров естественной письменной речи, с помощью которой были описаны разные жанры речи: студенческое граффити [Тюкаева, 2005], поздравление [Сухотерина, 2007], маргинальные страницы тетрадей [Плаксина, 2009], частная записка [Зырянова, 2009], ежедневник [Юркевич, 2011], книга отзывов и предложений [Шуматова, 2012] и др.

Помимо естественной письменной речи большой интерес для исследования представляют жанры искусственной письменной речи. Термин «искусственный» выступает антонимом термина «естественный», понимается как «осознанно сделанный наподобие чего-либо настоящего» [Новая философская энциклопедия, 2001 т.2, с. 24]. Искусственные жанры письменной речи реализуются в текстах делового, научного, публицистического и художественного стилей.

Например, к искусственным речевым жанрам письменной речи делового стиля относятся «Рекомендательное письмо» [Канеева, 2011], «Портрет

делового человека» [Долгова, 2010] и др. Что касается речевых жанров письменной речи публицистического стиля, то можно рассмотреть следующие: «Брачное объявление» [Везнер, 2008], «Письмо редактору» [Аргашокова, 2010], «Письма читателей» в газеты [Никишина, 2013] и др.

Исследования современных лингвистов базируются на классическом определении речевого жанра М.М. Бахтина. По его мнению, «каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами». К речевым жанрам М.М. Бахтин относит короткие реплики бытового диалога, бытовой рассказ, письмо, короткую стандартную военную команду, развёрнутый и детализированный приказ, деловые документы, публицистические выступления, формы научных выступлений и все литературные жанры [Бахтин, 1979, с. 250-251].

В теории речевых жанров остаётся актуальным изучение жанров с позиций классического определения М.М. Бахтина, но за последний период особую значимость получили исследования проблем генезиса и развития жанров в границах определенного дискурса. В большинстве научных работ по жанроведению, в рамках которых используется диахронический подход, предметом изучения становятся системные жанровые изменения, обусловленные меняющимися социокультурными обстоятельствами функционирования жанров. Среди жанров, в изучении которых применялся диахронический подход с целью выявления динамики жанровой организации, можно выделить: жанр «Блог» - М.О. Кочеткова (2016), речевой жанр «Кулинарный рецепт» - М.А. Кантурова (2012), речевой жанр «Автобиографический рассказ» - С.В. Волошина (2018) и др.

Динамика жанровой организации определенного дискурса описывается с помощью понятий «модификация» и «трансформация» жанра. Под модификацией речевого жанра, вслед за Т.Г. Рабенко, понимается «такое его преобразование, которое не сопровождается изменением сущности жанра (прежде всего, коммуникативной цели)». В ходе трансформации речевого



жанра, с точки зрения Т.Г. Рабенко, «происходит изменение иллокутивно-интенционального содержания жанра и соответственно изменение самого жанра, возникает новый речевой жанр, который может сохранять (наследовать) название первичного жанра. В результате остается только формальный признак жанра – наименование – чуть ли не самая устойчивая (консервативная) его черта, в то время как существенные (ядерные) признаки жанра «выветриваются» [Рабенко, 2018, с. 9].

Анализ жанровой динамики того или иного дискурса позволил определить тенденцию к расширению репертуара жанров. Понятие «репертуар жанров» ввёл М.М. Бахтин, который писал, что «богатство и разнообразие речевых жанров необозримо», поскольку каждая из сфер человеческой деятельности связана с «целым репертуаром» жанров» [Бахтин, 1996, с. 159].

В организациях и профессиональных сообществах жанровый репертуар (набор жанров, используемый группами, организациями и коллективами в профессиональном общении) отражает и формирует систему ценностей членов этих организаций и сообществ, историю и сущность профессионального взаимодействия, социальные взаимоотношения и организационную политику [Orlikowski, Yates, 1992]. Понятие «жанровый репертуар» используется как в терминах профессионального дискурса, так и в терминах институционального дискурса.

Для определения речевого жанра в немецкой лингвистике текста А. Линке, М. Нуссбаумер, П. Портман (1994) выделяют следующие критерии: собственно лингвистические и экстралингвистические.

К **лингвистическим критериям** относят регулярно повторяемые в данном типе текста лексические, грамматические и стилистические особенности, а также особенности структуры текста (композиционно-речевые формы (*Themenentfaltung*), связь с другими текстами, членение текста и пр.)

В качестве **экстралингвистических** критериев учитываются:

- 1) коммуникативная функция (информирование, декларация, оценка и др.);
- 2) содержательно-тематический аспект;

3) коммуникативная ситуация или условия (индивидуальная или массовая коммуникация; пропозиция как общий фон знаний коммуникантов; коммуникативная установка);

4) канал общения (устное или письменное общение; монологическое или диалогическое; непосредственный или заочный контакт; статус коммуникантов) [Linke, 1994, s. 250].

Интерес к проблеме речевых жанров повлек за собой возникновение разных подходов к их определению среди отечественных лингвистов. Выделяют следующие подходы к определению речевого жанра:

- общефилологический (М.Ю. Федосюк, 1997, Т.В. Шмелева, 1997);
- коммуникативно-деятельностный (В.Е. Гольдин, 1997, О.Н. Дубровская, 1999);
- социопрагматический (В.В. Дементьев, 2010, К.А. Долинин, 1999);
- культурологический (А. Вежбицка, 1997, В.И. Карасик, 2002).

Рассмотрим особенности **общефилологического подхода** к определению речевого жанра. В рамках общефилологического подхода лингвист Т.В. Шмелёва выделяет три направления к проблеме речевых жанров: лексическое, стилистическое и речеведческое. Лексическое направление предполагает обращение к именам жанров, толкованию их семантики. Но данное направление не позволяет самостоятельно дать точного описания речевого жанра, так как одним именем можно обозначать несколько жанров и их разновидности. Стилистическое направление предполагает анализ текстов в аспекте их жанровой природы, включая композицию и набор языковых средств. Речеведческое направление, по мнению Т.В. Шмелёвой, соответствует идеям М.М. Бахтина, который рассматривает речевой жанр как особую модель высказывания. Данное направление предполагает исследование речевого жанра с двух позиций: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях. Согласно этому направлению, могут быть осуществлены монографические описания отдельных речевых жанров и построение их общей типологии.

Стремясь охарактеризовать всю информацию, передаваемую каждым из жанров, Т.В. Шмелева предложила использовать так называемую «анкету» речевого жанра, которая включает в себя семь пунктов: «коммуникативная цель жанра», «образ автора», «образ адресата», «диктум» (иначе «событийное содержание»), «фактор коммуникативного прошлого», «фактор коммуникативного будущего» и, наконец, «формальная организация» (иначе «языковое воплощение») [Шмелева, 1997, с. 90].

Данная анкета является своеобразной моделью речевого жанра, которая представлена семью параметрами, или жанрообразующими признаками. Подобная модель является уникальной в описании речевых жанров разных сфер общения.

Авторы **коммуникативно-деятельностного подхода** к определению речевого жанра В.Е. Гольдин и О.Н. Дубровская (2002) осуществляли попытки осмыслить жанровую организацию речи на основе представлений о принципиальном единстве коммуникативной и некоммуникативной деятельности людей, о событийной организации социального взаимодействия и закономерных связях между коммуникативными сферами, речевыми событиями и речевыми жанрами.

В зарубежной лингвистике термин «жанр» был использован Д. Хаймсом в разработке теории речевого события в этнографии коммуникации в 60-х гг. XX века. Анализ процесса коммуникации, коммуникативной деятельности потребовал выделения дискретных единиц анализа. Такими единицами в теории Д. Хаймса стали **ситуация, событие и акт**. Понятие «речевое событие» вводится Д. Хаймсом для определения одного из компонентов коммуникации: в коммуникативной иерархии «речевые события» являются, по Д. Хаймсу, частью «речевых ситуаций», в то время как сами состоят из «речевых актов».

Д. Хаймс использует термин «жанр» для обозначения типа события (*genre or type of event*) и выделяет такие жанры, как шутка, рассказ, лекция, приветствие, беседа. Коммуникативная ситуация является контекстом коммуникативного взаимодействия, однако она не зависит от пространственной или темпоральной

локализации. Коммуникативное событие служит основной единицей анализа. Событие, по его мнению, определяется как набор компонентов, формирующих единое целое: одна цель коммуникации, одни и те же участники, одна тема, одни и те же правила взаимодействия, одна и та же обстановка. Одно событие сменяет другое, как только происходит изменение в составе группы главных участников, меняется их ролевое соотношение или фокус их внимания. Коммуникативный акт, с точки зрения Д. Хаймса, выполняет одну-единственную функцию – это референтное высказывание, просьба, приказ – и может быть как речевым, так и не речевым [Hymes, 1971].

Одной из характеристик события выступает его регулярность, повторяемость структуры. Некоторые события по структуре не являются одинаковыми. Поэтому следует разграничивать события простые и сложные. В.Е. Гольдин понимает под сложными речевыми событиями коммуникативные события общественного характера, назначаемые, контролируемые, имеющие сложную структуру, в которых речевой компонент реализуется в виде определенного набора речевых жанров [Гольдин, 1997, с. 27].

С точки зрения О.Н. Дубровской, сложные речевые события допускают классификацию по социокоммуникативным сферам: можно выделить события политической сферы, экономической, юридической и др. Помимо сфер институционального общения, сложные речевые события пронизывают сферу частной жизни. Социальная, экстралингвистическая составляющая важна и для определения речевого жанра.

Лингвисты К.А. Долинин (1999) и В.В. Дементьев (2002) в рамках **социопрагматического подхода** рассматривают речевые жанры как средство организации социального взаимодействия. В своих исследованиях авторы данного подхода отвечают на вопросы: для чего нужны речевые жанры, какие потребности носителей языка они удовлетворяют. По их мнению, речевые жанры нужны для того, чтобы осуществлять соответствующие речевые действия и адекватно воспринимать речевые акты партнера.

К.А. Долинин предлагает концепцию речевых жанров, основные положения которой сводятся к следующим основополагающим характеристикам.

1) В рамках монологического общения авторы концепции связывают понятие речевого жанра не с речевыми действиями, которые могут быть выражены в одном элементарном высказывании, а с текстами. Что касается диалогического общения, то речевой жанр выражается отрезками диалога, для которых характерна тематическая или логико-прагматическая завершенность.

2) Речевые жанры представляют собой некие образцы, модели устного или письменного общения, которые присущи речевой компетенции носителей языка.

3) Речевой жанр представляет собой стереотип речевого поведения, «относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказывания» [Бахтин, 1979, с. 242]. В данном случае речевой жанр рассматривается как повторяющееся сочетание параметров коммуникативной ситуации. К таким параметрам относятся: 1) адресант, рассматриваемый как носитель социального, полового, возрастного и т.п. статуса, исполнитель некоторой роли, субъект некоего действия, преследующего определенную цель, обладатель определенной картины мира, носитель личностных свойств и субъект сиюминутного психического состояния; 2) адресат; 3) наблюдатель; 4) референтная ситуация; 5) канал связи; 6) общий контекст взаимодействия; 7) время, место и окружающая обстановка.

4) Использование алгоритма ролевого поведения приводит к относительной стандартизации речевого поведения членов общества в некоторых коммуникативных ситуациях: стандартная коммуникативная ситуация определяет выбор образа коммуниканта, то есть той речевой роли, поведение в рамках которой регулируется социальными установками и ожиданиями коммуникантов [Долинин, 1999, с. 10].

Кроме того, К.А. Долинин определяет три аспекта, в которых речевые жанры предстают как прагматически значимые:

1. **Когнитивно-конструктивный аспект.** Согласно данному аспекту, ключевую роль в рассмотрении понятия речевого жанра как прагматически значимого играет концепт, который распространился широко в лингвистике с середины 70-х годов. Данное понятие получило разное трактование и наименование среди учёных. Американский учёный М. Минский для обозначения мыслительного образа стереотипной ситуации ввёл в 1974 году понятие **«фрейм»** [Минский, 1979]. Учёные Роджер Шенк и Роберт Абельсон в это же время разработали теорию сценариев, согласно которой большая часть речевого поведения людей мотивируется **сценариями**. А при анализе культурных сценариев в работе «Scripts, Plans, Goals and Understanding» (1977) Р. Шенк и Р. Абельсон предложили понятие «скрипт». По их мнению, «скрипт» - это «предопределенная последовательность стереотипных действий, характеризующая общеизвестную ситуацию» [Schank & Abelson, 1977, p. 41]. Близким понятиям фрейм и сценарий является термин **«схема»** Уоллеса Чейфа. По мнению учёного, говорящий для вербализации содержания мышления сначала структурирует опыт, извлекаемый из памяти, а затем выбирает языковые средства с учётом индивидуальных особенностей адресата. По мнению У. Чейфа, большой эпизод в ходе вербализации делится на меньшие эпизоды, что происходит не произвольным образом, а по существующим в нашей когнитивной системе стереотипным моделям [Чейф, 1983]. Синонимичным понятием фрейма, схемы и сценария является термин **«ситуационная модель»** Т.А. ван Дейка и В. Кинча. Под «ситуационной моделью» учёные понимали «когнитивное представление событий, действий, лиц и вообще ситуаций, о которых говорится в тексте». «Ситуационная модель», по их мнению, «может инкорпорировать предыдущий опыт и, следовательно, предыдущие текстовые базы, связанные с такими же или похожими ситуациями» [Дейк ван, Кинч, 1988, с. 164].

Обобщая опыт вышеперечисленных учёных, К.А. Долинин резюмировал, что «фрейм (сценарий, схема, модель) – это фрагмент знания о мире, организованный вокруг некоего понятия или типовой для данного социума

ситуации и содержащий связанную с ними основную, типическую или потенциально возможную информацию, включающую сведения об обычном порядке протекания ситуации». Таким образом, знание данных ментальных схем позволяет говорящему интерпретировать речевое поведение окружающих, спланировать собственные действия в соответствии с принятыми нормами в данном обществе, чтобы участники коммуникации смогли понять намерения и логику собственного речевого поведения.

**2. Социально-психологический** аспект позволяет рассмотреть речевой жанр как результат типовых сочетаний определенных значений параметров коммуникативной ситуации. Согласно данному аспекту речевое поведение является не автоматическим ответом на значение параметров коммуникативной ситуации, а результатом их субъективного восприятия участником коммуникации. В одинаково объективных условиях коммуниканты, обладающие разными личностными свойствами, могут выбирать тот или иной речевой жанр, предлагая своим собеседникам разные типы взаимоотношений. По мнению К.А. Долинина, «в большей степени жанровые каноны работают на формирование образа автора в случае, когда они допускают вариативность речевого поведения: они служат фоном, на котором выступают индивидуальные личностные свойства».

**3. Социокультурный аспект.** В рамках данного аспекта каждый человек должен владеть правилами речевого поведения, принятыми в обществе. Естественно знать различные речевые формулы, уметь демонстрировать жанровую компетентность в той или иной области и не терять уважения со стороны своих собеседников.

Следовательно, речевые жанры предстают как «первостепенно важное средство организации социального взаимодействия, без которого эффективное речевое общение и в самом деле было бы почти невозможно» [Долинин, 1999, с. 10 ].

Основоположниками **культурологического** подхода к определению речевого жанра являются А. Вежбицка и В.И. Карасик. Ссылаясь на мнение

А. Вежбицкой, Е.Я. Шмелева и А.Д. Шмелев отмечают, что речевые жанры обладают лингвокультурными особенностями. Они заключаются в том, что совокупность речевых жанров, присущих носителям одного языка, не всегда совпадает с набором речевых жанров носителей другого языка, так как в речевых жанрах отражаются культурные особенности, характерные для того или иного общества. В основном речевые жанры выражены в лексических единицах того или иного языка [Шмелева, Шмелев, 2002, с. 194].

Несомненно, существуют определенные речевые жанры, которые свойственны только одной лингвокультуре, однако их количество достаточно невелико. Изучение культуроспецифичных речевых жанров происходит посредством концептов-лакун. Многие речевые жанры одной лингвокультуры соотносятся с речевыми жанрами других лингвокультур. По мнению А. Вежбицкой, «большинство речевых жанров одного языка имеют соответствия с речевыми жанрами другого языка. Однако наборы речевых жанров, лексически выделенных языками из более отдаленных культурных зон, различаются в большей степени, чем из менее отдалённых зон» [Вежбицка, 1997, с. 99].

В соотносительных речевых жанрах различных лингвокультур наблюдаются определенные различия в композиционных, тематических и коммуникативно-прагматических аспектах. Выделенные различия следует рассматривать с учётом специфических ценностей, присущих данным культурам, которые отражены как в речевом поведении, так и в менталитете носителей данных культур.

Исследователи Покровская Е. А., Дудкина Н. В., Кудинова Е. В. в монографии «Речевые жанры в диалоге культур» (2011) определили ряд факторов, которые приводят к появлению близких, соотносительных речевых жанров в рамках разных лингвокультур. Учёные предлагают следующую классификацию таких факторов:



1) для соотносительных речевых жанров характерно наличие коммуникативных универсалий, в которых выражены коммуникативные потребности людей, обусловленные общими законами социальной жизни;

2) в результате взаимодействия нескольких культур происходит взаимное влияние одной культуры на другую, что влечет за собой заимствование речевых жанров, жанровых моделей одной культуры у другой;

3) на сходство речевых жанров влияют общие исторические корни двух лингвокультур;

4) в процессе взаимодействия культур происходит «совместная выработка» общей жанровой модели. Новые явления социальной и культурной жизни приводят к появлению речевых жанров сразу в нескольких культурах, где исследуются и изучаются процессы становления и развития данных речевых жанров. В дальнейшем носители разных культур обмениваются опытом в изучении речевых жанров, заимствуют и осваивают опыт другой культуры в процессе межкультурной коммуникации [Покровская, Дудкина, Кудинова, 2011, с. 33].

Таким образом, проведя анализ подходов к определению речевого жанра, можно сделать вывод о том, что жанровая организация речи играет важную роль в процессах социального взаимодействия. Общефилологический подход рассматривает речевой жанр как особую модель высказывания и её воплощение в различных речевых ситуациях. С точки зрения представителей коммуникативно-деятельностного подхода, термин «речевой жанр» используется для обозначения типа речевого события, в то время как авторы социопрагматического подхода определяют «речевой жанр» как набор правил речевого поведения. Культурологический подход позволяет изучить сходства и различия речевых жанров носителей разных лингвокультур. Изучение данных подходов к определению речевого жанра дает возможность предвидеть ход коммуникации, правильно ее планировать, адекватно реагировать на коммуникативные действия партнеров и в итоге достигать намеченных коммуникативных целей.

## 1.2. Типология речевых жанров

Несмотря на большое количество столь разнообразных в методологическом плане работ по речевым жанрам, до сих пор открытыми остаются вопросы типологии речевых жанров и принципы их описания.

Исследования современных лингвистов в области жанроведения основываются на значимых идеях М.М. Бахтина, который наметил вопрос типологии речевых жанров, но не раскрыл его полностью, предложив разделить все речевые жанры на **первичные** и **вторичные**. В основе своей типологии речевых жанров М.М. Бахтин заложил принцип производности: вторичные речевые жанры были произведены от первичных. К первичным речевым жанрам М.М. Бахтин относил все виды бытового диалога, бытовой рассказ. Вторичные речевые жанры отличаются от первичных по объему и сложности организации. М.М. Бахтин дал следующее определение вторичным речевым жанрам: «вторичные речевые жанры – романы, драмы, большие публицистические жанры и т.п. – возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного)... В процессе своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные жанры, сложившиеся в условиях непосредственного общения» [Бахтин, 1979, с. 239].

Идея М.М. Бахтина о делении речевых жанров на первичные и вторичные получила своё развитие в исследованиях М.Ю. Федосюка [Федосюк, 1997], Ст. Гайды [Гайда, 1999], К.Ф. Седова [Седов, 1998], Т.В. Шмелевой [Шмелева, 1997].

М.Ю. Федосюк предлагает решить проблему типологии речевых жанров, разделив все речевые жанры на **элементарные** и **комплексные**. При этом М.Ю. Федосюк рассматривает речевые жанры как типы текстов, включая монологическую и диалогическую речь. Элементарные жанры по своей структуре не содержат никаких компонентов, в то время как комплексные жанры включают в себя несколько компонентов, каждый из которых обладает

завершенностью и выступает как текст определенного жанра [Федосюк, 1997, с. 104]

Если идея М.Ю. Федосюка построена по принципу наличия или отсутствия компонентов в составе речевых жанров, то К.Ф. Седов предлагает построить типологию речевых жанров, ориентируясь на объем жанрового образования. К.Ф. Седов выделяет **субжанры, собственно жанры и гипержанры**. К субжанрам он относит «одноактные высказывания, входящие в состав жанров в качестве тактик», а к гипержанрам - «речевые формы, объединяющие в своем составе несколько жанров». Отдельно К.Ф. Седов выделяет переходные жанровые формы, которые располагаются в межжанровом пространстве, – **жанроиды** [Седов, 1998, с. 17-18].

Ст. Гайда предлагает несколько классификаций речевых жанров, в основе которых заложено несколько подходов:

1) **простые и сложные жанры**. Ст. Гайда определяет простые жанры как типы иллокутивных актов. В языковом плане простые жанры оформлены отглагольными существительными, которые обозначают речевые действия. При этом сложный жанр представляет собой последовательность речевых актов, каждый из которых играет важную роль в речевой деятельности людей. Одновременно с этим данная последовательность может выполнять функцию простого жанра. Данный подход Ст. Гайды близок к типологии речевых жанров, предложенной М.Ю. Федосюком, который предлагает делить речевые жанры на элементарные и комплексные;

2) **примарные и секундарные жанры**. Примарные жанры появляются при наличии непосредственных коммуникативных условий. К примарным жанрам относятся как простые жанры, так и сложные. Секундарные речевые жанры являются производными от примарных жанров. К таким жанрам Ст. Гайда относит бытовое письмо, дневник, дискуссию;

3) **тематические группы жанров**. Ст. Гайда разделяет жанры на тематически неограниченные и тематически специализированные. Тематически неограниченные речевые жанры могут быть представлены высказываниями на

любую тему, к таким речевым жанрам относятся рассказ, письмо. А тематически специализированные речевые жанры используются в конкретной коммуникативной ситуации, к ним относятся соболезнования, пожелания, благодарность и др. [Гайда, 1999, с. 110-111].

В основе типологии Т.В. Шмелевой заложен такой жанрообразующий признак, как коммуникативная цель. В данной типологии выделяется 4 типа речевых жанров:

1) **информативные.** Основной целью таких речевых жанров является выполнение различных операций с информацией: сбор, запрос, подтверждение или опровержение и т.д.;

2) **оценочные.** Целью таких речевых жанров является соответствие действий и поступков участников общения шкале ценностей, принятой в данном обществе. Примером оценочных речевых жанров могут служить похвала, критика, упрёк и т.д.;

3) **императивные.** Цель подобных речевых жанров сводится к указанию на совершение неосуществленных действий и поступков автором, адресатом или третьими лицами. К императивным речевым жанрам относят просьбу, распоряжение, обещание и др. Кроме этого, Т.В. Шмелева среди императивных речевых жанров выделяет три группы речевых жанров по отношению автора к роли исполнителя:

- «неисполнительские» речевые жанры, в рамках которых автор призывает к действию адресата или других участников коммуникации;

- «исполнительские» речевые жанры, где автор сам является исполнителем действий;

- «совместительские» речевые жанры, в рамках которых автор выполняет действия наряду с другими участниками коммуникации [Шмелева, 1990, с. 26];

4) **этикетные.** Целью таких речевых жанров является реализация события или поступка, предусмотренного этикетом данного общества. К этикетным речевым жанрам относят приветствия и прощания, поздравления и соболезнования.

Типология речевых жанров Н.Д. Арутюновой, как и вышеописанная типология речевых жанров, основывается на факторе цели. Отличительной особенностью типологии Н.Д. Арутюновой является рассмотрение диалогической речи, в то время как Т.В. Шмелева рассматривает в своей типологии и диалогическую, и монологическую речь. Н.Д. Арутюнова выделяет:

- 1) информативный диалог;
- 2) прескриптивный диалог;
- 3) обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины;
- 4) диалог с целью установления или регулирования межличностных отношений;
- 5) праздноречевые жанры, среди них выделяются: а) эмоциональные, дающие выход эмоциональным перегрузкам (сочувствие, жалоба, хвастовство, восхищение, опасение, страх); б) артистические, рассчитанные на эстетическое восприятие (шутки, остроты, анекдот); в) интеллектуальные, которые учат правильно ориентироваться в жизни, оценивать то или иное положение дел [Арутюнова, 1992].

Следовательно, типология речевых жанров Н.Д. Арутюновой базируется на таких факторах, как целеполагание, распределение ролей и коммуникативных интересов участников коммуникации, прогнозирование ответных реакций.

Типология речевых жанров В.В. Дементьева основана на противопоставлении двух полярных речевых замыслов – «фатики» и «информатики», которые были выделены Т.Г. Винокур. Т.Г. Винокур рассматривает «фатику» как «вступление в общение, имеющее целью само общение», а «информатику» как «вступление в общение, имеющее целью сообщение чего-либо» [Винокур, 1993, с. 5-29].

Информативный замысел лежит в основе всех информативных речевых жанров, фатический – в основе фатических речевых жанров. Информативные речевые жанры В.В. Дементьев делит на лично релевантные и лично нейтральные. Лично релевантные информативные жанры отражают

аспекты личности участников коммуникации. К ним относятся свадьба, соглашение, выговор и др. При этом личностно нейтральные информативные жанры лишены отношения к личности коммуникантов.

В.В. Дементьев решает разработать типологию фатических речевых жанров более детально, так как, на его взгляд, информативные речевые жанры исследованы более подробно. В.В. Дементьев предлагает типологию фатических речевых жанров, на формирование которых влияют три уровня: уровень выбора фатики или информатики, уровень формы (степень косвенности коммуникативных средств), уровень выбора межличностных отношений. Таким образом, в разных речевых жанрах проявляется как информативное, так и фатическое начало [Дементьев, 1997, с. 39-40].

В основе ещё одной классификации речевые жанры реализованы в фатическом и нефатическом (целеориентированном) типах общения. Основоположниками данной развернутой классификации речевых жанров являются М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова, которые в своём исследовании делают акцент на жанры, характерные для сферы неофициального общения. По форме реализации исследователи подразделяют жанры на монологические и диалогические, большие и малые. Как монологические, так и диалогические жанры могут быть представлены в двух типах общения: фатическом и нефатическом.

К монологическим жанрам нефатического общения авторы классификации относят следующие:

- 1) информативные жанры (сообщение, рассказ);
- 2) инструктивные жанры (наставление, инструкция);
- 3) прескриптивные жанры (приказ, команда, запрет);
- 4) апеллятивные жанры (выговор, похвала).

Что касается монологических жанров фатического общения, то к ним относятся рассказ, повествование, тост, утешение.

Диалогические жанры нефатической сферы общения терминологически совпадают с монологическими жанрами этой сферы:

- 1) информативные жанры (микродиалоги, «вопрос-ответ», разговор на актуальные темы, спор, беседа);
- 2) прескриптивные жанры (просьба);
- 3) апеллятивные жанры (замечания, упрек, жалоба, угроза, ссора).

К диалогическим жанрам фатического общения относятся беседа, сплетня, а также этикетные жанры (приветствие, прощание, извинение, благодарность и др.).

Предложенная типология М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой, как говорилось выше, строится на основе выделения малых и больших жанров. К малым жанрам они относят микродиалоги, реплики, беседы, входящие в состав обиходно-бытовой речи. Малые жанры применимы для повседневного семейного общения, при этом их характерными особенностями являются небольшой объем и стереотипность [Китайгородская, Розанова, 1999].

Обобщая опыт построения типологий речевых жанров, заметим, что большинство типологий речевых жанров М.Ю. Федосюка, Ст. Гайды, К.Ф. Седова, Т.В. Шмелевой основаны на идеях М.М. Бахтина о первичных и вторичных речевых жанрах, в основании деления которых заложен принцип производности. Типологии Т.В. Шмелевой и Н.Д. Арутюновой близки по своему характеру, так как построены на факторе цели коммуникации. Принцип разграничения «фатики» и «информатики» лежит в основе типологий В.В. Дементьева, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой. М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова подразделяют речевые жанры на монологические и диалогические, Н.Д. Арутюнова особое внимание уделяет только типам диалогов. В ходе развития теории речевых жанров возможно создание новых типологий речевых жанров, которые будут основаны на не исследованных ранее принципах. Возможно, именно подобные типологии раскроют новые аспекты в изучении речевых жанров.

### **1.3. Становление речевого жанра «Переписка с читателем» как диалогического жанра печатных СМИ**

С давних пор главной функцией печатных средств массовой информации является не только информирование читателей, но и организация прямой и обратной связи газет и журналов с массовой аудиторией. Именно печатные СМИ изначально являлись социальным институтом, с помощью которого осуществлялось выражение общественного мнения. Обсуждение общественных проблем, оценка деятельности журналистов или редакции в целом осуществляются с помощью писем читателей в редакцию издания, которые публикуются в постоянных рубриках печатных периодических СМИ. При этом роль читателя в современных массмедиа преобразуется из пассивного получателя информации в активного участника социального взаимодействия. Работа редакции с письмами читателей способствует повышению имиджа печатного издания, росту его популярности и востребованности среди читательской аудитории.

Обратимся к рассмотрению вопроса возникновения обратной связи читательской аудитории с редакциями печатных периодических СМИ. Газеты и журналы появились в середине XVII века. Первый журнал “*Journal des Savants*” («Журнал учёных»), изданный 5 января 1665 года в Париже, освещал научные, критические и литературные вопросы. Большинство журналов, издаваемых в конце XVII века – начале XVIII века, были литературными и имели просветительскую направленность. Поэтому слово «журнал» понималось как «периодическое сочинение, которое, появляясь регулярно через определенное время, сообщает о новых или вновь переизданных книгах, раскрывает их содержание и извещает об открытиях в науке» [Беспалова, URL].

Последняя четверть XVIII века в журналистике характеризуется зарождением разных видов журналов: политических, сатирических, музыкальных, театральных, детских, женских, журналов мод, рукоделия, домоводства и др. С целью привлечения широкой аудитории и повышения



имиджа изданий редакторами журналов было принято решение создать обратную связь с массовой аудиторией и организовать переписку с читателями. Но первые попытки привлечения читателей к публикациям в журналах оказались unsuccessful. Поэтому редакторы журналов нередко сами становились авторами писем читателей.

В отечественной журналистике данный факт связан с именем Н.И. Новикова, российского журналиста, издателя и общественного деятеля. Н.И. Новиков был издателем нескольких сатирических журналов, философского журнала «Утренний свет», первого русского журнала с критико-библиографическим содержанием «Санкт-Петербургские учёные ведомости», а также первого отечественного женского журнала «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Н.И. Новикова считают «автором материалов переписки с читателями, в том числе полемически направленных против других журналов (они могли быть подписаны псевдонимом «Правдулюбов»). Часть публикаций лишь выдавалась за письма читателей или иные документы, хотя на самом деле принадлежала перу самого издателя или других авторов» [Якушин, Овчинникова, 2009, с. 39].

Возникновению переписки с читателями в американской журналистике способствовал определенный исторический факт: в 1729 году редактор газеты «The Pennsylvania Gazette» Бенджамин Франклин проводил разумную и дальновидную политику, не просто помещая в своей газете зарубежные новости и новости из жизни североамериканских колоний, а связывая их с интересами пенсильванцев. Он писал письма самому себе как редактору, публиковал их и сам отвечал на них. «Развивалась переписка, которая улучшила мою газету, увеличила тираж, как и количество рекламных объявлений, что, таким образом, обеспечило мне значительный доход», - писал Б. Франклин о своей газете [Беспалова, URL]. Приём, использованный Б. Франклином ещё в XVIII веке, стал основой для развития переписки с читателями в журналистике.

Литературные, философские, научные журналы, которые были распространены в конце XVIII века, зачастую носили элитарный характер. Их потенциальной аудиторией были образованные люди, интересовавшиеся вопросами литературы, философии, истории. После того как издатели журналов начали учитывать информационные интересы разных слоев населения, они стали ориентировать журналы на широкий читательский круг. В связи с увеличением круга читателей издатели возобновили организацию обратной связи с читателями. «Издатели журналов, используя традиционную для периодики XVIII века форму переписки с читателями, добивались достоверности, действительного «эффекта присутствия» читателя, задающего вопросы, высказывающего свою точку зрения, оценивающего журнал» [Якушин, Овчинникова, 2009, с. 27].

В XX веке публикация писем читателей, читательских откликов или ответов на письма в газете или журнале осуществлялась посредством активной деятельности редакционной почты. Использование редакционной почты давало возможность прямого выражения мнения читателей, обеспечивая при этом гласность читательской аудитории, способность обсуждения важной общественной проблемы, вопроса или документа. Со временем деятельность редакционной почты постепенно стала утрачивать свою значимость, но организация прямой и обратной связи в печатных СМИ не прекратила своего существования, а лишь приобрела другие формы. Всё чаще читатели публикуют свои письма на сайте газеты или журнала, отправляют их по электронной почте. Полученные редакцией письма обрабатываются и публикуются в печатных изданиях частично или полностью с некоторыми изменениями или без них.

А.И. Верховская выделяет различные способы использования писем в периодических изданиях. Во-первых, это публикация писем. Журналисты печатают подборки читательских писем, сопровождая или не сопровождая их комментариями. Для этого письма отбираются по определенному принципу и редактируются. Принцип отбора писем может быть тематическим или

проблемным. Во-вторых, использование писем читателей в материалах журналистов – работников редакции и её внештатных сотрудников. В этом случае читательские письма только цитируются в тексте журналиста. В-третьих, работа редакций журналов и газет с неопубликованными письмами. Роль неопубликованных писем заключается в передаче общественного мнения, которое расширяет знания журналистов об окружающей действительности [Верховская, 1990, с. 30].

Кроме предложенных А.И. Верховской способов использования писем читателей в печатных СМИ, А.И. Акопов выделяет ещё один вариант использования редакцией читательских писем. Данный способ заключается в публикации журналистом статьи на основании письма читателя, призывающего его ответить на вопрос или расширить определенную тему, как правило, требующего отправки журналиста (автора статьи) в командировку [Акопов, 1996, с. 12-13].

Письма читателей в печатные СМИ обладают жанровым своеобразием. Е.А. Никишина в диссертационном исследовании «Речевой жанр писем читателей в газету» определила, что «письма читателей в газеты представляют собой особый малый жанр, объединяющий тексты, разнообразные по своей коммуникативной направленности» [Никишина, 2013, с. 4].

При описании жанра писем читателей в редакцию, а также выделенных поджанров писем читателей Е.А. Никишина опиралась на опыт С.И. Гиндина, который обосновал целесообразность и возможность объединения подходов М.М. Бахтина и А. Вежбицкой к трактовке жанров [Гиндин, 1988, с. 41-42]. В ходе создания комбинированного подхода С.И. Гиндин объединил три основных параметра концепции речевых жанров М.М. Бахтина (тематическое содержание, стиль и композиционное построение) и один параметр концепции А. Вежбицкой (типовая интенция жанра). Так, исследователь Е.А. Никишина начинала описание каждого поджанра с определения типовой интенции, а затем рассматривала композицию, тематическое своеобразие, а также языковое

оформление поджанра писем читателей в редакцию, если оно обладало определенной спецификой по сравнению с другими поджанрами.

Если Е.А. Никишина в своем исследовании разработала развернутую классификацию поджанров писем читателей: письма-благодарности, письма-поздравления, письма-объявления, письма-жалобы, письма-отклики, письма-сообщения и др., то Е.Н. Беседа (2008), С.Х. Аргашокова (2010) определили объектом исследования в своих работах речевые жанры «читательский отклик» и «письмо редактору», которые относятся к письмам-откликам. Данные письма представляют собой реакцию на являющийся стимулом текст, то есть на опубликованное ранее письмо или статью в газете или журнале. Анализ писем-откликов производился на англоязычном материале с выявлением дискурсивных, функционально-стилистических и коммуникативно-прагматических характеристик.

Следует различать письмо как жанр эпистолярной публицистики и письмо как особую форму читательских выступлений. А.А. Князев в энциклопедическом словаре СМИ дифференцирует письмо как эпистолярный жанр и письма с вопросами читателей в редакцию, которые рассматривает как диалог редакции журнала и читателя при условии, что материал поступает в редакцию по почте и что его автор не является штатным работником редакции. Поступающие в редакцию материалы содержат вопросы, затрагивающие важные социальные темы, острые бытовые проблемы [Князев, 2002, с. 123].

Вопросы читателей в редакцию стали объединяться тематически и публиковаться под общей рубрикой. Рубрика размещается на газетной или журнальной полосе и включает от 1 до 5 публикаций вопросов читателей и ответных реплик журналистов. Название рубрики устанавливается редакцией газеты или журнала и иногда зависит от тематики вопросов, которые задают читатели. В гляцевых журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health*, исследуемых в работе, данная рубрика сокращенно обозначается «Q&A», «Q+A» (questions and answers) или «В&О» (вопрос и ответ).

**Таблица 1 – Варианты названий рубрики с вопросами читателей в женском глянцевоом журнале *Cosmopolitan***

Варианты названий рубрики с вопросами читателей в британской версии журнала <i>Cosmopolitan</i>	Варианты названий рубрики с вопросами читателей в американской версии журнала <i>Cosmopolitan</i>	Варианты названий рубрики с вопросами читателей в российской версии журнала <i>Cosmopolitan</i>
<i>Ask Irma;</i> <i>Dr Linda's Lifeskills;</i> <i>Sex therapy;</i> <i>Bye-bye body hang-ups.</i>	<i>Beauty Q&amp;A;</i> <i>Ask Leah;</i> <i>Ask Anya;</i> <i>Ask him anything;</i> <i>Sex Q&amp;A;</i> <i>Ask Cosmo.</i>	<i>Спроси Аню;</i> <i>Спроси Катю;</i> <i>Твоё здоровье;</i> <i>В&amp;О о твоей жизни;</i> <i>Спроси редактора.</i>

**Таблица 2 – Варианты названий рубрики с вопросами читателей в мужском глянцевоом журнале *Men's Health***

Варианты названий рубрики с вопросами читателей в британской версии журнала <i>Men's Health</i>	Варианты названий рубрики с вопросами читателей в американской версии журнала <i>Men's Health</i>	Варианты названий рубрики с вопросами читателей в российской версии журнала <i>Men's Health</i>
<i>Ask MH;</i> <i>Style Counsel.</i>	<i>Ask Men's Health;</i> <i>Jimmy the Bartender;</i> <i>The Exchange;</i> <i>Ask the Advisors.</i>	<i>Мужские ответы;</i> <i>НОУ-ХАУ.</i>

Рубрика, объединяющая вопросы читателей и ответы журналистов, имеет определенную структуру. Основными структурными компонентами рубрики являются:

- 1) обращение журналиста с анонсом той темы, которая будет обсуждаться в переписке читателей с журналистом в данном номере журнала (такой структурный компонент используется нерегулярно);
- 2) подпись журналиста, часто сопровождаемая его фотографией;
- 3) заголовок, предваряющий вопрос читателя;
- 4) вопрос читателя и его подпись (по усмотрению читателя);

- 5) ответ журналиста;
- 6) визуальные средства передачи информации;
- 7) контактная информация для связи читателей с журналистами.

Рассмотрев структурное оформление рубрики, в рамках которой публикуется переписка читателей и журналистов, следует сделать вывод о том, что все структурные компоненты можно разделить на основные и вспомогательные. К основным структурным компонентам относятся вопрос читателя, ответ журналиста, его подпись, визуальные средства передачи информации, контактная информация для связи читателей с журналистами. Вспомогательными структурными компонентами рубрики, объединяющими переписку читателей и журналистов, являются обращение журналиста с анонсом той темы, которая будет обсуждаться в номере журнала, заголовок, предваряющий вопрос читателя, а также подпись читателя.

Если в российских версиях глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health* рубрика, включающая вопросы читателей и ответы журналистов, часто имеет общее название «Вопрос-ответ», то в британских печатных СМИ для обозначения такой рубрики существует определенный термин “*agony column*”. Наряду с термином “*agony column*” в современных американских печатных изданиях для определения данного понятия используются такие синонимы, как “*advice column*”, “*personal column*”.

Проанализируем словарные статьи, посвященные *agony column*, взятые из толковых словарей английского языка. Анализ словарных статей показал, что до начала 90-х годов двадцатого века понятие *agony column* рассматривалось как рубрика, в которой размещались объявления о пропаже людей. В данном значении понятие *agony column* синонимично термину *missing persons ads*. Об этом свидетельствует словарная статья *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, в которой приводится определение ***agony column*** – *newspaper column with advertisements for news of missing friends etc.* [Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, 1982, p. 21].

В начале 90-х годов понятие *agony column* утратило вышеописанное значение и приобрело новое значение, а именно раздела в газете и журнале, где публикуются письма читателей. Несмотря на это, новое значение недостаточно закрепилось в языке в тот момент. Например, в словарной статье словаря *Longman Dictionary of Contemporary English* понятие *agony column* имело неформальное значение и публиковалось с пометой “*informal*”: ***agony column*** - (*infrml*) *a part of a newspaper or magazine containing letters from readers about their personal problems together with advice from the paper or magazine* [Longman Dictionary of Contemporary English, 1992, p. 19].

В некоторых статьях толковых словарей английского языка понятие *agony column* продолжает сохранять два значения: раздел газеты или журнала с вопросами читателей и ответами на них, а также как рубрика с объявлениями о пропаже людей. Такое определение *agony column* предлагает электронный словарь *Collins ABBYY Lingvo*: ***agony column*** – 1) *a magazine or newspaper feature in which advice is offered to readers who have sent in letters about their personal problems*; 2) *a part of a newspaper containing advertisements for lost relatives, personal messages, etc.* [Collins ABBYY Lingvo, URL].

*Merriam-Webster Dictionary* не только раскрывает значение *agony column*, но констатирует дату, когда оно впервые было использовано: *First Known Use of AGONY COLUMN – 1863* [Merriam-Webster Dictionary, URL].

В британских печатных изданиях по отношению к ведущему рубрики употребляется термин *agony aunt*. Обратимся к рассмотрению определения *agony aunt* в словаре. Электронный словарь *Collins ABBYY Lingvo* приводит следующее определение ***agony aunt*** – *a person who writes the replies to readers' letters in an agony column* [Collins ABBYY Lingvo, URL].

Сначала образ *agony aunt* ассоциировался с пожилой женщиной, дающей советы о том, как вести себя в той или иной жизненной ситуации. Образ пожилой женщины *agony aunt* наделен такими качествами, как мудрость, богатый жизненный опыт, которые позволяют раскрыть проблемы читателей более компетентно. Позже, когда письма читателей с вопросами в редакцию

стали получать всё большее распространение, появилось понятие *agony uncle*, что означает то же самое, что и *agony aunt*, только акцент ставится на половой принадлежности журналиста. Лексемы *aunt* и *uncle*, входящие в состав словосочетаний *agony aunt* и *agony uncle*, используются, на наш взгляд, для установления доверительных отношений между журналистами и читателями, которые ждут моральной поддержки со стороны редакции журнала. Для обозначения журналиста в американских версиях данных журналов существует, с точки зрения гендерной характеристики, и более нейтральное понятие *advice columnist*.

Исследуемая рубрика «Вопрос-ответ» является формой, в которой реализуется речевой жанр «Переписка с читателем», содержащий вопрос читателя по определенной проблеме и ответ журналиста. Рассматриваемый речевой жанр обладает композиционным, тематическим и стилистическим своеобразием.

Основу речевого жанра «Переписка с читателем» составляет опосредованный диалог, представляющий собой коммуникативное взаимодействие, которое осуществляется между адресантом (читателем-автором вопроса) и адресатом (сотрудником редакции, отвечающим на вопрос читателя). В основе опосредованного диалога находятся такие конститутивные признаки, как дистанцированность общения, подготовленность высказываний, что отличает речевой жанр переписки читателей с журналистами от спонтанного, неподготовленного бытового диалога.

Обмен репликами между участниками коммуникации образует минимальную структурную единицу диалога – диалогическое единство. Вслед за М.Я. Блохом и С.М. Поляковым рассматриваем «диалогическое единство» как структурно-семантическую единицу диалогического текста, состоящую из двух и более компонентов (встречных высказываний участников диалога), «примыкающих к единому смысловому центру и взаимообусловленных семантически, структурно и коммуникативно» [Блох, Поляков, 1992, с. 27]. По количеству входящих в их состав компонентов диалогические единства, по мнению



М.Я. Блоха и С.М. Полякова, подразделяются на простые (двухкомпонентные) и сложные (состоящие из трех, четырех и более взаимосвязанных компонентов). Своеобразие взаимообусловленности двух соседних реплик позволяет выделить три типа простых диалогических единств: повествовательно-отзывные, вопросно-ответные и побудительно-отзывные [Блох, Поляков, 1992, с. 12]. Согласно данной классификации диалогические единства в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» можно назвать простыми вопросно-ответными единствами, так как каждое состоит из двух реплик (вопроса читателя и ответа журналиста). Этот факт подтверждает отсутствие возможности частой смены тем общения, отклонения от темы или перехода с одной темы на другую.

Реплика является основной строевой единицей диалогического единства и представляет собой обмен мнениями, высказываниями, каждое последующее из которых зависит от предыдущего [Казарцева, 2003, с. 237].

Для диалога в рамках речевого жанра «Переписка с читателем», как и для любого естественного диалога, характерно использование двух видов реплик: исходных, направленных на продолжение диалога и реагирующих реплик. Многие ученые рассматривают названия реплик в составе диалогического единства по-разному: реплика-акция – реплика-реакция [Святогор, 1960], управляющая реплика – зависимая реплика [Леонова, Шубин, 1970], стимул – реакция [Арутюнова, 1981], зачинный компонент – конечный компонент [Блох, Поляков, 1992]. В данном диссертационном исследовании для описания реплик диалога в речевом жанре «Переписка с читателем» будут использованы термины реплика-стимул – реплика-реакция, предложенные Н.Д. Арутюновой.

Следует отметить, что вопрос читателя и ответ журналиста являются не изолированными монологическими по форме высказываниями, а репликами опосредованного диалога. При этом вопрос читателя выступает как реплика-стимул, ответ редакции журнала рассматривается как реплика-реакция.

Диалогический текст исследуемого речевого жанра начинается одним из участников коммуникации с той темы, которую коммуникант считает наиболее

важной для него в момент речи. При этом коммуникант, который начинает диалог, редко использует или вообще не использует этикетные выражения для установления речевых отношений с собеседником. Поэтому реплика-стимул начинается с описания коммуникативной ситуации, нарушая традиционную структуру полного диалога. Зачин диалога опускается, реплика-стимул является первой репликой ядерной части данного диалога, которая выполняет функции инициирования диалога и контактоустановления одновременно. Таким образом, реплика-стимул в диалогическом тексте речевого жанра «Переписка с читателем» представляет собой высказывание читателя как одного из участников процесса общения, открывающее диалогический текст, ограниченное одним речевым ходом партнера коммуникации, выражающее определенную коммуникативную интенцию и преследующее какую-либо иллюкутивную цель [Бобырева, 1996, с. 11].

По характеру реплики-стимула диалогические единства в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» можно разделить на две группы: диалогические единства с открытыми вопросами и диалогические единства с закрытыми вопросами.

Открытыми вопросами являются специальные вопросы, ответы на которые не ограничены ни формой, ни содержанием [Лукина, 2008, с. 65]. Открытые вопросы, часто используемые читателями в исследуемом жанре, имеют ряд преимуществ:

1) побуждают собеседника к продолжению диалога, при этом ответная реплика на открытый вопрос не имеет четких границ в отличие от ответа на закрытый вопрос;

2) дают собеседнику в лице журналиста возможность добровольно передать информацию, свободно говорить о своих чувствах, комментировать события;

3) ориентируют журналиста на размышления, анализ поступков, стимулируют рождение новых мыслей, а также новых способов решения коммуникативных ситуаций;

4) вызывают интерес у читателей посредством ожидания ответной реплики журналиста, вызывают желание прочитать и осознать полученную информацию [Лукина, 2008, с. 67].

Помимо диалогических единств с открытыми вопросами, которые преобладают в изучаемом речевом жанре, в исследуемых диалогических текстах встречаются диалогические единства с закрытыми вопросами. К закрытым относятся прямые общие вопросы, которые не стимулируют развитие диалога, так как побуждают журналиста подтвердить или опровергнуть запрашиваемую информацию. Преимущества закрытых вопросов заключаются в получении конкретной информации, зачастую в краткой форме, не требующей длительной подготовки со стороны журналиста [Лукина, 2008, с. 66].

Среди указанных видов вопросов читатели предпочитают задавать открытые вопросы, чтобы получить развернутый ответ редакции, так как читательская аудитория ограничена в возможности развития диалога и получения дополнительной информации. В каждом вопросе читателя содержится основная тема диалога, но, кроме основной темы, вопрос может затрагивать несколько второстепенных тем.

Реплики-реакции, в которых журналист предлагает ответы на вопросы читателей и раскрывает основные и второстепенные темы общения, вместе с репликами-стимулами формируют ядро диалога. При этом для диалогических текстов переписки читателей и журналистов характерно отсутствие таких периферийных структурных компонентов диалога, как зачин и завершение. В репликах-реакциях также отсутствуют этикетные выражения, выполняющие функции завершения диалога и прекращения речевых отношений. Диалог завершается финальными репликами журналиста, предлагающего советы читателям или оказывающего эмоциональную поддержку.

Рассматриваемая структура диалога речевого жанра «Переписка с читателем», которая состоит только из ядра, имеет определенную информативную ценность в процессе общения, что позволяет участникам

коммуникации лучше сконцентрироваться на достижении определенной коммуникативной цели.

Опосредованный диалог, характерный для речевого жанра «Переписка с читателем» и имеющий письменную форму передачи сообщений, сохраняет признаки устного диалога: наличие двух участников коммуникации, переход ролей от одного коммуниканта к другому, наличие коммуникативного взаимодействия между собеседниками (использование особых языковых средств; формул речевого этикета; фотографий журналиста для имитации зрительного контакта).

Многообразие тем общения обиходного характера является следующей особенностью речевого жанра «Переписка с читателем». Читателей журналов интересуют вопросы, касающиеся красоты, моды, здоровья, отношений между мужчинами и женщинами, карьерного роста и др. При этом оба участника коммуникации в ходе переписки вступают в диалог сознательно и проявляют интерес к решению определенных коммуникативных задач. Читатели ожидают получения полезной информации или советов от журналистов, при этом журналисты осуществляют большую подготовительную работу для составления ответной реплики с целью удовлетворения потребностей читателей и укрепления имиджа печатного издания.

#### **1.4. Речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов**

##### **1.4.1. Лингвопрагматические особенности дискурса глянцевого журналов**

В современном мире средства массовой информации отражают разнообразные социальные связи, отношения и актуальные проблемы общества. Журнал, как и газета, является одним из основных средств массовой информации, оказывающей влияние на общественное мнение, на формирование которого воздействуют интересы общественных организаций, политических

партий. Объём и сложность производимой и потребляемой современным обществом информации постоянно возрастают, вместе с этим возрастает и роль журнала как средства сбора, анализа и обработки фактического материала.

В основе создания современного популярного журнала лежит актуальная идея, которая привлекает внимание постоянных читателей. Выбор журналом актуальной идеи связан с учетом различных факторов: интересов и сферы деятельности будущих читателей, их возраста и пола, культурного и материального уровня. Всё это определяет политику издания.

Остановимся более подробно на рассмотрении особенностей дискурса современных глянцевого журналов. Рассмотрение дискурсивных исследований в области средств массовой информации начнем с соотношения понятий «дискурс», «медиадискурс» и «дискурс глянцевого журналов», между которыми прослеживается взаимосвязь.

Впервые «дискурс» был введен в научную теорию лингвистики текста американским учёным Зеллигом Харрисом в 1952 году как лингвистический термин в словосочетании «анализ дискурса» [Harris, 1952]. Однако появление дискурсивного анализа как отдельной дисциплины относится к 1970-м годам. Понятие «дискурс», заимствованное из структурной лингвистики, получает в конце XX века все более широкую научную интерпретацию и терминологическую многозначность.

Дискурс был исследован в работах нескольких научных школ. Представитель американской школы З. Харрис в статье «Дискурс-анализ» трактовал это понятие как последовательность высказываний, отрезок текста больший, чем предложение [Beaugrande, 1981]. О «размытости категории» дискурса говорил Т.А. ван Дейк и объяснял это как условиями формирования и бытования данного термина, так и неопределенностью места дискурса в системе категорий языка [Дейк ван, 2000, с. 46].

На протяжении нескольких десятилетий трактовка понятия «дискурс» значительно менялась. Противоположную точку зрения выдвинули представители французской школы дискурса (Э. Бенвенист, П. Серио и др.),

которые разграничили понятия «дискурс» и «текст». Так, Э. Бенвенист стал рассматривать дискурс как «функционирование языка в живом общении». Одним из первых Э. Бенвенист придал слову «дискурс» терминологическое значение и определил его как «речь, присваиваемую говорящим» [Бенвенист, 2009, с. 296].

Российские учёные, которые также занимаются дискурсивными исследованиями, опираясь на опыт американской и французской научных школ, предлагают ряд трактовок понятия «дискурс».

В.И. Карасик определяет дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения и допускающий множество измерений». В.И. Карасик рассматривает несколько подходов к изучению дискурса с точки зрения прагмалингвистики, психолингвистики, социолингвистики [Карасик, 2000, с. 5-6].

Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990, с.136–137].

В своем исследовании, вслед за Т.А. ван Дейком, рассматриваем «дискурс» как «сложное коммуникативное явление, которое включает в себя связную речь в устной или письменной форме, а также экстралингвистические факторы, необходимые для понимания данной речи. К таким экстралингвистическим факторам можно отнести намерения, установки, цели коммуникантов, знания о ситуации общения» [Дейк ван, 2000, с. 8].

**Медиадискурс** является элементом общей концепции дискурса. Основой выделения медиадискурса служит функционирование языка в сфере средств массовой информации. Т.Г. Добросклонская определяет медиадискурс как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2008, с. 153].

Медиадискурс является актуальным социолингвистическим явлением, в котором отражаются вопросы современного общества. Концепция

медиадискурса раскрывает представление о речевой деятельности в массмедиа, непосредственно о самом сообщении, ряде лингвистических и экстралингвистических факторов.

Существуют несколько подходов к изучению медиадискурса. Социологи исследуют идеологическую сущность массовой коммуникации, социальную функцию медиадискурса. С точки зрения психологии, в рамках медиадискурса исследуются коммуникативные стратегии и тактики, особенности восприятия информации читателями или слушателями, механизмы воздействия и способы манипулирования аудиторией. Когнитивный подход является одним из приоритетных в исследовании медиадискурса. Средства массовой информации, передавая события реальной жизни, интерпретируют их и создают особую картину мира. Основными понятиями при изучении медиадискурса на когнитивном уровне являются информационное общество, информационное пространство, языковая картина мира и культура.

Медиадискурс является явлением разнородным, в рамках которого выделяют телепублицистический дискурс, радиодискурс, дискурс печатных СМИ. В рамках дискурса печатных СМИ можно выделить **дискурс глянцевого журналов**.

Термин «глянцевый журнал» связан с многозначностью слова «глянец», которое в толковом словаре живого великорусского языка Владимира Даля имеет значения «лоск, лак, политура или полировка, гладь, блеск, зеркальность» [Даль, URL], а в толковом словаре С. Ожегова - «блеск начищенной или отполированной поверхности» [Ожегов, URL]. Таким образом, выражение «глянцевый журнал» обретает два основных смысла: прямой - глянцевая блестящая обложка, использование глянцевого бумаги – и переносный, метафорический – жизненный лоск и блеск, внешность, демонстрирующая успешность.

Вслед за Я.Н. Засурским, считаем, что **глянцевый журнал** – это «журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя

и помощь в достижении успеха путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях» [Засурский, 2003, с. 98]. В основе всех глянцевого журналов лежит идея гламура, модной жизни, лишенной серьезных проблем и негативных явлений. Той жизни, которая иллюстрируется в глянцевого журналах, присущи только позитивные жизненные события или свойственны такие жизненные проблемы, которые легко можно решить.

Е.А. Самотуга полагает, что дискурс «глянцевого» журналов является «сегментом современного медийного дискурса, претендующим на роль разработчика и поставщика эталонов общественного вкуса, образа жизни и мыслей и получающим серьезное идеологическое обеспечение со стороны заинтересованных субъектов социальной сферы с целью внедрения в общественное сознание стандарта потребителя» [Самотуга, 2012, с. 5-6].

Ключевая особенность дискурса глянцевого журналов, рассмотренная в статье Ж.В. Черновой «Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин» заключается в том, что они занимают промежуточное положение в медиаиндустрии между газетами и книгами. На страницах глянцевого журналов наряду с информацией развлекательного характера содержатся материалы по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю.

Тексты глянцевого журналов имеют свои лингвостилистические особенности. Одним из важных принципов написания статей в глянцевого журналах является интерстилевое тонирование. Данный принцип предполагает использование таких лексических единиц различных функциональных стилей, как разговорные единицы, жаргонизмы, просторечия, заимствования для создания в тексте реальных ситуаций. Употребление в различных статьях сленговых выражений, просторечной и разговорной лексики считается допустимым. Важной особенностью языка современных глянцевого журналов стала простота изложения информации, иногда доходящая до примитивности. Отсутствие в статьях серьезных тем, требующих глубокого осмысления, сложной



терминологии и сложных синтаксических конструкций обуславливает использование определенного для глянцевого журнала стиля. Стилистика статей глянцевого журнала способствует обеспечению легкости и простоты подачи материала, что способствует расширению круга потенциальных читателей и увеличению количества тем, публикуемых в глянцевых журналах. Однако в использовании такого стиля существует и отрицательная сторона, которая заключается в снижении общего культурного уровня современного читателя.

Следующим важным принципом написания статей в глянцевых журналах является принцип языковой игры. Использование языковой игры ярко проявляется в заголовках глянцевого журнала, так как именно в них обыгрываются пословицы и поговорки, фразеологические обороты, строки известных песен, названия художественных произведений и кинофильмов, отрывки из стихотворных и прозаических произведений. Кроме заголовков, приём языковой игры встречается и в текстах статей глянцевого журнала. «Журналисты играют со словами и в слова в поисках свежих, необычных названий для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, снимая табу на сочетаемость слов» [Анненкова, 2006, с. 70].

Немаловажной особенностью дискурса глянцевого журнала является его «адресность», ориентация на определенную группу читателей. Целевая аудитория глянцевого журнала формируется по определенному признаку потенциального читателя: гендерная ориентированность (мужской/женский), профессиональная принадлежность (журнал для бухгалтеров, учителей, врачей и др.), место жительства (сельский, городской) и др.

В качестве специфической характеристики дискурса глянцевого журнала Ж.В. Чернова выделяет и дизайн издания. Если в книгах и газетах преобладает текст, то для глянцевого журнала характерно наличие иллюстраций к тексту (картинки, фотографии, карикатуры и др.). Зачастую визуальное представление информации в виде фотографий и графических объектов доминирует над текстовой составляющей журнала, ведь «эпоха глянцевой журналистики

потребовала нового символического языка, которым стала яркая иллюстрация» [Маккей, 2008, с. 335]. Ряд иллюстраций в глянцевах журналах связан с рекламным аспектом. Реклама является одним из главных элементов данных журналов. В этом случае рекламный аспект и публицистика связаны друг с другом, что позволяет читателям узнавать новости моды, новые бренды со страниц глянцевах журналов. Таким образом, в глянцевах журналах визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого [Чернова, URL].

Что касается функциональных особенностей глянцевах журналов, то, в первую очередь, следует рассмотреть функцию организации досуга, так как чтение глянцевах журналов осуществляется в свободное время, потому что глянцевах журналы выполняют развлекательную функцию, а во-вторых, функцию снятия стресса или эмоционального напряжения. В связи с многочисленными проблемами, которые окружают современного человека, чтение глянцевах журнала представляется способом отвлечься от насущных проблем, так как его статьи пронизаны позитивной информацией. Это становится для читателей эмоциональной разрядкой. В-третьих, по мнению исследователей М.Б. Тихоненко, О.Л. Михалёвой, основной функцией глянцевах журналов является формирование у читателей желания быть причастными к некоему социуму (к миру красивых, ухоженных, следящих за модой, пользующихся красивыми, дорогими вещами людей), а также формирование потребности в обладании данными вещами. Для этого редакции глянцевах журналов навязывают новые «глянцевах ценности», что является «формированием коллективной идентичности», реализуя основную функцию глянцевах журналов [Тихоненко, Михалева, 2008, с. 241].

Рассмотрим подробнее презентационный комплекс глянцевах журнала *Cosmopolitan*. *Cosmopolitan* является международным женским журналом, который был впервые выпущен в Нью-Йорке, США в 1886 году, при этом российская версия данного журнала появилась только в 1994 году. *Cosmopolitan* – один из самых популярных, предназначенных для женщин

глянцевых журналов, выходящих в настоящее время на 34 языках более чем в 100 странах мира. Редакционная формула исследуемого журнала – формат для быстрого чтения. Журнал содержит статьи о взаимоотношениях и сексе, здоровье, карьере, самосовершенствовании, знаменитостях, а также моде и красоте. *Cosmopolitan*, как и многие другие глянцевые журналы, сохраняет первоначальную, т.е. англоязычную форму своего названия, что свидетельствует, по мнению профессора В.А. Буряковской, о таком явлении, как ксеномимикрия, которое широко используется при создании медийной продукции в России [Буряковская, 2014, с. 223]. На обложке *Cosmopolitan*, как правило, представлены знаменитые женщины: актрисы, певицы, фотомодели. В русскоязычной версии журнала дублируется обложка американской версии журнала *Cosmopolitan*, при этом содержание русскоязычной, британской и американской версий журнала различно, но прослеживаются аналогичные рубрики.

Целевая группа данного журнала – современные женщины, которые ведут активный образ жизни и стремятся быть в курсе всех модных тенденций. По своей структуре женская аудитория является многоуровневой и многоплановой, так как её представляют женщины разных возрастных групп, разных профессий, имеющие разные интересы и др. Читательская аудитория женского глянцевого журнала *Cosmopolitan* не является замкнутой, наоборот, она открыта для восприятия новых модных тенденций, идеологии гламурной жизни.

Рассмотрим далее презентационный комплекс глянцевого журнала *Men's Health*. *Men's Health*, который является одним из самых популярных журналов для мужчин. Первый номер данного журнала был впервые издан в 1988 году в штате Пенсильвания, США. Журнал получил большую популярность и стал издаваться в 45 странах мира. Русскоязычная версия данного журнала появилась в 1998 году. В 2005 году впервые на российском рынке мужской глянцевый журнал вышел в двух форматах - большом и малом. Обе версии журнала абсолютно одинаковы по содержанию и различаются только

форматами издания. Поэтому редакционной формулой журнала малого формата является формат для быстрого чтения. Журнал большого формата используется для домашнего прочтения, а малоформатное издание служит для организации досуга в различных ситуациях вне дома. Для журнала *Men's Health* также характерно явление ксеномимикрии, то есть сохранение англоязычной формы названия журнала для русскоязычной версии. При этом содержание американской, британской и русскоязычной версий данного журнала не является идентичным, но прослеживаются аналогичные рубрики во всех трех изданиях. На обложке *Men's Health* представлены знаменитые мужчины: спортсмены, актеры, певцы, представители шоу-бизнеса, пропагандирующие здоровый образ жизни.

Потенциальный читатель журнала *Men's Health* является городским жителем, представителем среднего класса, имеет высшее образование, работает в офисе, ориентирован на успешную карьеру. А. Ваньке в работе «Мужская сексуальность в дискурсе журнала *Men's Health*» составила описание потенциального читателя данного журнала. По её мнению, читателя *Men's Health* отличают автономность, относительная свобода действий, индивидуализм, активность, стремление к успеху, внимание к своему телу и здоровью, рефлексия по поводу отношений с женщинами. Сферу его интересов составляют сексуальность, отношения с женщинами, автомобили, карьера, деньги, тело [Ваньке, 2011, с. 182].

Идеология журнала *Men's Health* заключается в продвижении образа здорового мужчины, успешного во всех жизненных сферах. Основная тематика журнала раскрывается в рубриках, посвященных следующим темам: мужское здоровье, спорт, уход за собой, правильное питание, секс, психология отношений, карьера, мода, товары и техника.

Таким образом, лингвопрагматическими особенностями дискурса современных глянцевого журналов являются значимая роль, которую играют глянцевые журналы в медиаиндустрии, дизайн издания, содержащий многочисленные иллюстрации, стилистика текстов статей глянцевых журналов.

Данные особенности дискурса глянцевого журналов направлены на реализацию главной развлекательной функции глянцевого журналов. Несмотря на то что исследуемые журналы *Cosmopolitan* и *Men's Health* отличаются целевой группой читателей по гендерному признаку, они представляют собой своеобразный эталон современной модной жизни и пропагандируют установки на успех (философию и практику позитивного и эффективного человека) и гедонизм (философию и практику эмоционально-чувственного и интеллектуального наслаждения).

#### **1.4.2. Рекламный аспект дискурса глянцевого журналов**

Являясь значимым сегментом современного медийного дискурса, дискурс глянцевого журналов разрабатывает и предлагает читателям эталон современных образов и стилей жизни. В связи с реализацией основной функции глянцевого журналов, которая заключается в формировании потребности у читателей в обладании современными продуктами, относящимися к основным «глянцевым» ценностям, в глянцевых журналах большое внимание отводится рекламе товаров и услуг, направленных на формирование современного стиля жизни.

Вслед за Л.П. Прохоровой, рассматриваем рекламу как «особую семиотическую сферу, которая имеет мультимедийный характер, поскольку объединяет текст, изображение и звук. Как образец медиатекста, реклама не может существовать без других типов дискурса, заимствуя элементы различных дискурсов и используя их в своих целях». [Прохорова, 2006, с. 44].

Рассмотрим специфику размещения коммерческой рекламы в глянцевых журналах:

– у рекламы данного вида специфическая целевая аудитория, т. е. такая реклама рассчитана только на тех, кто может позволить себе приобрести рекламируемый товар;

– реклама, представленная в глянцевах журналах, является пролонгированной (если периодичность журнала – 1 раз в месяц, то человек может открывать журнал более 2 раз в месяц и видеть в нём рекламу многократно);

– технология печати: реклама в глянцевах журналах отличается от других видов рекламы своей яркостью, разнообразием цветов, а также качеством бумаги, кроме того, в журналах можно часто встретить тестеры предлагаемых товаров.

– доступность рекламы для массового потребителя: в отличие от рекламы на тв/радио/билбордах и т. д., условием просмотра рекламы в глянцевом журнале является приобретение данного журнала. Средняя стоимость глянцевого журнала в России составляет примерно 150–200 рублей, поэтому приобрести его может позволить себе не каждый, чаще всего потребителем данного товара является человек с достатком средним и выше среднего [Стадник, 2014, с. 433-434].

Реклама в глянцевах журналах может быть представлена в виде двух возможных дискурсивных форм: прямой и непрямой рекламы. В работе У.Ф. Аренс, К.Л. Бове «Современная реклама» под прямой рекламой понимается «реклама, направленная на побуждение читателей к немедленным действиям» [Аренс, Бове, URL]. В отличие от прямой рекламы, требующей совершения незамедлительной покупки, непрямая реклама влияет на дальнейший выбор читателями тех продуктов, реклама которых была представлена на страницах глянцевах журналов. Под непрямой понимается «реклама, которая направлена на создание определенного «имиджа» товара или стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки в представлении читателей, не предполагает немедленного ответа адресата» [Аренс, Бове, URL].

Непрямая реклама подразделяется на косвенную и скрытую рекламу. Косвенная реклама может быть представлена несколькими вариантами

реализации: текстами с приемом когнитивного столкновения, вторичными рекламными жанрами (заметка, статья, интервью, репортаж и др.) и практикой *Product Placement* с пометой «реклама», «на правах рекламы». Если практика *Product Placement* встречается в глянцевах журналах и не содержит помету «на правах рекламы», то это означает, что читатели столкнулись со скрытой рекламой, распознать которую можно только благодаря содержательным сигналам рекламности [Булатова, 2012, с. 200].

Реализация скрытой рекламы в глянцевах журналах осуществляется с помощью применения практики *Product Placement*. *Product Placement* (букв. «размещение продукта») – это относительно новая практика продвижения предмета рекламы «с использованием нетрадиционных носителей и нетрадиционных форм демонстрации рекламной информации» [Майклсон, Кутилов, 2006, с. 47]. К «нетрадиционным носителям» продвижения предмета рекламы относятся кинофильмы, телевизионные сериалы и программы, пресса (газеты, журналы) и художественная литература, компьютерные игры и другие произведения нерекламного характера. Что касается «нетрадиционной формы демонстрации рекламной информации», то к ней следует отнести упоминание предмета рекламы в поле нерекламного характера, чтобы читатели гарантированно заметили предмет рекламы [Булатова, 2012, с. 196].

Применение не прямой рекламы в дискурсе глянцевах журналов выполняет, с одной стороны, экономическую функцию, то есть способствует продвижению определенных товаров и услуг через материалы журналистов. С другой стороны, осуществляется воздействие на адресата, которое выражается в формировании различных стереотипов поведения, в том числе и гендерных. Учёт пола потенциальных потребителей является важной характеристикой рекламы, учитывающей не только физиологические особенности, но и особенности стиля и образа жизни мужчин и женщин, так как у них существуют разные потребности и приоритеты. Поэтому следует рассмотреть реализацию понятия «гендер» в рекламе гендерно ориентированных глянцевах журналов.

Одним из первых на проблему представления мужчин и женщин в рекламе обратил внимание Е. Goffman, который в своей работе “Gender advertisements” впервые указал на то, что реклама создает идеальные образы мужчин и женщин [Goffman, 1987]. С 1970-х гг. в связи с концептуализацией гендерной теории на Западе наблюдалось развитие интереса к исследованию рекламы с точки зрения отражения в ней гендерных стереотипов. В 1980-х гг. исследования гендерной проблематики в рекламе сводились в основном к изучению репрезентации образов женщин в рекламе. Например, К. Шмерль (1980) занималась изучением основных сценариев представления женщин в рекламном дискурсе. В конце 1980-х и начале 1990-х гг. к исследованию стали привлекаться и мужские образы. Х. Коттхофф (1994) выявила модель рекламной презентации, для которой характерна гиперболизация различий в полоролевом поведении.

За последний период для увеличения числа потребителей в ходе создания рекламы в глянцевах журналах стал использоваться гендерный фактор. Реклама транслирует гендерные стереотипы, существующие в обществе, или продуцирует новые гендерные стереотипы, влияющие на создание образов мужчин и женщин. При этом гендерные стереотипы могут рассматриваться как социокогнитивные структуры, которые содержат «разделяемое большинством членов социума знание о характерных признаках поведения женщин и мужчин, о качествах, которыми должны обладать женщины и мужчины и т. п.» [Eckes, 2004, s. 165]. К образам, приписываемым мужчинам современной рекламой глянцевах журналов, можно отнести образы делового мужчины или бизнесмена, спортсмена, соблазнителя женщин, заботливого мужа. Среди основных мужских качеств, транслируемых в рекламе глянцевах журналов, можно назвать силу, уверенность в себе, успешность, брутальность, соперничество. Что касается образов, приписываемых женщинам рекламой глянцевах журналов, то среди них можно выделить образы женщины как сексуального объекта, фотомодели, деловой женщины (карьеристки), хозяйственной женщины и заботливой матери. В рекламе глянцевах журналов транслируются определенные женские качества: сексуальность, красота,



хозяйственность, заботливость, решительность, успешность и др. [Попова, 2014, с. 88-91].

Гендерный фактор влияет также на выбор языковых средств, используемых в рекламе глянцевого журналов и реализуемых на разных языковых уровнях. Языковые средства, направленные на создание образов женственности и мужественности, новых стереотипов социального поведения и жизненных ценностей в рекламе глянцевого журналов, отличаются по выбору лексических единиц, по преобладанию тех или иных частей речи в рекламных текстах, по использованию тех или иных синтаксических структур и стилистических приемов.

Характеризуя лексический уровень языковых средств рекламных текстов глянцевого журналов, ориентированных на мужчин и женщин, Н.В. Стюфляева отмечает, что лексика рекламных текстов в мужских глянцевого журналах богата неологизмами и терминами, способствующими передаче информации о новых предметах рекламы, их свойствах, качествах и функциях. Рекламным текстам мужских глянцевого журналов свойственно отсутствие эмоционально окрашенной лексики. При этом рекламные тексты женских глянцевого журналов отличаются многообразной экспрессивной, эмоциональной и оценочной лексикой, а также фразеологическими оборотами, содержащими сильную экспрессию. В рекламе глянцевого журналов, ориентированных на женщин, шире словарь цветообозначений, употребляется больше специфических названий цветов, создаются новые цветоименования [Стюфляева, URL].

Говоря о морфологическом уровне рекламных текстов, В.В. Акуличева считает, что имена существительные одинаково представлены в рекламе мужских и женских глянцевого журналов, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений. В рекламе женских глянцевого журналов наиболее частотными являются имена существительные, наречия, качественные прилагательные, связанные с возрастом, внешностью и сексуальностью женщин, глаголы в повелительном наклонении, а в рекламе

мужских глянцевого журналов – абстрактные и конкретные существительные, глаголы в изъявительном наклонении, небольшой репертуар имен прилагательных.

Также В.В. Акуличева утверждает, что синтаксис рекламных текстов женских и мужских глянцевого журналов способствует быстрому восприятию информации о предметах рекламы читателями, поэтому в данных текстах преобладают простые предложения над сложными. Среди сложных предложений в рекламе женских и мужских глянцевого журналов в равной степени используются сложноподчиненные предложения, но наблюдаются различия в использовании сложносочиненных предложений. В рекламе для женщин доминируют бессоюзные предложения, в то время как в рекламе для мужчин – сложносочиненные [Акуличева, 2008, с. 22].

Описывая стилистические особенности рекламы в глянцевого журналах, Н.В. Стюфляева отмечает, что рекламные тексты глянцевого журналов, ориентированные на женскую аудиторию, содержат разнообразные тропы и стилистические фигуры (антитезы, метафоры, сравнения, гиперболы и др.), что нехарактерно для рекламных текстов мужских глянцевого журналов. Это связано с тем, что женщины восприимчивее к выразительным средствам языка, которые способствуют созданию эмоциональности, экспрессивности высказываний [Стюфляева, URL].

Таким образом, глянцевые журналы ориентированы не только на развлечение массового читателя, но и на формирование у своей аудитории определённых норм поведения в обществе, в том числе посредством прямой и непрямой рекламы. На содержание рекламных материалов глянцевого журналов большое влияние оказывает гендерный фактор, благодаря которому происходит учёт не только биологических, но и психологических, социальных и культурных различий между мужчинами и женщинами. Учёт гендерных особенностей при построении рекламных текстов эффективно влияет на восприятие информации о предметах рекламы читателями глянцевого журналов.

журналов, формируя у них определенные потребительские предпочтения, систему ценностей и жизненных установок.

### **1.4.3. Влияние рекламы на тематическое своеобразие речевого жанра «Переписка с читателем»**

Иногда, предваряя знакомство целевой аудитории с диалогами между читателями и журналистами в рамках речевого жанра «Переписка с читателем», журналисты обращаются к читательской аудитории с анонсом тех тем, которые будут обсуждаться в переписке в одном номере журнала. Данный анонс позволяет быстро выбрать темы, которые интересуют читателей, сэкономив время на просмотре всех переписок между читателями и журналистами, представленных в номере журнала.

Обратимся к рассмотрению понятия «анонс» в лингвистике. В связи с тем, что в лингвистике нет единого мнения относительно данного понятия, поэтому исследователи рассматривают анонс по-разному. Е.С. Ломоносова относит анонс к текстам малой формы, под которыми понимаются «небольшие по объему произведения, характеризующиеся информационной насыщенностью, лаконизмом, языковой компрессией» [Ломоносова, URL], И. Имшинецкая считает анонс жанром печатной рекламы [Имшинецкая, 2004].

Так как анонс тематики диалогов между читателями и журналистами в исследуемом речевом жанре не направлен на продвижение товаров или услуг и получение прибыли, то данный анонс не может быть отнесен к жанрам печатной рекламы. При этом анонс тем диалогов между читателями и журналистами привлекает внимание читательской аудитории, вызывает у неё интерес, ориентируя её на выбор и прочтение вопросов читателей и ответов журналистов среди многочисленных статей глянцевого журнала. В связи с тем, что анонс тематики переписки читателей и журналистов представляет собой оповещение или объявление о прогнозируемых темах как новом

информационном продукте, в данном исследовании понятие «анонс» будем рассматривать как текст малой формы рекламной направленности.

Анонс тематики переписки читателей и журналистов в мужском глянцево-м журнале *Men's Health* освещает разнообразие тем вопросов читателей и ответов



Рис. 1 Анонс тематики переписки между читателями и журналистами в глянцево-м журнале *Men's Health* UK, 2010 № 7, p. 22

журналистов, публикуемых в одном номере журнала. Приведенный пример анонса тематики диалогов между читателями и журналистами в мужском глянцево-м журнале *Men's Health* расположен в правом верхнем углу журнальной страницы и состоит из пяти пунктов, содержащих призывы к действию читателей. При этом каждый призыв к действию соответствует теме одного диалога между читателями и журналистами.

При этом исследуемый анонс в женском глянцево-м журнале *Cosmopolitan* объявляет одну, более глобальную, тему, которая может включать в себя ряд проблемных вопросов и объединять несколько диалогов между читателями и журналистами в одном номере журнала.

Речевой жанр «Переписка с читателем» разнообразен с точки зрения тематики, но ответные реплики журналистов на вопросы читателей не имеют большого тематического разнообразия в результате влияния рекламного дискурса. Поэтому в начале проведения анализа необходимо произвести количественный подсчет ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, от общего числа отобранных диалогов между читателями и журналистами в русскоязычных и англоязычных версиях глянцево-м журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*.

С целью проведения количественного анализа реплик-реакций журналистов, содержащих рекламу, с помощью приема сплошной выборки было отобрано

2000 текстов диалогов между читателями и журналистами русскоязычных и англоязычных версий (британской и американской) в глянцевах журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health* в равных пропорциях. В ходе проведения количественного подсчёта из общего количества текстов ответных реплик журналистов были отобраны те, которые содержат рекламную информацию. Результаты количественного подсчёта выражены в процентах от общего количества проанализированных ответных реплик журналистов и представлены в таблице.

*Таблица 3 – Количественный анализ ответных реплик журналистов, содержащих и не содержащих рекламу*

<b>Количество ответных реплик журналистов, не содержащих рекламу</b>	<b>Количество ответных реплик журналистов, содержащих рекламу</b>
580 (29%)	1420 (71%)

Из анализа показателей, представленных в таблице, следует, что количество реплик-реакций журналистов, содержащих рекламу, выше количества реплик-реакций, не содержащих рекламы. Таким образом, в 71% ответных реплик журналистов на вопросы читателей от общего числа отобранных реплик-реакций наблюдается продвижение товаров и услуг разного характера.

Среди общего количества выявленных реплик-реакций журналистов (1420), содержащих рекламу, был осуществлен количественный подсчет реплик-реакций, включающих рекламу в женских и мужских глянцевах журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health*.

*Таблица 4 – Количественный анализ ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health**

<b>Количество ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в журнале <i>Cosmopolitan</i></b>	<b>Количество ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в журнале <i>Men's Health</i></b>
786 (55,3%)	634 (44,7%)

По результатам анализа можно сделать вывод, что количество ответных реплик журналистов, включающих рекламу, в женском журнале *Cosmopolitan* больше, чем в мужском журнале *Men's Health*. Это обусловлено тем, что женщины постоянно следят за модными тенденциями, просматривая гляцевые журналы, и подвергаются влиянию рекламы в большей степени, чем мужчины.

Следующий этап анализа связан с количественным подсчетом ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в русскоязычных и англоязычных (британских и американских) версиях гляцевых журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*.

**Таблица 5 - Количественный анализ ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в русскоязычных и англоязычных версиях журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health***

Количество ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в журнале <i>Cosmopolitan</i> (786)			Количество ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в журнале <i>Men's Health</i> (634)		
русскоязычная версия	американская версия	британская версия	русскоязычная версия	американская версия	британская версия
265 (34%)	316 (40%)	205 (26%)	84 (13%)	303 (48%)	247 (39%)

Из данных показателей следует, что большая часть ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, наблюдается в американских версиях женского и мужского гляцевых журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*. Что касается второй позиции по степени распространенности реплик-реакций журналистов, включающих рекламу, то в женском журнале *Cosmopolitan* на данной позиции находятся ответы журналистов на вопросы читателей русскоязычной версии журнала, а в мужском журнале *Men's Health* – ответные реплики журналистов британской версии журнала *Men's Health*. Наименьшее количество реплик-реакций журналистов, содержащих рекламу, характерно для британской версии женского журнала *Cosmopolitan* и русскоязычной версии мужского журнала *Men's Health*.

Таким образом, можно сделать вывод, что количество ответных реплик журналистов, содержащих рекламную информацию, превышает количество

реплик-реакций журналистов нерекламного характера. Количество ответных реплик журналистов, включающих рекламу, в женском журнале *Cosmopolitan* больше, чем в мужском журнале *Men's Health*. Анонс тематики переписки читателей с журналистами в мужском глянцево-м журнале *Men's Health* освещает несколько тем, публикуемых в одном номере журнала. При этом анонс тематики переписки читателей и журналистов в женском глянцево-м журнале *Cosmopolitan* содержит одну широкую тему, которая может включать в себя ряд проблемных вопросов и объединять несколько диалогов читателей с журналистами в одном номере журнала.

### **1.5. Модель коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцево-м журналов**

В дискурсе глянцево-м журналов наметилась тенденция по распространению непрямо-й рекламы во многих журналистских материалах. Редакционные статьи зачастую содержат непрямо-ю рекламу домов моды, дизайнеров, туристических агентств и др. Статьи о моде и красоте сопровождаются вербальной и визуальной рекламой брендов *fashion* и *beauty* индустрии. В журналистских материалах о здоровье содержатся советы экспертов, которые представляют собой непрямо-ю рекламу различных клиник, фитнес-центров, тренажерных залов и пр. Обратимся к рассмотрению реализации непрямо-й рекламы в дискурсе глянцево-м журналов.

Для начала рассмотрим универсальное определение рекламы, предложенное У.Ф. Аренс и К.Л. Бове, которые определили рекламу как «неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [Аренс, Бове, URL].

Эффективность любой рекламы обеспечивается достижением трех целей: коммерческой, маркетинговой и коммуникативной. Многие исследователи рассматривают коммуникацию в рекламе первостепенно значимой, так как без реализации коммуникативного намерения невозможно достижение двух других целей рекламы. Поэтому далее рассмотрим определения понятия «реклама» с точки зрения теории коммуникации. По Ф. Котлеру, «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 2007, с. 473]. Ч. Сэндидж в труде «Реклама. Теория и практика» считает, что «рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989, с. 43]. Американские исследователи У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти определяют рекламу как «оплаченную, не персонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999, с. 32].

Исходя из анализа данных дефиниций понятия «реклама» следует, что к основным признакам рекламы относятся: 1) форма коммуникации; 2) коммерческий характер сообщения; 3) эксплицитность источника финансирования; 4) реализация основных принципов маркетинга.

Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, которая, в свою очередь, определяется как «систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [Назаров, 2002, с. 10]. Рекламная коммуникация как разновидность массовой коммуникации основана на использовании технических средств, чтобы тиражировать информацию и передавать её для обширной аудитории на дальние расстояния. По мнению исследователей В.В. Учёновой и Н.В. Старых, реклама – «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются



информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному для рекламодателя выбору и поступку» [Учёнова, Старых, 1999, с. 9].

В дискурсе глянцевого журналов существует большое количество статей, маскирующих факт рекламности, прибегающих к не прямой передаче рекламного смысла («Купи!») для сокрытия прагматической авторской интенции, увеличения суггестивного потенциала текста. Под «не прямой коммуникацией» В.В. Дементьев предлагает называть «содержательно осложненную коммуникацию, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата. Формула не прямой коммуникации: «говорю не то, что говорю» [Дементьев, 2006, с. 4].

Наиболее существенными параметрами не прямой коммуникации В.В. Дементьев считает такие признаки, как осложненная интерпретативная деятельность адресата, неконвенциональность, ситуативная обусловленность и креативность [Дементьев, 2006, с. 33].

Данные параметры не прямой коммуникации, предложенные В.В. Дементьевым, явно прослеживаются в дискурсе глянцевого журналов. Раскрывая признак не прямой коммуникации «осложненная интерпретативная деятельность адресата» применительно к материалам журналистов, следует сказать, что под адресатом в данном случае понимается читатель, который должен сделать дополнительный шаг, чтобы понять содержание высказывания и догадаться, что материалы журналистов включают рекламу того или иного продукта. При этом для не прямого высказывания всегда присутствует такая интерпретативная ситуация, благодаря которой читатель может трактовать данное высказывание буквально.

Следующий параметр не прямой коммуникации - «неконвенциональность» - считается внутренней характеристикой не прямого высказывания, которое означает не то, что сказано. Поэтому не прямые высказывания зачастую ставят перед читателями задачу того, как следует правильно понимать данные

непрямые высказывания. В данном случае возможен коммуникативный сбой, если ситуация общения не содержит очевидных ключей тональности этого общения. Так как читателям иногда приходится домысливать получаемую от журналистов информацию, то процесс интерпретации можно считать креативным. В этом заключается такой параметр не прямой коммуникации, как креативность.

С целью выявления специфики не прямой рекламной коммуникации, реализуемой в рамках настоящего диссертационного исследования, обратимся к применению модели коммуникации американского ученого Г. Лассуэлла. Модель коммуникации Г. Лассуэлла рассматривается в ходе ответов на последовательно возникающие вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом? [Lasswell, 1948, p. 37]. В связи с тем, что коммуникативное взаимодействие в речевом жанре «Переписка с читателем» имеет диалогический характер, коммуникативная модель Г. Лассуэлла требует дополнения, так как имеет линейный характер. С целью придания динамичности модели Г. Лассуэлла необходимо дополнить её элементом, предложенным Норбертом Винером, который выражается в применении обратной связи [Почепцов, 2001, с. 231].

В модели коммуникации Г. Лассуэлла главную роль в коммуникации осуществляют те, кто адресует и кому адресовано сообщение, т.е. адресант и адресат.

Отправной точкой в данной модели коммуникации является адресант. В дискурсе глянцевого журнала отправителем сообщения, т.е. адресантом, выступает журналист, который транслирует содержание рекламного сообщения с учётом пожеланий рекламодателя.

И.А. Морозова (2002) выделяет несколько форм представления адресанта рекламного сообщения:

- 1) уровень организации. С помощью данной формы представления адресант выступает в рекламном сообщении как некая организация. В материалах

журналистов рекламного характера описываются характеристики организации и выполняемые ею функции;

2) уровень коллектива. В некоторых рекламных текстах отправителем сообщения является коллектив определенной компании;

3) уровень персоны. Согласно данной форме представления адресантом является конкретная персона. В качестве конкретных персон могут быть руководители организаций или менеджеры старшего звена, профессионалы, которые используют рекламируемые товары в своей деятельности, а также известные люди, знаменитости;

4) символический уровень. В качестве адресанта сообщения выступает нематериальная сущность компании или рекламируемого товара, подчеркивающая их индивидуальные особенности. В некоторых ситуациях символический адресант реализуется через бренд-персонаж. [Морозова, 2002, с. 178].

Другим главным участником рекламной коммуникации является адресат. Так как процесс коммуникации в дискурсе глянцевого журнала носит рекламный характер, то необходимо конкретизировать широкое понятие «адресат» до более узкого понятия «потребитель» или «потенциальный потребитель», потому что рекламная коммуникация ориентирована прежде всего на потребителя, мнение которого учитывается при производстве товаров или услуг. В настоящее время наблюдается тенденция индивидуализации рекламы, которая выражается в исследовании и учёте индивидуальных особенностей потребителя. Рассматривая две основные тенденции развития рекламы – глобализации и индивидуализации – Х. Кафтанджиев пишет: «Если вначале реклама служила типичным примером массовой коммуникации, то нынче она высоко индивидуализирована. Постепенно мы приближаемся к идеальной рекламе – той, которая обращается к каждому отдельному потребителю, учитывая его особенности» [Кафтанджиев, 2005, с. 44]. Потенциальные потребители, объединенные общими характеристиками, определяются как целевая аудитория. Представители целевой аудитории наблюдают за ведением

рекламной коммуникации в дискурсе глянцевого журналов и воспринимают рекламу, ориентированную персонально им.

Согласно модели коммуникации Г. Лассуэлла от адресанта к адресату направляется сообщение. Вслед за Ж.В. Николаевой рассматриваем «сообщение» как осмысленную и закодированную с помощью языка или других знаковых систем информацию [Николаева, 2004, с. 79].

Сообщение, направляемое от журналиста читателю, содержит ситуацию не прямой рекламной коммуникации, включает в себя имплицитные смыслы и имеет по своей структуре модель диады. Члены диады представляют интенциональное состояние говорящего (журналиста). Ответная реплика журналиста на вопрос читателя становится двуплановой, так как содержит две ситуации – явную и скрытую [Дементьев, 2006, с. 16].

Скрытая ситуация рекламного характера включает в себя дополнительную информацию о предмете рекламы. Способы подачи предмета рекламы различны. Э.В. Булатова классифицирует их по нескольким основаниям.

1. По особенностям композиционного размещения предмета рекламы в тексте:

- а) единичный. Предмет рекламы упоминается только один раз;
- б) многократный. Наименование предмета рекламы встречается несколько раз.

2. По характеру семиотических знаков, использованных для обозначения предмета рекламы:

- а) вербальный. Используется только словесное обозначение предмета рекламы;
- б) визуальный. Присутствует только изображение предмета рекламы без словесного его обозначения;
- в) вербально-визуальный. Словесное обозначение предмета рекламы дополнено его изображением.

3. По участию выразительных средств:

а) номинативный (нейтральный). Предмет рекламы выполняет только номинативную функцию (называет товар или услугу);

б) оценочно-экспрессивный. Предмет рекламы оценивается в соответствии с общей главной мыслью рекламного текста как прекрасный, выгодный, полезный, необходимый в хозяйстве и т. п. Наименование предмета рекламы участвует в создании рекламного образа и сопровождается разнообразными выразительными эффектами [Булатова, 2012, с. 82-83].

Сообщения, содержащие ситуации непрямой рекламной коммуникации, состоят из знаков разного рода, к ним относятся вербальные и невербальные знаки письменной разновидности языка, которые образуют знаковую систему или код.

Обратимся к рассмотрению вербальных средств реализации рекламной коммуникации на разных языковых уровнях: фонетическом, лексическом и грамматическом. К фонетическим средствам, создающим образ в рекламе, относятся аллитерация, ассонанс, звукоподражание, каламбур, рифма, имитация интонационного рисунка. Что касается лексических средств реализации рекламы в исследуемом речевом жанре, то к ним можно отнести термины, жаргонизмы, разговорную лексику, антонимические пары, идиоматические выражения, многозначные и омонимичные языковые единицы. К грамматическим средствам, направленным на реализацию рекламы, относятся окказионализмы, назывные предложения, синтаксический параллелизм, антитеза, парцелляция, побудительные конструкции и др.

Невербальные средства, характеризующие проявление рекламы в дискурсе глянцевого журнала, представлены графикой и средствами иконического языка. Графические средства выполняют важные функции в процессе коммуникации. Во-первых, графические средства играют большую роль в организации текста. Как отмечает А.И. Полторацкий, «графика выступает не только как средство оформления высказывания, но и как способ его построения. Более того, в ряде случаев она определяет целостность всего речевого произведения» [Полторацкий, 1974, с. 8]. Во-вторых, графические

средства служат для привлечения внимания читателей и дают наглядное представление о предмете рекламы. По мнению И.В. Арнольд, реализация графических средств «обогащает коннотативный аспект текста – все, что связано с оценочной, эмоциональной, экспрессивной и функционально-экспрессивной информацией» [Арнольд, 1999, с. 291]. Графические средства передачи информации в рекламной коммуникации носят название параграфемных и определяются как «средства, существующие около графемной системы языка и нарушающие «прозрачность» графической субстанции языкового выражения» [Клюканов, 1983, с. 11]. А. Г. Баранов и Л.Б. Паршин предложили классификацию параграфемных средств, основанную на механизмах их создания: синграфемные средства (художественно-стилистическое варьирование пунктуационных знаков), супраграфемные средства (шрифтовое варьирование) и топографемные средства (плоскостное варьирование текста) [Баранов, Паршин, 1996, с. 38].

Средства иконического языка (сюжетные изображения, иллюстрации, фотографии, рисунки, таблицы, схемы и др.) придают особое смысловое значение вербальной составляющей рекламы в дискурсе глянцевого журнала. В зависимости от коммуникативной задачи, которую выполняют средства иконического языка, выделяется три типа визуализации предмета рекламы:

1) репрезентация предмета рекламы. Данный тип визуализации используется в тех случаях, когда необходимо актуализировать внешний облик предмета рекламы, позволяющий выявить его основные качества и привлечь внимание потребителей.

2) демонстрация эксплуатационных качеств предмета рекламы. Такой тип визуализации направлен на наглядный показ достоинств предмета рекламы: простоту применения, повышенную производительность, надежность и другие качества предмета рекламы, составляющие реальную выгоду, пользу, эмоциональное удовлетворение, которое приносит потенциальному покупателю его применение.

3) аффективная характеристика предмета рекламы, ориентированная на формирование бренда. Данный тип визуализации способствует созданию оригинальной концепции бренда, которая заключается в создании ощущения особой ценности рекламируемого продукта [Колышкина, Маркова, Шустина, 2017, с. 110].

По модели коммуникации Г. Лассуэлла, сообщение, направляемое от адресанта к адресату, транслируется по определенным каналам взаимодействия участников коммуникации. В настоящем исследовании каналом взаимодействия адресанта и адресата является гляцевый журнал, который оказывает влияние на способ представления рекламной информации в нём.

В гляцевых журналах активно используются творческие приёмы передачи рекламной информации, предложенные Е.Э. Павловской (2003).

1. Приём «встраивания в канал» заключается в том, что реклама, размещенная в гляцевых журналах, испытывает влияние данных журналов.

2. Приём «оппозиция каналу» эффективно используется в том случае, если журнальное издание насыщено рекламой и необходимо выделить какое-либо рекламное сообщение.

3. Приём «трансформация канала» заключается в применении нестандартных способов привлечения внимания реципиентов к рекламным сообщениям [Павловская, 2003].

С целью реализации непрямой рекламной коммуникации в дискурсе гляцевых журналов самым эффективным является приём «встраивания в канал», который может быть представлен разными способами: стилизацией, обрамлением и включением в контекст [Павловская, 2003]. Использование способов передачи рекламной информации, относящихся к приёму «встраивания в канал», способствует сокрытию рекламного сообщения среди материалов журналистов нерекламного характера. Поэтому рекламное сообщение воспринимается читателями скорее как редакционный материал, а не как реклама.

В процессе создания обратной связи в репликах-реакциях журналистов раскрывается, по мнению Г. Лассуэлла, ответ на вопрос: «С каким эффектом?» Именно журналисты оказывают воздействующую функцию на читателей с помощью различных видов речевого воздействия, которые влияют на изменение сознания и (или) поведения участников коммуникации.

Обратимся к рассмотрению понятия «речевое воздействие», реализуемое в непрямой рекламной коммуникации в дискурсе гляцевых журналов. В настоящее время лингвистами проведен ряд исследований понятия «речевое воздействие». Было предложено немало подходов к изучению речевого воздействия: прагматический, когнитивный, коммуникативный, семиотический и др. [Аверьянова, 2014; Иванова, 2012].

В рамках прагматического и прагмалингвистического подходов к изучению речевого воздействия в фокусе внимания находятся адресант, механизмы и методы достижения коммуникативной цели адресанта в ходе коммуникации. Как отмечает Е.Ф. Тарасов, «речь действительно служит для передачи сообщений, ... но передача сообщений никогда не является конечной целью общения, эта передача всегда есть только средство достижения других целей, конечной из которых является цель управления деятельностью собеседника» [Тарасов, 1990, с. 9]. Если, по мнению Е.Ф. Тарасова, содержанием речевого воздействия является регуляция деятельности одного собеседника другим [Тарасов, 1990, с. 3], то, с точки зрения Л.Л. Фёдоровой, – это социальное воздействие [Фёдорова, 1991].

Для коммуникативной лингвистики актуальным вопросом изучения речевого воздействия является исследование эффективных коммуникативных стратегий и тактик говорящего.

По мнению И.А. Стернина, речевое воздействие «формируется как наука об эффективном общении». Под «эффективностью общения» И.А. Стернин понимает следующее: во-первых, «эффективность должна определяться для каждого коммуниканта отдельно», а во-вторых, понятие эффективности



«связано с достижением тех целей, которые ставит участник общения в данной коммуникативной ситуации» [Стернин, 2012, с. 4-5].

Достижение коммуникативной цели является наиболее эффективным, если в коммуникативном процессе задействованы как коммуникативные стратегии, так и тактики. Е.В. Ключев определяет коммуникативную стратегию как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели». Коммуникативная тактика рассматривается им как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Ключев, 2002, с. 18-19]. Исходя из приведенных определений, можно сделать вывод о том, что стратегия соотнесена с коммуникативными целями, а тактики – с набором коммуникативных намерений, то есть практическими способами достижения целей общения.

Е.В. Ключев предлагает схему, позволяющую понять соотношение элементов стратегии и тактики в коммуникативном процессе: «используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель (определяя или не определяя коммуникативную перспективу, то есть возможность вызвать желаемые последствия в реальности) и, следуя определенной коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику (или не преобразуется, или преобразуется неуспешно) как совокупность коммуникативных намерений (задач), пополняя коммуникативный опыт говорящего» [Ключев, 2002, с. 20].

О.С. Иссерс объединила в своём труде «Речевое воздействие» (2011) коммуникативный и когнитивный подходы к изучению речевого воздействия и выделила в качестве его средств выражения аргументацию, приемы ввода имплицитной информации, номинацию, лексическую систему языка, морфологию, синтаксис, фонетику, а также выразительные средства языка и коммуникативные стратегии [Иссерс, 2011].

Разработка семиотического подхода к изучению текстов разнообразных стилей и жанров, в которых опосредованно развивается теория речевого воздействия, представлена в работах Л. Г. Бабенко и Ю.В. Казарина. Описывая структурную организацию текста, исследователи выделяют три основных составляющих: концептосфера, особое денотативное пространство, эмотивная сфера текста. Согласно семиотическому подходу речевое воздействие происходит не только через каждый из компонентов текста в отдельности, но и в сочетании их друг с другом [Бабенко, Казарин, 2005, с. 6].

Существует множество разновидностей речевого воздействия, выделяемых на основании разных критериев. В зависимости от целей и отношения к адресату речевое воздействие подразделяется на манипулятивное и неманипулятивное. К обязательным условиям манипуляции, по мнению Е.В. Денисюк, относятся, во-первых, «непризнание одним человеком равной ценности личности другого индивида по сравнению с собственной», а во-вторых, «стремление добиться желаемого в случае конфликта интересов без каких-либо уступок». В свою очередь «коммуникация с неманипулятивным речевым воздействием – это всегда компромисс, договор» [Денисюк, 2003, с. 22-23].

Манипуляция часто рассматривается как психолингвистический процесс. Поэтому для ее изучения требуется интеграция результатов психологических и собственно лингвистических исследований.

В отечественной психологии под манипуляцией понимается «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко, 1997, с. 59].

В процессе коммуникации манипулирование осуществляется с помощью языковых средств и речевых приемов. Поэтому в лингвистике этот процесс называется «речевым (языковым) манипулированием».

В коллективной монографии «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова определяют языковое манипулирование как

«использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении...» [Паршин, Пирогова, 2000, с. 77].

Схожее определение предлагает Г.А. Копнина, которая рассматривает речевую (языковую) манипуляцию как «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата» [Копнина, 2012, с. 24].

В настоящем диссертационном исследовании вслед за Е.В. Сергеевой рассмотрим языковое манипулирование как «коммуникативную стратегию, использующую особенности языка для скрытого воздействия на адресата в интересах адресанта» [Сергеева, 2014, с. 90].

Использование манипулятивной стратегии приводит к целенаправленному преобразованию информации (искажение, умалчивание или подача определенным способом и в определенный момент) или воздействию на субъективную сферу адресата. По мнению Е.В. Сергеевой, «различие этих воздействий определяет манипулятивную тактику» [Сергеева, 2014, с. 90].

Понятие «манипулятивная речевая тактика» являлось предметом изучения многих исследователей.

Г.А. Копнина определяет манипулятивную речевую тактику как «такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершить поступок, выгодный манипулятору» [Копнина, 2012, с. 48].

Е.С. Попова предлагает следующее определение манипулятивной речевой тактики: «речевое действие, которое направлено на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели, а достижение этой цели происходит через использование целого ряда тактик» [Попова, 2002, с. 276].

Манипулятивная речевая тактика реализуется с помощью речевых приёмов, поэтому следует рассмотреть понятие «манипулятивный речевой приём».

Под манипулятивным речевым приемом Г.А. Копнина понимает «способ построения высказывания или текста, реализующий ту или иную манипулятивную тактику» [Копнина, 2012, с. 48].

Е.С. Попова рассматривает манипулятивный речевой приём как «использование вербальных и невербальных средств для выражения инвариантного тактического смысла» [Попова, 2002, с. 279].

Рассматривая реализацию манипулятивной стратегии, манипулятивных речевых тактик, манипулятивных речевых приёмов в не прямой рекламной коммуникации в дискурсе глянцевого журналов, следует отметить отсутствие единства в классификации тактик, приемов и средств речевого манипулирования в рекламе глянцевого журналов.

Обзор исследований в области приёмов речевого манипулирования показал, что существует несколько разработанных классификаций приёмов речевого манипулирования рекламы.

А.А. Горячев (2010) и М.Н. Ковешникова (2014) классифицировали приёмы речевого манипулирования рекламы в зависимости от разных уровней языка: фонетического, лексического, грамматического, морфологического, синтаксического, а в отдельную группу они выделили графические приёмы манипулирования.

Следующая классификация манипулятивных речевых приёмов изложена в работе Г.А. Копниной «Речевое манипулирование» (2012). Основанием данной классификации является постулат, который нарушает манипулятор. Согласно предложенному основанию классификация включает паралогические риторические приёмы; параквантитативные приёмы; стилистические приёмы; приёмы неправдоподобного описания в манипулятивной функции [Копнина, 2012].

Классификация манипулятивных речевых приёмов, предложенная А.А. Казаковым, построена на основании масштаба способа воздействия. А.А. Казаков выделил три уровня манипуляции с характерными для них приёмами: микроуровень, представленный языковыми средствами, которые

«реализуются в рамках одного или нескольких слов»; мезоуровень, в рамках которого выделяются логические и эмоциональные приёмы; макроуровень, включающий в себя «масштабные рычаги манипулятивного воздействия на аудиторию» [Казаков, 2013, с. 88-89].

В следующей главе обратимся к выявлению особенностей реализации не прямой рекламной коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала с помощью элементов описанной модели коммуникации Г. Лассуэлла, а также разработаем классификацию манипулятивных речевых тактик и приёмов в рамках взаимодействия коммуникантов в исследуемом речевом жанре.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

В последнее время в фокусе внимания ученых находятся речевые жанры, рассматриваемые в рамках дискурсивных исследований. Особое место отводится изучению медиадискурса, публицистического дискурса, а именно дискурса глянцевого журналов как разновидности публицистического дискурса и его жанров.

Объектом настоящего диссертационного исследования стал речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов, рассматриваемый с точки зрения коммуникативно-деятельностного и социопрагматического подходов. Речевой жанр «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов реализуется в структуре рубрики «Вопрос-ответ» и представляет собой простое коммуникативное событие, контекстом которого является коммуникативная ситуация и которое определяется устойчивым набором компонентов, формирующих единое целое – это участники коммуникации, тема, цель, правила взаимодействия, обстановка.

Речевой жанр «Переписка с читателем» относится к диалогическим жанрам малой формы нефатической сферы общения. Ведущей типовой интенцией исследуемого речевого жанра является получение совета читателем от журналиста в дружеской форме. По своей структуре диалог в речевом жанре «Переписка с читателем» представляет собой простое двухкомпонентное диалогическое единство, состоящее из реплики-стимула и реплики-реакции, которое отличается опосредованным характером общения. Основу опосредованного диалога в рамках исследуемого речевого жанра составляют дистанцированность общения, отсутствие зрительного контакта, подготовленность высказываний, переход ролей от одного участника общения к другому с читателем в роли инициатора общения, письменная форма общения с характерными признаками устной разговорной речи.

Так как речевой жанр «Переписка с читателем» относится к тематически неограниченным жанрам, то следует отметить наличие многообразия тем, представленных в исследуемом речевом жанре, обусловленных прагматическими особенностями дискурса глянцевого журнала: внешность (красота, мода), здоровье, отношения между мужчинами и женщинами, личные психологические проблемы, работа, карьерный рост и т.д. На выбор тематики исследуемого речевого жанра в дискурсе глянцевых журналов оказывает влияние гендерный фактор.

Изучение речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе русскоязычных и англоязычных глянцевых журналов позволило сделать вывод, что исследуемый речевой жанр является соотносительным речевым жанром в рамках разных лингвокультур, для которого характерно стирание лингвокультурных особенностей, наличие коммуникативных универсалий, в которых выражены коммуникативные потребности людей, обусловленные общими законами социальной жизни.

Речевой жанр «Переписка с читателем» подвергается воздействию со стороны рекламного дискурса, что влияет на характер коммуникации в рамках данного жанра. Это приводит к расширению видов жанровых интенций, а именно к реализации рекламной интенции в исследуемом речевом жанре. Модель коммуникации, предлагаемая для описания исследуемого речевого жанра, включает элементы модели коммуникации Г. Лассуэлла, которая рассматривается в ходе ответов на последовательно возникающие вопросы: кто? сообщает что? по какому каналу? кому? с каким эффектом?, а также элемент «обратная связь» кибернетической модели Н. Винера.

## **Глава II. РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕНЦИЙ В ОТВЕТНОЙ РЕПЛИКЕ ЖУРНАЛИСТА В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ «ПЕРЕПИСКА С ЧИТАТЕЛЕМ»**

### **2.1. Трансформация ролей адресантов и адресатов в речевом жанре «Переписка с читателем»**

Реализация демократичности как основного показателя деятельности средств массовой информации оказала влияние и на характер коммуникации в печатных изданиях, в частности, в глянцевах журналах, и на развитие «обратной связи», которая прослеживается в диалоге между читателями и журналистами прессы.

Как редакции печатных изданий, так и читатели ориентированы на успешный диалог. Успешное развитие диалога между участниками коммуникации обусловлено рядом факторов. Языковое воплощение коммуникативных задач, достижение в процессе коммуникации взаимопонимания и согласия коммуникантов, и, наконец, успешная реализация коммуникативной цели являются главными условиями для построения гармоничного диалога между читателями и редакциями журналов, которые становятся активными участниками коммуникации.

Так как основу речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевах журналов составляет опосредованный диалог, представляющий собой простое двухкомпонентное диалогическое единство, то читатели и журналисты становятся главными участниками коммуникации в рамках исследуемого речевого жанра.

Каждый участник коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» выступает в роли адресата и адресанта поочередно. При этом контактоустанавливающая функция принадлежит читателю, который задает вопрос журналисту и играет роль адресанта.



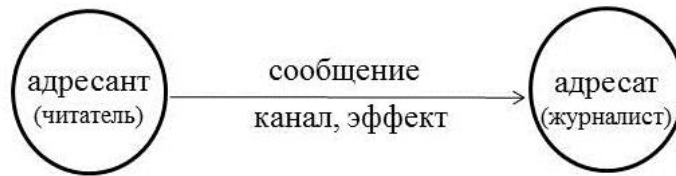


Рис. 2 Установление адресант-адресатных отношений в речевом жанре «Переписка с читателем»

После получения вопроса читателя журналист формулирует и направляет ответ читателю, при этом читатель и журналист обмениваются ролями, журналист играет роль адресанта, а читатель – роль адресата.

*Q: My oily skin makes me miserable. How can I get through the day shine-free?*

*A: Make sure you're using only a tiny amount of moisturizer – you only need a 10p-sized blob. Try REN ClearCalm3 Anti-Blemish Day Fluid, £24, which helps control oil overflow. Your makeup essential should be BareMinerals Matte SPF15 Foundation, £24, a brilliant mineral foundation that looks like bare skin but secretly mops up shine throughout the day [Cosmopolitan UK, 2010 №12, p. 232].*

Обмен ролями между читателями и журналистами происходит с учётом особенностей пространственно-временных отношений, которые заключаются в дистанцированности общения между коммуникантами.

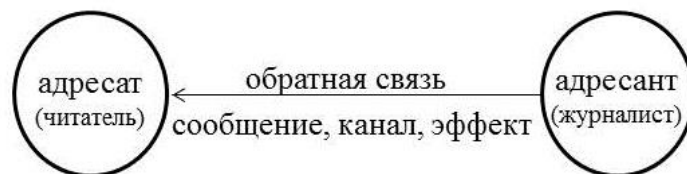


Рис. 3 Обмен ролями между читателями и журналистами в речевом жанре «Переписка с читателем»

В ходе реализации обратной связи журналисты часто начинают выполнять роль модераторов, так как для построения компетентных ответных реплик они привлекают экспертов разных сфер деятельности: психологов, косметологов, диетологов, спортивных тренеров, менеджеров по продаже определенных товаров и др. В некоторых вариантах построения ответных реплик на вопросы по уходу за своей внешностью журналисты привлекают знаменитых людей: актеров, телеведущих, шоуменов. Читатели относятся к таким ответам на

вопросы, в которых прослеживается обращение к мнениям знаменитых людей как к авторитетным публикациям.

*Q: My fine hair always falls flat, even when I blow-dry with a round brush. What's an easy way to create volume that lasts?*

*A: With hair still warm from the dryer, slide long, flat clips (at left, Goody Sectioning Clips, \$3.16) in 1-inch chunks across your head (see illustration), says stylist Morgan Willhite. Remove after 10 minutes, and lock in lift with Dove Style+Care Strength & Shine Hair Spray, \$3.76. [Cosmopolitan USA, 2012 №3, p. 112].*

В ходе построения реплики-реакции журналистом и направления её в адрес читателя, который при этом исполняет роль адресата, автор ответной реплики включает рекламную информацию с учётом особенностей и потребностей адресата. При этом читатель, кроме выполнения роли адресата, приобретает ещё и роль потенциального потребителя или покупателя. Под понятием «потребитель», вслед за Д. Догановым, понимаем «любое лицо (физическое или юридическое), выражающее свои материальные или духовные потребности в процессе коммуникации» [Доганов, 1983, с. 104].

Направление ответной реплики журналиста в адрес одного потребителя в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» приводит к ознакомлению с данным ответом некоторого количества потенциальных потребителей, имеющих одинаковые мотивы и потребности. Таким образом, происходит процесс сегментации потенциальных потребителей в исследуемом речевом жанре. Под процессом «сегментирования», вслед за Х. Кафтанджиевым, понимаем «процесс группирования потребителей, у которых схожие потребности и примерно одинаковая реакция на маркетинговые усилия» [Кафтанджиев, 2005, с. 50].

Потенциальные потребители, читающие ответную реплику журналиста в рамках речевого жанра «Переписка с читателем», объединены сходными характеристиками, мотивами, ценностями и потребностями, определяются термином «целевая аудитория». Данная целевая аудитория ограничена определенными социально-экономическими показателями. У представителей

целевой аудитории есть свои ценности, которые влияют на эффективность коммуникации в рамках исследуемого речевого жанра. При этом представитель целевой аудитории идентифицирует себя с адресатом ответной реплики журналиста, а иногда пытается идентифицировать себя с известными людьми, на чье мнение ссылаются журналисты в ходе построения ответных реплик.

## **2.2. Механизм подмены целей коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем»**

Журналисты и читатели глянцевого журнала ориентированы на успешный диалог в рамках речевого жанра «Переписка с читателем». Одним из главных условий построения продуктивного диалога между участниками коммуникации (журналистами и читателями) является успешное достижение целей коммуникации. Читатель обращается в редакцию глянцевого журнала с вопросом, чтобы получить ответ о том, как решить ту или иную житейскую проблему, получить совет, поддержку, ободрение и др. со стороны журналиста.

В ходе построения ответной реплики на вопрос читателей журналистами в дискурсе глянцевого журнала *Cosmopolitan* и *Men's Health* осуществляется подмена целей коммуникации. Учитывая коммуникативные намерения читателей, журналисты начинают преследовать свои интересы по продвижению товаров и услуг, маскируя рекламу в ходе ответа на вопрос читателя, который имеет характер дружеского совета. Воздействие журналистов на читателей смещается с традиционного совета и поддержания дружеской беседы на продвижение товаров и услуг в рамках построения ответной реплики на вопрос читателя. Реплика-реакция журналиста становится двуплановой: она содержит две коммуникативные ситуации — явную и скрытую.

С целью описания ситуаций взаимодействия журналистов и читателей в речевом жанре «Переписка с читателем» воспользуемся предложенной

В.В. Дементьевым (2006) моделью диады и рассмотрим, как эти ситуации моделируются в ответных репликах журналистов.

Диада, с точки зрения В.В. Дементьева, является «семиотической моделью, состоящей из двух компонентов: левого и правого членов. При этом левый член диады – то интенциональное состояние говорящего, выражение которого должно было бы быть закреплено за формой планируемого высказывания, при помощи которого дает о себе знать результирующее интенциональное состояние – правый член. Правый член диады (план означаемого) – это интенциональное состояние говорящего, понятое как таковое слушающим» [Дементьев, 2006, с. 89]

По мнению В.В. Дементьева, идея «структуры диады непрямого коммуникации заключается во взаимодействии, наложении и взаимопроникновении разных содержательных сущностей» [Дементьев, 2006, с. 177].

Понятия «содержательная сущность», «интенциональное состояние» являются главными компонентами коммуникативной ситуации. Вслед за В.Е. Гольдиным будем рассматривать понятие «коммуникативная ситуация» как «ситуацию, которая складывается взаимообусловленными действиями и состояниями ряда обязательных для данной ситуации и факультативных субъектов, включает в себя мотивы, цели, правила, объекты и т. д.» [Гольдин, 1997, с. 24].

Рассмотрим взаимодействие участников коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» с помощью двух коммуникативных ситуаций: ситуации нерекламного и ситуации рекламного характера. За ситуацией нерекламного характера «получить совет» (поддержку, ободрение и т.д.) скрывается ситуация рекламного характера в рамках построения ответной реплики журналиста на вопрос читателя. Благодаря этому возникает непрямо коммуникация. В речевом жанре «Переписка с читателем» для характеристики непрямо рекламной коммуникации используется моделирование следующих коммуникативных ситуаций взаимодействия журналистов и читателей.

**Таблица 6 – Непрямая рекламная коммуникация в речевом жанре  
«Переписка с читателем»: моделирование ситуаций взаимодействия  
журналистов и читателей**

Ситуации нерекламного характера (явная ситуация)	Ситуации рекламного характера (скрытая ситуация)
Ситуация «получи совет»	Ситуация «посмотри мини-каталог товаров и сделай свой выбор»
	Ситуация «изучи прейскурант товаров и сделай покупку или узнай о ценах на наши товары / услуги»
	Ситуация «посети интернет-магазин и сделай покупку или узнай о нашей фирме / услугах»
	Ситуация «прочитай рекламное объявление, соверши покупку или узнай о нашей фирме / услугах»

I. В ответных репликах журналистов встречается **диада: ситуация «получи совет» - ситуация «посмотри мини-каталог товаров и сделай свой выбор».**

Реплики-реакции журналистов на вопросы читателей не включают рекламную информацию, но сопровождаются расположенными рядом с текстами мини-каталогами товаров. Среди товаров, представленных в мини-каталоге, могут быть предложены продукты питания, одежда, косметические средства. Если о пользе того или иного продукта питания рассказывается в ответной реплике журналиста, то в сопровождаемом мини-каталоге подобран перечень продуктов одной категории разных торговых марок.

Рассмотрим моделирование данных ситуаций в ответной реплике журналиста на примере (приложение, рис. 1).

**Q:** *What's a good butter substitute? Spencer, Miami, FL*

**A:** *Why bail on butter? Sure, it's high in saturated fat, but a pat here and there isn't bad for your heart. That said, if you want to improve your heart health, **consider one of the substitutes above** – they taste like the real thing but act like spreadable medicine. "Spreads with plant sterols and stanols can help you slash your LDL," says Lori Mosca, M.D., the director of preventive cardiology at New York-*

*Presbyterian Hospital. "Those made with omega-3s or olive oil may lower your triglycerides". [Men's Health USA, 2010 №3, p. 22].*

В приведенном примере обсуждается заменитель масла хорошего качества. В ответной реплике журналиста приводится общая информация о заменителях масла, содержится форма не прямой императивности *consider one of the substitutes above*, благодаря которой журналист призывает читателей перейти к просмотру мини-каталога и предлагает выбрать из перечня заменителей масла подходящий продукт и приобрести его.

В небольшом каталоге товаров, который сопровождает данное письмо читателя, представлено шесть заменителей масла разных торговых марок: 1 – *Full Circle Organic Olive Oil*; 2 – *Smart Balance Omega Light*; 3 - *Smart Balance Heartright*; 4 – *Olivio Original*; 5 – *Land O'Lakes Unsalted whipped Butter*; 6 – *Promise Active Light*, дано краткое описание пользы данных продуктов, а также опубликован состав продуктов по содержанию калорий, жиров, натрия и пр. Все товары, предложенные в мини-каталоге, проиллюстрированы фотографиями данных продуктов питания.

Возможен другой вариант моделирования ситуаций «получи совет» - «посмотри каталог товаров и сделай свой выбор», с более выраженным прагматическим смыслом. В данном случае предлагаемый мини-каталог товаров встраивается в текст ответной реплики журналиста, что привлекает внимание читателей к рекламируемым товарам в большей степени (приложение, рис. 2).

**В:** *Что из косметических средств подарить маме?*

**О:** *Обращай внимание на пометку «антиэйдж» на упаковке. Из новинок нам нравятся: Регенирирующая сыворотка для кожи вокруг глаз Absolie Yeux Precious Cells, Lancôme; Ночная восстанавливающая маска The Lifting and Firming mask, La Mer; Крем с эффектом ботокса Crème Iridoradiante Legere, Apot.Care. [Cosmopolitan RU, 2014 №5, p. 106].*

В рассматриваемом примере журналист в ходе построения ответной реплики предлагает читателю мини-каталог новинок антивозрастных косметических

средств разных брендов. За явной ситуацией совета о выборе подарка для мамы скрывается ситуация «посмотри мини-каталог товаров и сделай свой выбор». Цель журналиста – привлечь внимание читателя к данным косметическим товарам, предложенным в мини-каталоге, но составленном с учетом пожеланий читателя, задающего вопрос. Информация рекламного характера передаётся имплицитно: журналист не предлагает купить данную продукцию в качестве подарка для мамы, а акцентирует внимание на товарах, которые нравятся ему, то есть уводит от ситуации покупки. Так как мнение журналиста является авторитетным для читателя, то читатель прислушивается к его мнению и, вероятно, осуществит свой выбор в пользу какого-либо из предложенных товаров.

II. В ответных репликах журналистов прослеживается **диада: ситуация «получи совет» - ситуация «изучи прейскурант товаров и сделай покупку или узнай о ценах на наши товары / услуги».**

Моделирование данных ситуаций в репликах-реакциях журналистов схоже с диадой «получи совет» - «посмотри мини-каталог товаров и сделай свой выбор». Отличительной особенностью моделирования таких ситуаций является предложение рекламируемых товаров с указанием цен, представленных журналистом в небольшом каталоге.

Проследим использование данной диады в ответе журналиста на вопрос читателя (приложение, рис. 3).

*Q: What's the healthiest, best-tasting chocolate? Felix, Woburn, MA*

*A: Unfortunately, the "healthiest" type would also taste the worst, since the percentage of cacao in dark chocolate determines both the number of disease-fighting flavonols and the bitterness. For the best balance of flavor and flavonols, try chocolate with 70 percent cacao, says Jeffrey Blumberg, Ph.D., director of the antioxidants research lab at Tufts University. **We tested dozens of dark chocolate brands and chose five favorites. Limit yourself to a 100-calorie serving daily (one 2-inch square) and you'll reap the health rewards without piling on the pounds, says Blumberg.** [Men's Health USA, 2010 №5, p. 22].*

В приведенном примере журналист отвечает на вопрос читателя о выборе вкусного и в то же время полезного шоколада. Выбор журналиста был сделан в пользу 5 брендов темного шоколада, а также им был составлен небольшой каталог, включающий названия брендов, краткое описание продуктов и цены на товары: *Amano Madagascar (\$7)*, *Dagoba's Beaucoup Berries Bar (\$3)*, *Vosges Creole Bar (\$8)*, *Askinosle Roasted Cocoa Nibs (\$11)*, *Jacques Torres Midnight Soul (\$5)*. Все товары, предложенные в мини-каталоге с прейскурантом, проиллюстрированы фотографиями шоколада данных брендов. Информация рекламного характера о мини-каталоге товаров с прейскурантом предложена в ответной реплике журналиста косвенно, благодаря предложению *We tested dozens of dark chocolate brands and chose five favorites*. Читателю необходимо домыслить, чтобы догадаться о просмотре мини-каталога с прейскурантом, включающего именно эти 5 товаров разных брендов, выбранных журналистом.

III. В ответных репликах журналистов прослеживается диада: **ситуация «получи совет» - ситуация «посети интернет-магазин и сделай покупку или узнай о нашей фирме / услугах»**.

Ответные реплики журналистов, в которых встречается данный тип диады, можно разделить на несколько групп по степени выраженности, очевидности прагматического смысла.

1. Ответная реплика журналиста на вопрос читателя содержит несколько советов, один из которых косвенно предлагает посетить сайт для просмотра тех или иных рекламируемых товаров. При этом подобранный перечень данных товаров соответствует тематике вопроса читателя (приложение, рис. 4).

*Q: Will workout leggings actually help my athletic performance? And are they for the gym only? Erik, St. Louis, MO*

*A: ... A British study review found that they reduced soreness, added muscle power, and possibly reduced muscle damage. Plus, if you think they make you stronger, they may help your performance, says trainer and world champion powerlifter Robert Herbst. Avoid them for deadlifts, he says, because of friction or snagging. If you wear them, go full-length for the supposed benefits. Some of us here*



*at MH wear them; we like the CW-X brand (cw-x.com)* [Men's Health USA, 2017 №11, p. 17].

На первый взгляд, журналист предлагает ответ на вопрос, который включает интересную информацию о том, какую пользу приносят спортивные леггинсы мужчинам в ходе тренировок и куда их можно надевать ещё, кроме спортзала. Сигнал рекламности при этом скрыт. В ответной реплике журналист упоминает название бренда мужских леггинсов для тренировок и публикует ссылку на сайт. Воздействие на читателей осуществляется на подсознательном уровне. Непрямая рекламная информация о спортивных леггинсах для мужчин содержит несколько имплицитных смыслов. Во-первых, так как сотрудники журнала *Men's Health* сами носят леггинсы бренда CW-X, то этот бренд заслуживает доверия, и читатели могут приобрести данный товар. Во-вторых, с помощью предложенной ссылки на сайт читатели смогут ознакомиться с продукцией данного бренда или заказать необходимый товар по интернету.

2. Второй вариант проявления **диады: ситуация «получи совет» - ситуация «посети интернет-магазин и сделай покупку или узнай о нашей фирме / услугах»** в репликах-реакциях журналистов заключается в размещении ссылки на сайты интернет-магазинов или на информацию о действующих магазинах с адресами и телефонами в нижней части страницы журнала, на которой размещены письма читателей. Обычно подобная ссылка на рекламную информацию является универсальной для всех читателей, так как содержит список магазинов, где можно приобрести все товары, которые прямо или косвенно были представлены в данном выпуске журнала.

Традиционно такие ссылки встречаются на страницах писем читателей русскоязычных и англоязычных версий женских глянцевого журналов *Cosmopolitan* с формулировкой *See page 234 for shopping information* или *Адреса ищи в конце журнала*.

На страницах переписки читателей и журналистов англоязычного журнала *Men's Health* ссылки на рекламную информацию, расположенную в конце журнала, встроены в ответную реплику журналиста.

*Q: Do I really need moisturizer when it's humid out? Rodney, St. Joseph, MO*

*A: Yes. Your skin may not feel dry, but washing can strip vital oils. A moisturizer locks those in. Look for oil-free products with humectants, which keep moisture in. Try Peter Thomas Roth Water Drench Hyaluronic Cloud Cream, and see **page 82 for more tips** [Men's Health USA, 2017 №8, p. 20].*

В ответной реплике журналисты дают советы читателям и упоминают о различных косметических средствах, приводят некоторые рекомендации. Для того чтобы познакомиться с рекламируемой продукцией, узнать о магазинах, в которых можно приобрести данные товары, необходимо перейти на другую страницу, обычно расположенную в конце журнала. Рекламная информация, расположенная в конце журнала, занимает журнальный разворот и может быть систематизирована двумя способами: 1) рубрика журнала – номер страницы – название рекламируемого товара / название бренда – электронный адрес интернет-магазина или адрес магазина, где можно приобрести данный товар; 2) все рекламируемые товары сгруппированы по разделам: досуг, одежда и аксессуары, косметика и парфюмерия, здоровье и фитнес, в каждом разделе также указан список рекламируемых товаров с адресами магазинов, в которых потенциальные потребители могут совершать покупки.

IV. В ответных репликах журналистов прослеживается **диада: ситуация «получи совет» - ситуация «прочитай рекламное объявление, соверши покупку или узнай о нашей фирме / услугах».**

Моделирование данных ситуаций в ответных репликах журналистов начнём с рассмотрения понятия «рекламное объявление». Исследователь Е.А. Курченкова предлагает следующую дефиницию рекламного объявления, определяя его как «переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности с целью побудить адресата к каким-либо действиям» [Курченкова, 2000, с. 6]. Учёные К. Бове и У. Аренс выделяют в структуре рекламного объявления заголовок, текст и коду (концовку) [Бове, Аренс,

URL]. В ходе моделирования ситуации «прочитай рекламное объявление», скрываемое за ситуацией «получи совет», используется свернутая композиционная структура, состоящая из основного текста, который раскрывает только главные достоинства, характеристики рекламируемого товара. Рассмотрим проявление данной диады в реплике-реакции журналиста на вопрос читателя (приложение, рис. 5).

*Q: The red bumps on the backs of my arms won't budge. Help!*

*A: They might be from keratosis pilaris, a common recurring condition where keratin builds up in hair follicles, explains NYC dermatologist Howard Sobel. Dry skin and overexfoliating may exacerbate it. A moisturizing body wash can help soothe irritation [Cosmopolitan USA, 2008 №4, p. 122].*

Ответная реплика журналиста не содержит рекламной информации, но рядом с данным текстом расположено рекламное объявление, которое состоит из вербального компонента (основной текст) и визуального компонента (фото увлажняющего геля для тела Olay Botanical Fusion Body Wash). Основной текст рекламного объявления включает информацию о названии бренда косметического средства и цене, выраженную в форме прямого императива: *Banish pesky marks with Olay Botanical Fusion Body Wash, \$5.99*. Наблюдается взаимосвязь между ответной репликой журналиста и рекламным объявлением на содержательном уровне. Если в своём ответе журналист предлагает решить проблему с кожей с помощью увлажняющего геля для тела, то в рекламном объявлении указывает название бренда данного средства.

Анализ функционирования механизма подмены целей коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала позволил определить вербальные и невербальные средства реализации не прямой рекламной коммуникации в рамках ответной реплики журналиста на вопрос читателя.

К вербальным средствам реализации не прямой рекламной коммуникации в рамках ответной реплики журналиста относятся:

1) использование не прямой императивности, которая выражается в ответных репликах журналистов с помощью глаголов в форме повелительного наклонения, которые оказывают не прямое влияние на читателей. Например, *обрати внимание, wear, pay attention to ...*

*Q: Most makeup is overkill for my small eyes. Any tips? – Allie Tierney, 22*

*A: “Always wear ...*

*1. shimmery shadow;*

*2. liquid liner on top, extending it slightly past inner and outer corners;*

*3. mascara, top and bottom.”*

*From top: L’Oreal Paris The Super Slim Liner by infallible, \$8.95, **drugstores**; Maybelline New York Falsies Big Eyes by Volum’Express Mascara, \$9.49, **drugstores**. [Cosmopolitan USA, 2014 №1, p. 52].*

В анализируемом примере в ответной реплике используется глагол в форме повелительного наклонения *wear*, способствующий передаче не прямой императивности, так как не призывает читателя совершить покупку напрямую. Рекламная информация содержится под текстом диалога читателя и журналиста и опубликована более мелким шрифтом, чем основной текст переписки (приложение, рис. 6);

2) использование лексических единиц в ответной реплике журналиста, способствующих указанию на расположение визуального компонента, относящегося к переписке читателя и журналиста и содержащего рекламную информацию: *left, at left, above, below, right, at right, see the illustration* и т.д.

*Q: What kind of bread is the most nutritious? Patrick, Atlanta, GA*

*A: **First off, ignore the advertising copy on the front. Flip around to the ingredient list. Is the first ingredient a whole grain? Does each slice have 2 or more grams of fiber? Do “inulin” or “polydextrose” show up? The correct answers are yes, yes, and no. “With whole grain, nothing is stripped away,” says Jim White, R.D., of the American Dietetic Association. That means you’re noshing on natural fiber, not inulin or polydextrose, two additives used to artificially boost fiber. **The breads*****

*above meet the criteria, and could also help you build muscle, lose weight, and beat heart disease.* [Men's Health USA, 2009 №11, p. 18].

В данном примере в тексте ответной реплики не содержится рекламная информация, но наблюдается ссылка на наличие и расположение визуального компонента, относящегося к тексту переписки читателя и журналиста, в котором содержится рекламная информация о сортах и торговых марках хлеба (приложение, рис. 7);

3) использование лексических единиц в ответной реплике журналиста, передающих личные предпочтения журналиста относительно предмета рекламы, данного в реплике-реакции: *we like, I like, I prefer, my secret, our favourite, we are the fans of ..., our pick, мне нравятся, мне приглянулись, мы протестировали* и т.д.

*Q: My deodorant gets clumpy and stains my tank tops. Are any truly invisible? – Kiara Tossona, 24*

*A: “I tested several, and **this one comes closest**. It’s a gel, so it dries to a thin, clump-proof finish”.* [Cosmopolitan USA, 2014 №7, p. 88].

В рассматриваемом примере в ответной реплике эксплицитно представлено личное предпочтение журналиста к рекламируемому товару с помощью выражений *I tested several, and **this one comes closest***, кроме этого реплика-реакция сопровождается визуальным компонентом и подписью мелким шрифтом *Secret Clinical Strength Clear Gel, \$8, drugstores* (приложение, рис. 8).

К невербальным средствам реализации непрямой рекламной коммуникации в рамках ответной реплики журналиста относятся:

1) использование визуального компонента, представляющего собой фотографию известной модели или актрисы, которая демонстрирует рекламируемые товары, описанные в ответной реплике журналистов на вопросы читателей.

*Q: How soon can I shampoo post dye-job?*

*A: “Since the ammonia in permanent dye opens your hair cuticles, wait a few days to let things seal,” says Sean Davis, of New York’s Tosler Davis salon. But if you and*

*your stylist uses a gloss treatment to lock in your hue and close the hair shaft, it's okay to suds up whenever (try Clairol Nice'n Easy ColorSeal Conditioning Gloss, \$4.49). [Cosmopolitan USA, 2008 №2, p. 84].*

В анализируемой ответной реплике журналиста содержится рекламная информация о кондиционере для волос, рядом с перепиской читателя и журналиста расположена фотография известной американской певицы и актрисы Джессики Симпсон с роскошными прядями волос, применяющей рекламируемый товар. Данная фотография сопровождается подписью ***Jessica Simpson rocks vibrant locks*** (приложение, рис. 9);

2) использование графических средств, указывающих на информацию рекламного характера, относящуюся к переписке читателя и журналиста, находящуюся за пределами переписки, при этом в тексте ответной реплики журналиста реклама отсутствует. Например, рядом с вопросом читателя и ответом журналиста располагается стрелка, указывающая на изображение рекламируемого товара.

***В:*** *Покупать красные ботильоны, или они быстро выйдут из моды? Мария* (30)

***О:*** *Лучше всё же купить алые лодочки. Они всегда актуальны и хороши как с джинсами и белой майкой летом, так и с тренчем в более прохладное время года. [Cosmopolitan RU, 2018 №1, p. 50].*

В приведенном примере ответной реплики журналиста содержится только название модели женской обуви «лодочки» и подчеркиваются её достоинства. С помощью графического средства «стрелка» внимание читателя переключается на изображение, представляющее модель лодочек бренда ***Mascotte*** с указанием цены 3990 руб. (приложение, рис. 10);

3) использование знаков препинания, а именно круглых скобок, для передачи не прямой рекламной информации в ответной реплике журналиста на вопрос читателя.

***Q:*** *I'm trying to find a new dentist. What should I look for? Jack, Seattle, WA*

*A: For starters, steady hands and no sadistic streak are great prerequisites. But you should also seek out a dentist with the right combination of on-the-job experience and up-to-date equipment, says Sanjay Mallya, D.D.S., Ph.D., a professor of oral radiology at the University of California at Los Angeles. Narrow the field by asking your regular doctor for a recommendation. Who would your GP open wide for? Next, **check out your candidate at your state's dental board (dentalboards.org/states/index.htm)**; the dentist should have a current license and no legal or disciplinary actions ... [Men's Health USA, 2013 №1-2, p. 23].*

В рассматриваемом примере на вопрос о выборе врача-стоматолога журналист предлагает обратиться к сайту, посетив который, читатель может выбрать врача самостоятельно. Название сайта заключено в круглые скобки, что является дополнительной информацией с завуалированной рекламной интенцией (приложение, рис. 11).

Таким образом, в ходе исследования были рассмотрены реплики-реакции журналистов, содержащие непрямую рекламную коммуникацию, в которых использовался диадный механизм для моделирования ситуаций взаимодействия адресанта (журналиста) и адресата (читателя). Используемый диадный механизм в ответных репликах журналистов на вопросы читателей основан на противопоставлении явной и скрытой ситуаций. Под явной ситуацией понимается ситуация «получи совет», а под скрытой – ситуация не прямой рекламы. За ситуацией нерекламного характера «получи совет» скрывается ситуация рекламного характера, что приводит к изменениям во взаимоотношениях участников не прямой рекламной коммуникации: вместо конструктивного, дружеского, доверительного общения между журналистом и читателем возникает общение в ролях продавца и покупателя/потребителя.

Реализация рекламной интенции в ответных репликах журналистов в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала осуществляется посредством вербальных и невербальных средств реализации не прямой рекламной коммуникации в рамках ответной реплики журналиста на вопрос читателя. К вербальным средствам реализации не прямой рекламной

коммуникации в ответных репликах журналистов относятся использование не прямой императивности, лексических единиц, указывающих на расположение визуального компонента, относящегося к переписке читателя и журналиста и содержащего рекламную информацию, лексических единиц, способствующих передаче личных предпочтений журналиста относительно предмета рекламы. К невербальным средствам реализации не прямой рекламной коммуникации в ответных репликах журналистов относятся использование визуального компонента, представляющего собой фотографию известной модели или актрисы, которая демонстрирует рекламируемые товары, использование графических средств (стрелка) и знаков препинания (круглых скобок).

### **2.3. Диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основной способ реализации рекламных интенций в речевом жанре «Переписка с читателем»**

При построении ответной реплики в речевом жанре «Переписка с читателем» журналист использует речевые акты с рациональными аргументами и иррациональными доводами, которые выражаются средствами манипуляции. Целью аргументации и манипуляции является вовлечение адресата в возможный мир адресанта, изменение «состояния его мысленной и нервной готовности, базирующегося на предшествующем опыте и оказывающего направляющее и динамическое влияние на поведение человека по отношению ко всем объектам и ситуациям, с которыми он связан» [Allport, 1988, p. 801]. С точки зрения прагмалингвистики, аргументация и манипуляция направлены на достижение перлокутивного эффекта высказывания.

Рассмотрим понятия «аргументация» и «манипуляция» как основные способы речевого воздействия, применяемые относительно исследования



непрямой рекламной коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала.

Аргументация рассматривается как «рациональная речевая деятельность, направленная на убеждение адресата в соответствии конструируемого оратором мира реальному миру с соблюдением законов логики» [Крапивкина, 2018, с. 131]. Если аргументация ориентирована на кооперацию, то манипуляция направлена на нарушение коммуникативных постулатов принципа кооперации и является разновидностью социальной репрессии.

Под манипуляцией А.М. Каплуненко понимает «макроречевой акт, иллокутивная цель и пропозициональные условия которого в Мире Действия (МД) не согласуются с иллокутивной целью и пропозициональными условиями, приписанными аналогичному макроречевому акту в Мире Ценностей (МЦ). Конечная цель манипуляции сознанием – изменение картины мира манипулируемого» [Каплуненко, 2007, с. 5].

Т.Г. Карымшакова рассматривает ряд признаков, позволяющих провести четкую границу между аргументацией и манипуляцией.

1. Компоненты коммуникации. Аргументация характеризуется применением вербальных средств с целью убеждения адресата. Для осуществления манипулятивного воздействия адресант может использовать как вербальные (лексические, морфологические, синтаксические, стилистические), так и невербальные средства (креолизованный текст, параграфемные ресурсы, изображения, жесты, мимика и др.).

2. Форма репрезентации. Аргументация возникает в межличностном общении в форме диалога, в ходе построения которого происходит регулярная смена ролей, и каждый из участников, по крайней мере, один раз выступает как адресант и один раз как адресат, реагируя на приводимые аргументы. Манипуляция, как форма социальной репрессии, не предполагает диалога. Манипулируемый участвует в коммуникативном взаимодействии пассивно, поскольку принимает аргументы без обдумывания и осмысления.

3. Цель взаимодействия. Целью аргументации может являться изменение знания, ценностных установок участников коммуникативного процесса, при этом за адресатом всегда остается выбор: он может согласиться с аргументами, а может не согласиться. Манипуляция направлена на изменение знаний и ценностных установок участников коммуникативного процесса, при этом адресант осуществляет скрытое воздействие так, что у манипулируемого сохраняется иллюзия самостоятельности решений и действий.

4. Кодекс поведения сторон. Аргументация осуществляется согласно определенным правилам и регулируется логико-коммуникативными, мировоззренчески-этическими, социальными, психологическими нормами и законами. Для манипуляции не существует каких-либо специфических правил, принципов и тактик. Любые тактики, помещенные в среду манипулятивной коммуникативной стратегии, становятся манипулятивными и вступают в отношения со стратегией манипулятора [Карымшакова, 2016, с. 76-78].

Как утверждает А.М. Каплуненко, «в основе противопоставления аргументации и манипуляции лежит бинарная оппозиция, имеющая диалектический характер. Аргументация должна раскрывать свой смысл через манипуляцию, как если бы они являлись взаимопроявляющими феноменами, где отсутствие одного привело бы к исчезновению другого» [Каплуненко, 2007, с. 4]. Наличие одного способа речевого воздействия в рамках одного речевого жанра не исключает наличие другого. Помимо отношений противопоставления аргументации и манипуляции, данные способы речевого воздействия связаны различными переходными отношениями.

Взаимодействие аргументации и манипуляции может привести к возникновению разного рода ошибок аргументации, так как помимо аргументативного воздействия, состоящего из рационального и логического процессов, участники коммуникации часто используют иррациональные, то есть манипулятивные средства. В результате возникают разного рода ошибки аргументации, которые могут быть непреднамеренными, а иногда и преднамеренными, которые используются, чтобы воздействовать на адресата и

добиться успеха в решении коммуникативных задач. Под применением преднамеренных аргументативных ошибок в процессе коммуникации понимается использование манипуляции.

К наиболее известным типам ошибок относится апеллятивный (ad-) тип, описанный еще Дж. Локком в его труде «Опыт о человеческом разумении» (1690), классифицирующий аргументативные ошибки на основе существенных (внеконтекстных) признаков: ad hominem («к человеку»), ad verecundiam («к скромности/ к авторитету»), ad ignorantiam («к невежеству»), ad iudicium («к справедливости»), ad baculum («к силе»), ad misericordiam («к жалости»), ad populum («к популярному мнению»), ad consequentiam («к следствиям»). [Карымшакова, 2016, с. 101].

В основе диалога журналиста и читателя в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала представлено диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основных способов речевого воздействия, способствующих реализации рекламных интенций и достижению перлокутивного эффекта в ответной реплике журналиста. Стремление журналиста вовлечь читателя в конструируемый контекст ситуации в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» предполагает переход от аргументации к манипуляции, в то время как поиск точек пересечения интенциональных горизонтов журналиста и читателя требует опоры на рациональные аргументы.

В связи с переходом от аргументации к манипуляции в качестве основных способов речевого воздействия в исследуемом жанре обратимся к классификации манипулятивных речевых тактик рекламы, предложенной профессором Е.В. Сергеевой:

- тактика манипулирования чувствами и потребностями адресатов. Данная тактика «не связана с содержанием высказывания, а оказывает воздействие на личностные слабости людей» [Сергеева, 2014, с. 91];

- тактика манипулирования информационным потоком связана с проведением специальной работы адресантом над излагаемой информацией с целью оказания скрытого влияния на адресата [Сергеева, 2014, с. 95].

Классификация манипулятивных речевых тактик, предлагаемая профессором Е.В. Сергеевой и применяемая в настоящем диссертационном исследовании для изучения трансформации речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов с целью обеспечения валидности исследования, требует дополнения тактикой манипулирования имиджем и авторитетом адресанта и уточнения тактики манипулятивной подачи информации о предмете рекламы. Каждая тактика реализуется с помощью определенных речевых приёмов, которые, в свою очередь, выражаются через языковые средства (фонографические, лексические, морфологические, синтаксические и др.).

### **2.3.1. Языковые средства и речевые приёмы тактики манипулирования имиджем и авторитетом адресанта**

Предваряя исследование речевых приёмов тактики манипулирования имиджем и авторитетом адресанта, обратимся к рассмотрению способов презентации журналистов в речевом жанре «Переписка с читателем», выполняющих роль адресантов при построении ответных реплик в ходе диалога с читателями. Следует отметить, что ответ на то или иное письмо читателя создается одним журналистом или зачастую целым коллективом сотрудников редакции глянцевого журнала. Большинство журналистов в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» используют, наряду с подписью, свои фотографии, что позволяет осуществить визуальный контакт журналистов с читателями и расположить их к доверительному общению.

Проанализировав способы презентации журналистов речевого жанра «Переписка с читателем» в глянцевого журналов, можно предложить следующую классификацию:

1) один сотрудник журнала, отвечающий на вопросы читателей: *She's the world's best agony aunt and is here for you when your friends can't be. So put your life and relationships in Irma's hands; Самый законспирированный автор-мужчина в мире Антон Бубликов продолжает отвечать на вопросы читательниц Cosmo. Смело спрашивай его обо всем!*

2) группа журналистов, отвечающая на вопросы читателей, или журнал как собирательный образ, в адрес которого направляются вопросы читателей: *Every month, we answer a bunch of your burning beauty questions; For the world's sexiest beauty secrets, just ask Cosmo!*

3) использование псевдонимов: *Dr. Groom, Men's Health professor of pulchritude answers your grooming questions; Cosmo's psychologist Dr Linda Papadopoulos gives you a mind makeover; Женская логика от Арины Винтовкиной.*

Иногда журналисты играют роль модераторов, ссылаясь на мнения экспертов разных сфер деятельности. Подобные ответы журналистов на вопросы читателей обычно содержат рекламную информацию, а приглашенные эксперты представляют конкретное лицо компании. Специалистов, представляющих конкретное лицо компании, можно разделить на несколько групп:

1) сотрудники компании: руководитель, один из менеджеров старшего звена или компетентный сотрудник компании. *Kattia Solano, owner of New York's Butterfly Studio Salon; Jonny Morrison, bike and run manager at Profeet, the sports footwear specialist; Наш эксперт Елена Болдырева, начальник отдела кадров National Recovery Service.*

2) профессионалы, использующие рекламируемую продукцию в своей профессиональной деятельности:

- научные сотрудники, преподаватели колледжей, институтов, университетов: *Ashish Jha, M.D., an associate professor of health policy and management at the Harvard school of public health; Марина Хамошина, д.м.н., профессор кафедры акушерства и гинекологии с курсом перинатологии РУДН.*

- врачи узких специальностей:

- психологи и психотерапевты: *Answers to your most probing questions about celeb relationships from Beverly Hills psychotherapist Bella Dishell; Michael Breus, Ph.D., a clinical psychologist and sleep specialist in Scottsdale, Arizona; Наш эксперт Вита Малыгина, практикующий психолог, психодраматерапевт, лайф-коуч;*

- гинекологи: *Наш эксперт Екатерина Бухарина, врач-гинеколог-эндокринолог высшей категории, заведующая отделением гинекологии «Евро-клиник»; gynecologist Elizabeth Roynor, MD;*

- стоматологи: *Отвечает Наталья Анисимова, врач-стоматолог высшей категории ММЦ «Он Клиник»; New York City cosmetic dentist Jeff Golub-Evan;*

- аллергологи: *Отвечает Светлана Филатова, к.м.н., врач-аллерголог-иммунолог, Центр диагностики и лечения им. Н.А. Семашк;*

- терапевты: *Отвечает Ирина Залем, к.м.н., врач-терапевт, эксперт программы «Неталлергии.ру» и другие специалисты;*

- пластические хирурги, косметологи, дерматологи: *Aaron Kosins, MD, a plastic surgeon in Newport Beach, California; Jeanine Downie, a New Jersey dermatologist; врач-дерматокосметолог клиники эстетической медицины «Ланцет» Елена Буянова;*

- специалисты по питанию: диетологи и нутриционисты: *Sam Beattie, Ph.D., a food safety specialist at Iowa State University; Роман Мальков, диетолог; Наталья Калинин, диетолог-эндокринолог, к.м.н., консультант сети магазинов органических продуктов «Био-Маркет».*

- парфюмеры: *Even if you've been spritzing it on for years, you might not have fragrance all figured out. We tackle your top questions so you can maximize its beguiling and seductive power. By Kari Molvar.*

- стилисты, визажисты, парикмахеры: *Mally Roncal, celeb makeup artist; Cosmo's beauty director Leah answers your most burning Qs – in 20 words or less! Наш эксперт Лилиана Модильяни, специалист по стилю.*

- юристы: *Your attorney on call, Dan Abrams; Александр Арутюнов, адвокат, доктор юридических наук.*

- спортивные тренеры: *Ash Sharma, a pro boxing coach at the Third Space Gym, London; Дмитрий Смирнов, фитнес-тренер.*

3) известные люди:

- актёры, шоумены, которые отвечают на вопросы читателей в журнале: *Comedian Ken Jeong, AKA **The Hangover's**; Mr Chow, is a real-life doctor. No kidding; Terry Crews, actor.*

- спортсмены: *Jerzy Gregorek, weightlifter; Kelly Slater, professional surfer.*

- писатели: *John Lees, author of **How To Get A Job You'll Love**; Dr Michael Breus, author of **Good Night**.*

- редакторы других специализированных журналов и газет: *Pat Thomas, editor of the Ecologist; Александр Евдокимов, ведущий редактор журнала Hard'N'SOFT; Дмитрий Мамонтов, научный редактор журнала «Популярная механика».*

Презентация приглашенных экспертов разных сфер деятельности, представляющих конкретное лицо компании, в ходе построения ответной реплики в речевом жанре «Переписка с читателем» осуществляется следующими способами.

1) Презентация эксперта происходит перед публикацией текста ответа на вопрос читателя или сразу непосредственно после данного текста.

**В:** *Органические продукты – недешевое удовольствие. Какие из них и почему, с точки зрения диетолога, имеет смысл вводить в свой рацион?*

**О:** *Отвечает Наталья Калинин, к.м.н., консультант «Био-Маркет»: При переходе на органические продукты, прежде всего, снижается нагрузка на печень, восстанавливается слизистая кишечника, повышается иммунитет ... [Cosmopolitan RU, 2010 №1, с. 262].*

2) Презентация приглашенного специалиста осуществляется внутри текста реплики-реакции на вопрос читателя посредством публикации прямой речи специалиста.

*Q: I'm always tired. Is this a side-effect of modern life or could I be ill?*

*A: There's a difference between medical fatigue and tiredness. Think back to the last time you had a truly relaxing weekend. How did you feel come Monday? "If you feel recharged after a rest you're probably just tired", says **Dr Sue Pemberton of the Yorkshire Fatigue Clinic**. "With fatigue, rest doesn't help". [Men's Health UK, 2017 №1, p. 23].*

3) Презентация специалистов, выступающих в роли конкретных лиц компании, выносится за рамки диалога читателя и журналиста и публикуется шрифтом небольшого размера под ответной репликой журналиста.

*Q: How should I style my hair so it looks cute under a hat?*

*A: A low side bun is sexy and prevents hat head. Part your hair as usual, then push it forward, over one shoulder. Make a ponytail under your ear, twist and wrap hair loosely ...*

***SOURCE: Stylist Cesar Oliva, of Sally Hershberger Downtown Salon** [Cosmopolitan USA, 2010 №2, p. 78].*

Таким образом, исследуемые способы презентации журналистов в речевом жанре «Переписка с читателем» находят своё отражение в речевых приёмах, направленных на реализацию тактики манипулирования имиджем и авторитетом адресанта. Передача личного опыта журналиста или коллектива сотрудников редакции глянцевого журнала в ходе построения ответной реплики на вопрос читателя реализуется в речевом приёме «ссылка на личный опыт адресанта», а роль журналиста в качестве модератора сообщения с привлечением эксперта к построению реплики-реакции на вопрос читателя - в речевом приёме «ссылка на авторитетное мнение». В ходе реализации речевого приёма «ссылка на личный опыт адресанта» применяется такой тип ошибочной аргументации, как *argumentum ad verecundiam* ('аргумент к авторитету').

Одним из эффективных речевых приёмов, направленных на реализацию тактики манипулирования имиджем и авторитетом адресанта в речевом жанре «Переписка с читателем», является **ссылка на личный опыт адресанта**. При использовании речевого приёма «ссылка на личный опыт адресанта»



журналист прибегает к использованию вида ошибочной логической аргументации *argumentum ad verecundiam* ('аргумент к авторитету'). Данный аргумент рассматривается в качестве предложения считать некоторое утверждение корректным потому, что такое утверждение сделано неким источником, считающимся авторитетным [Карымшакова, 2016, с. 102]. В рамках использования данного речевого приёма манипуляция осуществляется с помощью информации о личном опыте журналиста, который в ходе ответа на вопрос читателя рассказывает о собственном выборе рекламируемого товара, даёт оценку предмету рекламы, так как сам журналист уже использовал данный предмет неоднократно. Процесс воздействия заключается в том, что при построении ответной реплики журналист использует непрямую рекламу тех товаров, которые ему следует прорекламирровать по заказу рекламодателя, а не в собственных интересах, поэтому читатель становится объектом манипуляции.

В связи с тем, что журналист может высказывать как собственное мнение, так и мнение целой группы журналистов, представляющих глянцевого печатное издание и являющихся единомышленниками, то для построения ответной реплики журналист использует притяжательные и личные местоимения 1-го лица ед. и мн. числа. Употребление инклюзивных личных местоимений **я, мы, I, we**, а также притяжательных местоимений **мой, наш, ты, our** в текстах писем читателей способствует созданию неформального, доверительного характера общения между участниками коммуникации.

Часто местоимения **я, мой, мы, наш, I, ты, we, our** используются для передачи мнения журналиста или коллектива журналистов печатного издания о выборе рекламируемых товаров, которые сами журналисты якобы активно используют в личных целях. В следующем примере наблюдается выражение личного выбора рекламируемых товаров журналистом с помощью личных местоимений **я, мой, I, ты**:

**В:** *Посоветуйте недорогую хорошую тушь. Варя (23)*

**О:** *Главное в туши – щеточка, переплачивать за формулу я смысла не вижу, поэтому смело выбирай бюджетный вариант. Мне приглянулись эти три*

новинки: «Путание и длина», Avon, 500 руб.; *Mariniere, Vivienne Sabo*, 301 руб.; *Twist up, Bourjois*, 685 руб. [Cosmopolitan RU, 2017 №6, с. 106].

Передача общего мнения журналистов печатного издания о предпочтениях рекламируемых товаров возможна также с помощью инклюзивных местоимений *мы, наш, we, our*.

*Q: I accidentally burned my nose outside in the sun. How can I prevent it from peeling?*

*A: ... Our pick: Garnier Nutritioniste Skin Renew Daily Regenerating Serum, \$12.99. [Cosmopolitan USA, 2009 №6, p. 86].*

*Q: Is there a way to wear face powder without it looking cakey?*

*A: Make sure you wait at least five minutes after putting on lotion or foundation to apply powder, says Chanel makeup artist Rachel Goodwin. Otherwise, excess moisture on the skin is absorbed by the powder, making it crumble. Stick with a lightweight option. We like Chanel Poudre Cristalline, \$60. [Cosmopolitan USA, 2009 №9, p. 110].*

В приведенном примере ответной реплики журналиста прослеживается дружеское обращение журналиста с помощью местоимения *you*, а также представление рекламной информации посредством личного местоимения *we*. Данное местоимение используется для передачи не только мнения одного журналиста о рекламируемом товаре, но и мнения целого коллектива глянцевого издания, что увеличивает достоверность публикуемой информации. Положительная оценка предлагаемого товара группой журналистов выражается также с помощью глагола *like*.

*Q: I use different face moisturizers in the a.m. and p.m. Should I use different eye creams too?*

*A: “Ideally, yes”, says Gervaise Gerstner, a consulting derm for L’Oreal Paris. In the a.m., choose a lightweight, oil-free version (which won’t smudge your mascara) that has a metal depuffing tip. (We’re fans of Clinique Even Better Eyes Corrector, \$39.50, left; it’s tinted to disguise circles) [Cosmopolitan USA, 2012 №10, p. 104].*

В рассматриваемом примере фраза *We're fans of Clinique Even Better Eyes Corrector* подчеркивает регулярность и многократность использования рекламируемого товара группой журналистов глянцевого издания, что усиливает эффект воздействия на читателей и побуждает к осуществлению выбора в пользу рекламируемых товаров.

Если журналист в построении ответной реплики выражает солидарность с мнением группы журналистов с помощью инклюзивных местоимений *we, our*, то в таком случае реализуется *argumentum ad populum* ('аргумент к популярному мнению') как вид заведомо логически ошибочной аргументации, основанной на мнении, что большинство всегда право.

Кроме речевого приёма «ссылка на личный опыт адресанта», в речевом жанре «Переписка с читателем» для усиления воздействия на адресата используется речевой приём **«ссылка на авторитетное мнение»**. В ходе реализации речевого приёма «ссылка на авторитетное мнение» в ответной реплике журналиста также используется такой тип ошибочной аргументации, как *argumentum ad verecundiam* ('аргумент к авторитету'). В том случае, если журналист в ответной реплике упоминает авторитетное лицо, прибегает к прямому цитированию данных авторитетных лиц, он использует *argumentum ad verecundiam* ('аргумент к авторитету') как тип ошибочной аргументации, направленный на осуществление скрытого воздействия на читателей через создание благоприятного имиджа журналиста и его знакомство с известными людьми.

К авторитетным источникам, представленным в ходе реализации речевого приёма «ссылка на авторитетное мнение», можно отнести сотрудника компании, специалиста, использующего рекламируемый предмет в своей профессиональной деятельности (доктор, стилист, визажист и др.), а также известную личность. Мнение эксперта, сотрудника компании или известного человека воспринимается читателем как достоверное и вызывающее доверие. Журналист выбирает мнение тех экспертов, которые не противоречат его собственному взгляду, поэтому доверие со стороны читателей проявляется не

только к приглашенному эксперту, но и к автору ответной реплики на вопрос читателя. При этом читатель, который некритично воспринимает информацию и доверяет авторитетному источнику, становится объектом манипуляции.

Речевой приём «ссылка на авторитетное мнение» выражается с помощью прямой речи, которая активно используется в ответных репликах журналистов мужских и женских глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*. Благодаря применению прямой речи в ответных репликах журналистов, прослеживается признание положительной оценки рекламируемого товара авторитетным и уважаемым читательской аудиторией источником.

В репликах-реакциях журналистов прямая речь также вызывает у читателя ощущение неформального общения с привлеченным экспертом, при этом читатель переживает описываемую ситуацию и принимает выбор экспертов, их стиль жизни.

*Q: My cheeks start burning up ... even when I'm not blushing or working out. Why?*

*A: ... "Soothe the burn with a cream that contains an anti-inflammatory, like licorice," says dermatologist Diane Berson. Try DDF Intensive Holistic Lightener, \$52. [Cosmopolitan USA, 2009 №11, p. 98].*

*B: Люблю тени с блёстками, они ещё в моде? Наташа (21)*

*O: Я задала этот вопрос звёздному визажисту Kabuki. Он уверенно заявляет: «Да! Смело используй глиттер, он на пике популярности ...» [Cosmopolitan RU, 2018 №2, с. 102].*

*Q: Is "performance underwear" for exercise a gimmick? Frank, Green Bay, WI*

*A: "The extra pressure may affect muscle sensory receptors and change their feedback to your brain in a way that alters performance," says study author Michael Hamlin, Ph.D., an exercise scientist at Lincoln University in New Zealand. Try the 2XU Compression Shorts (\$80) or Compression Tights (\$100), available at [2xu.com](http://2xu.com). [Men's Health USA, 2013 №4, p. 53].*

Для создания положительного образа журналиста в речевом жанре «Переписка с читателем», а также с целью формирования доверительных

отношений с читательской аудиторией используются языковые средства, выражающие его обращение к различным авторитетным учреждениям, научным институтам, компаниям по выпуску парфюмерии и косметики и прочим организациям.

*Q: Is that \$40 sunscreen any better than a \$15 one? Dmitri, Norwalk, CT*

*A: ... The American Academy of Dermatology recommends a minimum of 30 SPF, but it's never a bad idea to go higher – like 40 and above. That's because more than 40 percent of the sunscreens tested by Consumer Reports came in below the SPF on the label. Two brands Dr. Nasir recommends: Up & Up from Target and No-Ad from Walmart. [Men's Health USA, 2017 №7-8, p. 26].*

Часто в ответных репликах на вопросы читателей журналисты, кроме цитирования авторитетных источников, используют стилистический приём «аллюзия». Такой приём предполагает употребление имён известных людей, которые применяют рекламируемые предметы в повседневной жизни.

В определении И.В. Арнольд аллюзия – «прием употребления какого-нибудь имени или названия, намекающего на известный литературный или историко-культурный факт» [Арнольд, 2002, с.25].

Аллюзия как стилистическое средство активно применяется для скрытого воздействия в ответных репликах журналистов мужских глянцевого журналов *Men's Health*. В проанализированных примерах реплик-реакций журналистов мужского глянцевого журнала *Men's Health* наиболее частотной является аллюзия на персонажей художественных фильмов и реальные имена актеров, певцов и спортсменов. Знакомство журналиста с известными людьми, с их предпочтениями, увлечениями, выбором одежды или знание детальной информации о персонажах известных кинофильмов направлено на создание положительного имиджа автора ответной реплики на вопрос читателя. Сложившийся образ успешного журналиста, который знаком со многими известными людьми, является эффективным средством манипуляции в текстах ответных реплик на вопросы читателей.

*Q: Is there a law against tucking a polo into your shorts? When I do it, my wife calls me Mr. Old. Bill, Birmingham, MI*

*A: Old or nerdy or both. **Steve Urkel** was a tucker. Just saying. The standard today is to wear polos untucked, especially with jeans or shorts. Most brands, including **Lacoste, Uniqlo, and J. Crew**, cut their shirts on the shorter side... [Men's Health USA, 2017 №7-8, p. 20].*

В данном примере наблюдается аллюзия на персонажа Стива Аркела, главного героя комедийного фильма «Дела семейные», который всегда носил рубашку поло и заправлял её в брюки. В реплике-реакции журналиста уточняется, что если потенциальные покупатели не выберут рубашку поло рекламируемых брендов **Lacoste, Uniqlo, and J. Crew**, то они будут выглядеть, как комедийный персонаж Стив Аркел.

*Q: I wear a baseball cap in the summer. I'm 42, so flat-brim isn't for me. Any guidance? Henry, Atlanta, GA*

*A: You're right so far. For flat brims, trucker hats, and foil stickers, I'm capping the age limit at 30, plus or minus depending on maturity level and location. Logos still make sense for a young guy. I get my caps at **gentsco.com**. (So have **Chris and Liam Hemsworth and Mr. Timberlake**) ... [Men's Health USA, 2017 №7-8, p. 20].*

В рассматриваемом примере ответной реплики журналиста наблюдается аллюзия на то, что рекламируемые кепки являются выбором актеров Криса и Лиамы Хемсвортов (**Chris and Liam Hemsworth**) и певца Джастина Тимберлейка (**Mr. Timberlake**). В данном примере использование аллюзии на известных людей неслучайно, так как известные люди считаются эталонами современности, моды и мужской красоты.

*Q: Sunglasses come in so many styles. Can you point me to a pair worth investing in that won't look dated next year? Jerry, Albuquerque, NM*

*A: I'll give you two: **aviators and Wayfarers (Ray-Ban's classic)**. They look good on anyone, anywhere, and never go out of style. Just watch a **Tom Cruise movie**. [Men's Health USA, 2017 №6, p. 18].*

В данном примере в ответной реплике журналиста прослеживается аллюзия на выбор солнцезащитных очков, рекламируемых актером Томом Крузом для съемок в фильмах. Том Круз ассоциируется у читателей с эталоном мужественности, красоты, моды.

*A: We became an official timekeeper of the World Cup because everybody is into football – men, women, children, old people, rich and poor. Was I amazed to see **Maradona** wearing **two watches Hublot** at every match? Yes, I was. Especially as we didn't ask him to!* [Men's Health UK, 2010 №12, p. 70].

В приведенном примере ответной реплики журналиста упоминается факт, что известный футболист Марадона носит пару наручных часов *Hublot* и становится примером для подражания своим фанатам как обладатель данной вещи.

Знакомство автора ответной реплики с предпочтениями знаменитых актёров, певцов, спортсменов способствует повышению престижа журналиста, росту доверия со стороны читателей и осуществлению ими последующего выбора в пользу рекламируемых товаров.

**Обращение к историческим фактам** является ещё одним речевым приёмом, реализующим тактику манипулирования имиджем и авторитетом адресанта. Данный речевой приём встречается в ответных репликах журналистов на вопросы читателей достаточно редко, тем не менее, в ходе анализа материала исследования были обнаружены единичные случаи использования речевого приёма «обращение к историческим фактам».

По мнению Л.Г. Навасартян, обращение к историческим фактам или проведение исторических параллелей – «это сопоставление прежнего исторического опыта с происходящими в наши дни событиями и наоборот» [Навасартян, 2017, с. 124].

Речевой приём «обращение к историческим фактам» используется журналистами с целью манипуляции, чтобы направить ход мыслей адресата в нужном им направлении. «При манипуляции с историческим прошлым используют три основные технологии: вброс исторического события в

современность; вброс современных событий в исторический контекст; пересмотр исторических событий в целях лишения в них сакрального смысла (дегероизация прошлого)» [Дацишина, 2011, с. 109].

*A: ... **Big Ben** is 151 years old and can still be repaired. But your **Hublot quartz watch** from 1985 will not be reparable in 2025.* [Men's Health UK, 2010 №12, p. 70].

В приведенном примере в ответной реплике автора на вопрос читателя наблюдается упоминание всемирно известной исторической достопримечательности Лондона Биг Бен, а также даты основания данного исторического объекта. Журналист использует одну из перечисленных технологий - «вброс исторического события в современность» - и проводит сравнение длительного срока службы знаменитого колокола Биг Бен часовой башни Вестминстерского дворца с длительным периодом эксплуатации рекламируемых часов *Hublot*.

Таким образом, с помощью приёма «обращение к историческим фактам» происходит, с одной стороны, приписывание характеристик исторического объекта рекламируемым товарам, с другой стороны, повышение престижа журналиста, владеющего знаниями по истории, а значит, производящего впечатление интеллектуального и эрудированного человека, вызывающего доверие со стороны читателей.

Следующим речевым приёмом, реализующим тактику манипулирования имиджем и авторитетом адресанта, является **эвфемизация и дисфемизация**. Обратимся к определению понятий «эвфемизм» и «дисфемизм» в лингвистике. «Эвфемизмы – это эмоционально нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» [Арапова, 1990, с. 590].

По мнению Л.П. Крысина, к основным целям эвфемизации относятся:

1) связь с построением доверительных и толерантных отношений с собеседником, со стремлением «избегать коммуникативных конфликтов и



неудач, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта»;

2) связь с «вуалированием, камуфляжем существа дела»;

3) зашифровывание информации таким образом, чтобы она была понятна только адресату сообщения [Крысин, URL].

Эвфемизмы служат средством переосмысления явлений действительности и используются как ради построения тактичных, толерантных отношений с собеседниками, так и с целью речевого воздействия на адресата: неоднозначность, создаваемая эвфемизацией, смещает акценты с негативных сторон действительности на нейтральные.

Оценка, которую автор сообщения даёт предмету речи благодаря использованию эвфемизмов, обычно ориентирована на определенные темы и на сферы деятельности людей. На основании данного критерия Л.П. Крысин создал классификацию эвфемизмов по темам:

- некоторые физиологические процессы и состояния;
- определенные части тела, связанные с «телесным низом»;
- отношения между полами;
- болезнь и смерть [Крысин, URL].

В ответных репликах на вопросы читателей в гляцевых журналах прослеживаются многочисленные эвфемизмы практически всех тематических групп, предложенных Л.П. Крысиным.

Самую большую группу в репликах-реакциях журналистов составляют эвфемизмы, которые описывают определенные части тела, физиологические процессы и состояния людей, проблемы со здоровьем.

*Q: Do bikini-wax numbing creams really work?*

*A: Yes. Most have lidocaine, a topical anesthetic. Apply it **to the area** 30 minutes before waxing ... (Kits like BareEase & Cream, \$25, come with a disposable pantie) [Cosmopolitan USA, 2012 №5, p. 110].*

В приведенном примере в ответной реплике журналиста использован эвфемизм *to the area* для обозначения части тела (зоны бикини), которая

подвергается депиляции. Таким образом, используя данный эвфемизм, журналист выражает толерантное отношение к автору вопроса, создавая при этом имидж вежливого и интеллигентного собеседника.

Тематическая группа «отношения между мужчинами и женщинами» также подвергается эвфемизации, так как предметом обсуждения являются интимные вопросы мужчин и женщин.

**Q:** I like **to fool around** on the living room couch, but she just rolls her eyes. It's the bed or nowhere. How come? *Rick, Hartford, CT*

**A:** Maybe your timing's off. She's probably focused on something important, like *House of Cards* or *Ben & Jerry's*. And we can't **concentrate on pleasure** when Kevin Spacey is doing his slowburn ... [Men's Health USA, 2017 №7-8, p. 24].

В рассматриваемом примере вопроса читателя предметом обсуждения являются сексуальные отношения мужчины и женщины. Для обозначения данных отношений и читатель, и журналист, отвечающий на вопрос, используют эвфемизмы **to fool around, concentrate on pleasure**. Стилистически нейтральные выражения, употребляемые в речи обоих коммуникантов, создают у собеседников ощущение открытости общения и отсутствие коммуникативного дискомфорта. В тексте ответной реплики журналиста наблюдается и непрямая реклама американского сериала *House of Cards* с Кевином Спейси в главной роли и торговая марка мороженого *Ben & Jerry's*.

Таким образом, в речевом жанре «Переписка с читателем» эвфемизмы используются для «завуалирования» той информации, которая содержит описание личных проблем читателей, связанных с физиологическими процессами, заболеваниями или проблемами интимного характера. При этом скрытое воздействие в исследуемом речевом жанре осуществляется с помощью появления неоднозначности, которая возникает в ходе замены лексической единицы с негативным оттенком стилистически нейтральным словом или выражением. Эвфемизмы также служат построению доверительной, открытой коммуникации между читателями и журналистами, авторами ответных реплик, что повышает их имидж и авторитет.

Кроме эвфемизмов в речевом жанре «Переписка с читателем», встречаются и дисфемизмы. Дисфемизм – противоположное эвфемизму явление – «намеренное использование грубых, вульгарных, стилистически сниженных (иногда нецензурных) слов и оборотов с целью выражения резко отрицательной оценки или создания экспрессии в тех случаях, где возможно стилистически и эмоционально нейтральное употребление» [Эффективное речевое общение 2012, с. 151].

Помимо эвфемизмов журналисты в ходе построения ответной реплики на вопрос читателя используют стилистически сниженную лексику, вульгаризмы. Обычно журналист использует данную лексику только в случае, если читатель сам использует вульгаризмы в вопросе, который направляет журналисту.

*Q: I'm really struggling to find pretty bras to fit my H-cup **boobs**. Everything in my size costs a fortune or looks **fuddy-duddy**. Any ideas?*

*A: Having bigger **boobs** doesn't mean you have to opt for dull styles. Boux Avenue has recently upped its biggest cup size to an H. The bras offer support and comfort, and come in gorgeously girly designs. Bra, £26; briefs, £12, both Boux Avenue [Cosmopolitan UK, 2012 №2, p. 119].*

В приведенном примере употребляются стилистически сниженные лексические единицы “**boob**” – *a woman's breast* [Cambridge Learner's Dictionary English-Russian, 2011, p. 89]; “**fuddy-duddy**” – *a person who has old-fashioned ideas and opinions* [Cambridge Learner's Dictionary English-Russian, 2011, p. 361]. Журналист повторяет упомянутые в речи читателя стилистически сниженные лексические единицы с целью создания доверительной коммуникации с читателем, выбирая тот стиль общения, который характерен для собеседника.

В некоторых случаях дисфемизмы наблюдаются только в ответных репликах журналистов на вопросы читателей.

*Q: Since I don't wax and hate shaving, I'd love to use a depilatory ... but they all smell so bad. Any other options for silky legs?*

*A: ... A new one that **doesn't stink**: Sally Hansen Pure Scent-sation HairRemover for Body, \$10. Neutralizing ingredients counteract the usual chemical smell [Cosmopolitan USA, 2010 №9, p. 114].*

В данном примере дисфемизм *doesn't stink* используется с целью подчеркнуть отсутствие негативных характеристик рекламируемого товара.

Таким образом, тактика манипулирования имиджем и авторитетом адресанта реализуется в ответных репликах журналистов с помощью речевых приёмов «ссылка на личный опыт адресанта», «ссылка на авторитетное мнение», обращения к историческим фактам, эвфемизации и дисфемизации.

### **2.3.2. Языковые средства и речевые приёмы тактики манипулятивной подачи информации о предмете рекламы**

Одной из наиболее значимых тактик, реализуемых в речевом жанре «Переписка с читателем», является тактика манипулятивной подачи информации о предмете рекламы, под которой понимается проведение специальной работы автором ответной реплики с излагаемой информацией в целях оказания влияния на адресата. Данная тактика в речевом жанре «Переписка с читателем» воплощается в нескольких приемах, среди которых наиболее частотны приемы употребления специальной (терминов) и экспрессивной лексики, употребление экспрессивного синтаксиса и включение в текст цифровой информации.

В построении ответной реплики на вопрос читателя журналист намеренно допускает ошибку аргументации *argumentum ad verecundiam* ('аргумент к авторитету'), которая выражается в использовании специальной лексики (терминов) и включении в текст цифровой информации с целью оказания воздействия на принятие решения в пользу покупки рекламируемого товара читателем.

**Приём употребления специальной лексики**, воплощающий тактику манипулятивной подачи информации о предмете рекламы, реализуется в речевом жанре «Переписка с читателем» благодаря использованию лексики научной сферы, терминов для создания эффекта научной обоснованности рекомендаций, предлагаемых автором ответной реплики на вопрос читателя.

Обилие терминов наблюдается в репликах-реакциях журналистов, содержащих непрямую рекламу декоративной косметики, парфюма или иных косметических средств в женских и мужских глянцевах журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health*. Но термины в ответных репликах журналистов выполняют разные рекламные функции. Например, в следующей ответной реплике журналиста на вопрос читателя глянцевого журнала *Cosmopolitan* прослеживается наличие терминов, обозначающих компоненты, входящие в состав рекламируемых косметических средств.

*Q: I've had the same zit for a month. What's up?*

*A: If you picked at it, you likely pushed the bacteria deep into the pore. "In that case, it can take weeks for the contents to surface and for the pimple to heal", says NYC derm Joshua Zeichner. Apply a 2 percent salicylic acid gel (such as Clean&Clear Advantage Acne Spot Treatment, \$6.49) in the a.m., then a 3 to 5 percent benzoyl peroxide (we like DDF Benzoyl Peroxide Gel 5%, \$28) at night; the acid opens the clog so the B.P. can get in and kill the bacteria [Cosmopolitan USA, 2010 №12, p. 92].*

Кроме описания компонентов косметических средств в ответных репликах, используются и термины для обозначения названий заболеваний для уточнения проблемы со здоровьем и подбора косметических средств, которые могут помочь читателю в решении его проблемы:

*Q: What's up with my crusty elbows? I don't notice them, but everyone else does. Gary, Columbus, OH*

*A: If it's not psoriasis or eczema or some other skin malady, you can blame neglect and the bone-dry indoor air of modern life. To take care of your elbows, apply moisture morning and night. Every day. Not lotion, though – use petroleum*

*jelly or a body oil. I like Rinse Bath & Body Co. body oil, but Vaseline works fine. Scrub your elbows a few times a week with a face or body scrub. In a week or so, you'll be crust-free.* [Men's Health USA, 2017 №6, p.18].

В речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе женских и мужских глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health* прослеживаются термины по темам: красота, внешность, здоровье. А в исследуемом речевом жанре в дискурсе мужского глянцевого журнала *Men's Health* преобладают термины, служащие для передачи рекламной информации в сообщениях о мужских увлечениях, хобби (автомобили, техника и пр.).

**В:** *Какую программу посоветуете для создания **флеш-игр**? Как и где этому научиться? Макс*

**О:** *Для серьезной работы с **флеш-анимацией**, в том числе для создания игр на основе этой технологии, необходим **редактор Adobe Flash CS4 Professional**, входящий в состав пакета *Creative Suite* компании *Adobe* ([www.adobe.com](http://www.adobe.com)). Освоить его можно шаг за шагом самостоятельно, но проще прибегнуть к помощи **мультимедийного репетитора** компании ...* [Men's Health RU, 2010 №2, с.161].

Таким образом, несмотря на то, что термины в репликах-реакциях журналистов могут выполнять разные функции в рекламировании товаров, использование терминологии выполняет одну общую функцию, связанную с приданием авторитета, достоверности изложения информации в ходе рекламирования товаров в ответных репликах журналистов.

**Приём употребления экспрессивной лексики** связан с использованием языковых единиц, создающих только односторонне положительное отношение адресанта к описываемому предмету рекламы и, соответственно, позитивное восприятие данного предмета адресатом в речевом жанре «Переписка с читателем».

Важную роль в ответных репликах журналистов играет имя прилагательное, которое используется для указания на свойства рекламируемого товара, обозначенного именем существительным. Относительные прилагательные

прослеживаются в репликах-реакциях журналистов, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию, и служат для называния таких объективных свойств предметов рекламы, как:

**1) материал рекламируемых товаров.** Относительные прилагательные используются для обозначения материала, из которого изготовлены рекламируемые товары. При этом используемый материал для изготовления товаров обладает плотностью, упругостью, пластичностью, прочностью, водопроницаемостью и др.

***В:** Матовая помада подчеркивает шелушение. Что предпринять? Таня (30)*

***О:** Перед макияжем применяй скраб для губ на **масляной** основе: он нежно отполирует и смягчит кожу. Помаду лучше выбирать с увлажняющей формулой. Помада Grand Rouge, Yves Rocher, 750 руб. [Cosmopolitan RU, 2018 №3, с. 96].*

В рассматриваемом примере относительное прилагательное **масляный** используется для передачи информации о материале товара, обладающего полезными свойствами.

***Q:** Where I live, it rarely gets cold enough for a heavy winter coat. And the layered look feels bulky. Got an alternative? Tyler, Flagstaff, AZ*

***A:** But here's a better idea from the MH style team: an outdoorsy hybrid shirt jacket – also known as a jac shirt or (our favorite) “shacket”. More than a shirt, less than a jacket, these **flannel or wool** tops have been a longtime mainstay of classic brands like L.L. Bean, Filson, and Eddie Bauer... [Men's Health USA, 2017 №12, p. 20].*

В данном примере рекламируемый предмет одежды выполнен из ткани **flannel or wool**, что демонстрирует такие свойства товара, как плотность, но в то же время легкость ткани, что позволяет потенциальным покупателям сделать выбор в пользу данного предмета рекламы, если им необходима одежда теплее, чем рубашка, но легче, чем куртка.

**2) период использования рекламируемых товаров.** Относительные прилагательные используются для обозначения периода времени, когда применяется рекламируемый товар.

*B: Волосы после отпуска очень сухие, что делать? Ксюша (21)*

*O: Самый действенный способ реанимировать пряди – делать питательные **ночные** маски с маслами. Нанеси их перед сном под шапочку и смывай утром, повторяй процедуру, хотя бы раз в неделю в течение месяца. Маска для волос *Sleeping Care, Yves Rocher, 490 руб.* [Cosmopolitan RU, 2016 №11, с. 94].*

*Q: I'd noticed an increasing number of silver strands creeping through my thatch. I don't want to look old before my time. What can I do?*

*A: Try a **temporary** colourant such as L'Oreal For Men Excell5. The colour fades gradually and should only need reapplying every four weeks, depending on how often you lather up. £7 L'Oreal Men Expert (boots.com) [Men's Health UK, 2010 №8, p. 137].*

**3) форма рекламируемых товаров.** Относительные прилагательные используются в ответных репликах журналистов для описания формы предметов рекламы. Описываемая форма товаров всегда способствует созданию положительного эффекта в ходе использования предметов рекламы.

*Q: I brush my hair a few times a day. Could I be damaging it?*

*A: ... When you're styling your look throughout the day, use a brush that has plastic, **ball-tipped** bristles (like Goody's Stylista oval brush, \$5.50), which are gentlest. [Cosmopolitan USA, 2010 №5, p. 118].*

В рассматриваемом примере реплики-реакции журналиста для описания щетинок щётки для волос используются относительные прилагательные **plastic, ball-tipped**, которые описывают материал и форму щетинок. Представленные свойства товара оказывают положительный эффект и не способствуют повреждению волос.

*Q: What's your choice of sunglasses?*

*A: I'd go for Oliver Peoples' small horn-rimmed **round** glasses with green frames... [Men's Health USA, 2012 №8, p. 128].*



В приведенном примере описывается форма рекламируемых очков *round*. Преимущество данной формы заключается в том, что она подходит для большинства потенциальных покупателей.

**4) состав или структура рекламируемых товаров.** Относительные прилагательные, описывающие состав или структуру рекламируемых товаров, демонстрируют уникальные свойства товаров.

***В:** Использую мицеллярную воду. Надо ли умываться ещё и гелем?*

***О:** Нет, не нужно. Считается, что **мицеллярной** воды достаточно, чтобы полностью очистить лицо ... **Очищающая вода Eau Express Micellaire, Payot, 1369 руб. Мицеллярная вода, La Mer, 7250 руб.** [Cosmopolitan RU, 2016 №10, с. 130].*

В рассматриваемом примере активными компонентами рекламируемой **мицеллярной** воды являются мицеллы, представляющие собой микроскопические соединения, обеспечивающие бережное и эффективное очищение лица.

***Q:** What's the best remedy for dry skin? Casey, Boston, MA*

***A:** ... He recommends **CeraVe Moisturizing Lotion** (\$12 for 12 ounces, amazon.com) because it contains ceramides, which are **synthetic** versions of lipids that occur naturally in your skin. [Men's Health USA, 2013 №3, p. 22].*

В приведенном примере рекламируемый лосьон содержит керамиды, полученные в результате синтеза. Используемое относительное прилагательное *synthetic* в данном контексте означает «создаваемый путём синтеза».

Кроме относительных прилагательных особую роль в реализации тактики манипулятивной подачи информации о предмете рекламы играют качественные прилагательные. Качественные прилагательные, наречия и причастия, используемые для скрытого воздействия в переписке журналистов и читателей, преобладают преимущественно в ответных репликах журналистов в женском глянцево-м журнале *Cosmopolitan*. Качественные прилагательные служат для придания эмоциональности, экспрессивности рекламным сообщениям, а также

обозначают свойства, качества рекламируемых товаров только с положительной или высокой оценкой. К ним можно отнести следующее.

**1. Польза рекламируемых продуктов.** Данное свойство реализуется с помощью прилагательных, указывающих на естественное, натуральное происхождение продукта, в состав которого входят только полезные компоненты.

***В:** Подходит ли фитокосметика для чувствительной кожи? Майя (24)*

***О:** Аллергические реакции сложно предугадать, поэтому однозначного ответа нет. Очень хочешь попробовать средства с **растительными** ингредиентами? Начни с продукта, контактирующего с кожей минимальное количество времени, например с геля для умывания. **Гель для умывания, Mansard, 2760 руб.; Очищающий гель, Elix, 1800 руб.** [Cosmopolitan RU, 2018 №3, с. 96].*

**2. Качество рекламируемых товаров.** Такое свойство выражается прилагательным или причастием в функции определения, чтобы подчеркнуть качественные характеристики рекламируемого продукта.

***Q:** I love lining my inner rims. How do I prevent my watery eyes from washing it away?*

***A:** Wear gel liner. It's as **intense** and **tearproof** as liquid (which won't stick to inner lids), and the semisolid texture is **gentle** on the delicate rims, says makeup artist Mathew Nigara. [Cosmopolitan USA, 2012 №5, p. 110].*

**3. Органолептические и другие физические свойства товаров.** Для выражения привлекательности рекламируемых товаров используются существительные, называющие вкус, аромат, цвет, текстуру, консистенцию и др. Перед данными существительными используются прилагательные, выражающие особые признаки органолептических свойств, способные привлечь внимание читателей в лице потенциальных потребителей к совершению покупки.

***В:** Что такое пудровые духи? Наталья (31)*

**О:** Так называются ароматы с **тяжелым** обволакивающим шлейфом, напоминающим по запаху пудру. Этот эффект достигается за счёт определенных нот, чаще всего – ириса, фиалки, гиацинта, розы, пачулей и бобов тонка. *Violette Eau De Parfum, Molinard, 4800 руб.* [Cosmopolitan RU, 2016 №11, с. 112]. В приведенном примере упоминается органолептическое свойство рекламируемого товара – **запах**, а также особый признак данного товара – **тяжелый** шлейф.

**4. Длительность эффекта, производимого рекламируемым товаром.** Для обозначения длительного эффекта, производимого товаром, используются прилагательные и наречия, передающие значение «длительный период времени», иногда в сравнительной степени.

**В:** *Можно вернуть коже сияние? Лена (29)*

**О:** *Когда я устаю, меня выручает уход с витамином С в составе. Он быстро приводит кожу в порядок и улучшает цвет лица. Выбирай средства, которые используются курсом: они мощнее, и эффект от них продержится **дольше**.* *Полоски Timewise, Mary Kay, 1200 руб.* [Cosmopolitan RU, 2018 №2, с. 102].

**5. Простота и легкость использования рекламируемого товара.** Данные свойства выражаются с помощью прилагательных, обозначающих такие качества товара, как доступность, повсеместность, отсутствие возрастных или других ограничений:

**А:** *Fortunately, expert and confidential help is **available everywhere** in Britain. Go online this very minute and visit [www.rapecrisis.org.uk](http://www.rapecrisis.org.uk), or ring the **free helpline**: 0808 802 9999. Sympathetic and experienced listeners will help you dispel the darkness at last.* [Cosmopolitan UK, 2011 №5, p. 141].

**6. Конструкторские особенности товара, улучшающие его потребительские свойства.** К конструкторским особенностям можно отнести мощность, скорость работы какого-либо прибора, объем вместимости чего-либо, уникальную длину, высоту или ширину какого-либо рекламируемого товара. Перечисленные конструкторские особенности выражаются на языковом

уровне с помощью использования прилагательных и причастий в ответных репликах журналистов.

*Q: What's the best way to wash my back so I can nix my backne for good?*

*A: Use a **long-handled** loofah (like this one – Earth Therapeutics Feng Shui Back Brush, \$8) to apply a salicylic-acid cleansing scrub. (We like Biore Pore Unclogging Scrub, \$6). [Cosmopolitan USA, 2012 №5, p. 110].*

В приведенном примере демонстрируется наличие специальной конструкторской особенности рекламируемого товара – длины ручки мочалки, которая обеспечивает легкость использования данного товара.

**7. Сезонность рекламируемых товаров.** Для определения характеристики рекламируемых товаров используются качественные прилагательные, описывающие погодные условия того времени года, когда необходимо использовать рекламируемый товар.

*В: Какое питательное средство для лица купить на зиму? Лена (31)*

*О: В **холодное время года** хорошо работают масла. Они быстро реанимируют даже очень сухую и раздраженную кожу. Отличная текстура у нового крем-масла Biotherm Blue Therapy ... [Cosmopolitan RU, 2016 №12, с. 126].*

**8. Новинки рекламируемых товаров.** В ответных репликах на вопросы читателей журналисты предлагают решить их проблемы с помощью недавно появившихся на рынке товаров. Данные предложения реализуются в языке с помощью лексических единиц, обозначающих новизну *new, trendy, новый, современный* и т.д.

*Q: I love the new pastel nail trend, but light shades make my ridges so noticeable. Any tricks?*

*A: Instead of a regular base coat, prep with a ridge-filling one to smooth any bumps and create an even surface. Or skip the prep step and try Sally Hansen's **new** pastel line (Sally Hansen Smooth + Perfect Color in Whisper, \$5.50) [Cosmopolitan USA, 2012 №3, p. 112].*

Если в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала *Cosmopolitan* с целью воздействия при помощи манипулятивной подачи информации о предмете рекламы используются преимущественно качественные прилагательные в положительной степени, то в исследуемом жанре в дискурсе глянцевого журнала *Men's Health* - качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степени.

Журналист в ходе построения ответной реплики на вопрос читателя предлагает сравнение товаров одной товарной группы по качеству в пользу рекламируемого товара и использует сравнительную степень имен прилагательных.

*Q: When I hike. I just grab a stick. Works as well as trekking poles, right? Yuri, Raleigh, NC*

*A: "Sticks are **heavier and less secure** than trekking poles, which have contoured grips and straps", Dr. Panzarella says. You can shorten them for uphill and lengthen them for downhill. The tips grab the ground **better** than your branch. Try **Black Diamond Trail Pro Shock poles** (\$140, rei.com) and hike on! [Men's Health USA, 2017 №7-8, p. 20]. В приведенном примере с помощью сравнительной степени имен прилагательных подчеркиваются недостатки используемого ранее читателем предмета для пешего туризма и достоинства рекламируемого товара треккинговых палок для облегчения ходьбы по неровному рельефу.*

Кроме сравнительной степени прилагательных для обозначения высокого качества товара широко используется превосходная степень имен прилагательных.

*Q: Is there a correct way you should fold a pocket square? Andre, Manchester*

*A: The Internet was made for questions like this, and if you type 'pocket square' into a search engine you'll find a load of advice on this, **the best being tinyurl.com/2pexxw**. [Men's Health USA, 2010 №12, p. 193]. В данном примере прослеживается реклама сайта, посетив который, читатель сможет ответить на свой вопрос о том, каким способом лучше сложить нагрудный платок в кармане мужского пиджака.*

Если в репликах-реакциях журналистов, ориентированных на мужчин, для привлечения внимания к высоким качествам товара используются прилагательные в сравнительной или превосходной степени, то для усиления желаний читательниц иметь идеальную внешность и обладать эталонной красотой журналисты в ответных репликах используют различные интенсификаторы. В роли интенсификаторов могут выступать наречия, имена прилагательные, усиливающие значение описываемых явлений: *Use an extrabig, soft elastic; You are supersensitive to fragrance; Сыворотка – высококонцентрированный продукт на водной или масляной основе; Пилинги в сочетании с надежной защитой от солнца помогут значительно улучшить состояние кожи.*

**В:** *Какие оттенки помады выбрать этой весной?*

**О:** *Смело выбирай **супермодные** оранжевые.* [Cosmopolitan RU, 2014 №5, с. 106].

**Q:** *I use different face moisturizers in the a.m. and p.m. Should I use different eye creams too?*

**A:** *“Ideally, yes”, says Gervaise Gerstner, a consulting derm for L’Oreal Paris. In the a.m., choose a lightweight, oil-free version (We’re fans of Clinique Even Better Eyes Corrector, \$39.50, left). Before bed, go with a heavier, **supermoisturizing** cream (a great one: Estee Lauder Hydra Complete Eye Gel Crème, \$40, right) to prevent fine lines.* [Cosmopolitan USA, 2012 №10, p. 104].

Выразительные средства языка также используются для усиления воздействия на адресата и привлечения внимания к рекламируемым товарам. Анализ материала показал, что в речевом жанре «Переписка с читателем» встречаются языковые средства выразительности, которые используются в целях воздействия с помощью подачи информации о предмете рекламы: эпитеты, метафоры, сравнения, олицетворения, антитезы и др.

И.В. Арнольд определяет эпитет как «лексико-синтаксический троп, который отличается необязательно переносным характером выражающего его слова и обязательным наличием в нем эмотивных или экспрессивных и других

коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету». [Арнольд, 2002, с. 130].

Значимость применения эпитетов в текстах рекламного характера изучалась в работах некоторых исследователей. Э.П. Слободянюк утверждает, что «эпитет позволяет моментально нарисовать яркий, выразительный образ» [Слободянюк, 2011, с. 77]. Е.В. Медведева отмечает, что эпитеты используются в текстах рекламы, чтобы придать рекламируемым товарам положительную качественную оценку, подчеркнуть свойства товаров [Медведева, 2016]. М.В. Ягодкина считает, что эпитет как «экспрессивный элемент необходим для воздействия на читателей» [Ягодкина, 2014, с. 110].

В анализируемом речевом жанре «Переписка с читателем» эпитет обычно используется с целью демонстрации качеств рекламируемых товаров.

*Q: Is the cloud my best option for backing up my home computer data? Ron, Boise, ID*

*A: ... ioSafe Rugged Portable Hard drive (\$250 for 500GB, iosafe.com) is **crush-resistant, waterproof, and fireproof**. [Men's Health USA, 2013 №3, p. 22].*

В рассматриваемом примере подчеркиваются свойства, демонстрирующие прочность рекламируемого портативного жёсткого диска.

*Q: Why do my eyebrows feel tight and itchy sometimes?*

*A: ... Prevent future irritation by regularly rubbing on a **rich** night cream, like the Clinique one above. [Cosmopolitan USA, 2008 №2, p. 84].*

В приведенном примере эпитет **rich** характеризует свойство рекламируемого ночного крема – способность снять раздражение за счёт обогащения его ингредиентами.

Если эпитеты, демонстрирующие качества рекламируемых товаров, встречаются в речевом жанре «Переписка с читателем» в гляцевых журналах, ориентированных на мужчин и женщин, то эпитеты, способствующие созданию положительной оценки предметов рекламы, доминируют в исследуемом речевом жанре в дискурсе женского гляцевого журнала *Cosmopolitan*.

*В: Как увеличить промежуток между окрашиваниями? Ольга (29)*

**О:** ... У L'Oreal Paris, например, вышел **отличный** спрей – сглаживает цвет и маскирует седину до мытья головы. [Cosmopolitan RU, 2016 №11, с. 112].

**В:** Давно ищу подходящее ко всему украшение. Какое выбрать? *Елизавета* (23)

**О:** Приглядишься к **изящному** ожерелью TOUS из коллекции Mini Tea Time. [Cosmopolitan RU, 2018 №1, с. 50].

Эпитеты **отличный, изящный** использованы для выражения оценочного оттенка и придания экспрессивности рекламным сообщениям. С помощью эпитетов выражается отношение автора к предмету: с использованием данных предметов рекламы потенциальный покупатель будет выглядеть отлично и изящно.

Наряду с другими лингвостилистическими средствами менее частотно представлены в ответных репликах журналистов с целью манипулятивной подачи информации о предмете рекламы фразеологизмы. Тем не менее, среди изученных реплик-реакций журналистов были выявлены фразеологизмы, направленные на описание ситуации, иллюстрирующей преимущества или необходимость покупки рекламируемых товаров или предоставления услуг, а также фразеологизмы, используемые для демонстрации решения проблем с помощью рекламируемых товаров.

**Q:** *I'm young and single. Do I really need life insurance?*

**A:** *Pah! We laugh in the face of Death! Or do we? "life insurance is a bet with an insurer that something terrible will happen to you," says David Kuo from financial website fool.co.uk.* [Men's Health UK, 2010 №12, p. 72].

В рассматриваемом примере фразеологизм *laugh in the face of Death* способствует созданию ситуации необходимости в обращении к услугам страховой компании с целью страхования жизни. Предметом рекламы является сайт страховой компании.

**Q:** *I have these tiny white bumps near my eyes. What are they, and how can I get rid of them?*



*A: ... They'll disappear in about a month, but you can speed things up (and prevent bumps down the road) with a moisturizer made with exfoliating vitamin A, says NYC derm Howard Sobel. Try Garnier Nutritioniste Ultra-Lift Eye Cream, \$14.99 [Cosmopolitan USA, 2010 №2, p. 78].*

В ответной реплике журналиста фразеологизм *prevent bumps down the road* используется для обозначения способа избавления от припухлости на лице с помощью рекламируемого крема.

Важную для читателя информацию в репликах-реакциях журналистов скрывают сравнения, которые представляют интересный феномен. Л.А. Новиков рассматривает определение понятия «сравнение» как «образное словесное выражение, основанное на сопоставлении двух предметов, понятий, признаков, действий, в результате которого усиливается путем подчеркивания определенных свойств и сторон художественное восприятие первого из предметов (признаков, действий)» [Новиков, 2007, с. 298].

В качестве предмета воздействия с помощью манипулятивной подачи информации о предмете рекламы, транслируемой приёмом сравнения, могут выступать рекламируемый бренд, характеристики рекламируемого товара, а также полученный результат от использования предмета рекламы. В речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе женских глянцевого журналов *Cosmopolitan* содержится больше сравнений, чем в исследуемом речевом жанре в дискурсе глянцевого журналов *Men's Health*.

В следующем примере ответной реплики журналиста мужской крем торговой марки *Aveeno* сравнивается с близким человеком, а именно с другом:

*A: A cream with calming ingredients like green tea will be your friend. Dr. Zeichner likes Aveeno Ultra-Calming Foaming Cleanser (aveeno.com). [Men's Health USA, 2017 №6, p. 18].*

Часто сравнения в репликах-реакциях журналистов используются с целью воздействия информацией о положительных характеристиках рекламируемых товаров.

*Q: Is an expensive scented candle worth investing in?*

*A: It is. Cheapies may have nice-smelling wax, but you'll barely smell them when they're lit. Really good ones fill the room with scent: Jo Malone Pine And Eucalyptus Silver-Plated Candle, £40, lingers so long it'll seem like Christmas lasts forever.* [Cosmopolitan UK, 2010 №12, p. 234].

В данном примере длительность действия рекламируемой свечи с ароматом эвкалипта и сосны сравнивается с праздником Рождества, запахом рождественской ели и желанием продлить этот праздник навсегда.

*Q: What's the best way to wash my back so I can nix my backne for good?*

*A: ... "The extended pouf is key to depositing the anti-acne formula", says Howard Murad, MD. If you use a battery-powered Clarisonic on your face, look for the new Body Brush Extension Handle, \$25.* [Cosmopolitan USA, 2012 №5, p. 110].

В рассматриваемом примере уникальная характеристика рекламируемой увеличенной щётки для тела сравнивается с ключом, который может помочь в решении проблем с угревой сыпью на спине.

Сравнения в ответных репликах журналистов также используются с целью воздействия информацией о позитивном и действенном результате использования рекламируемого товара.

*Q: I'm looking for an intensive hair mask that doesn't leave my hair feeling heavy?*

*A: The new Shu Uemura Shusu Sleek Smoothing Treatment, £38.50, is pricey but transforms even the most unruly mops into silky, nourished manes ...* [Cosmopolitan UK, 2010 №11, p. 226].

В данном примере сравнение используется дважды: до и после применения рекламируемого товара. Волосы до использования рекламируемого средства сравниваются с неуправляемыми щетинами швабры, а после применения средства – с шелковистой гривой.

И.В. Арнольд определяет олицетворение, или персонификацию как «троп, который состоит в перенесении свойств человека на отвлеченные понятия и неодушевленные предметы, что проявляется в валентности, характерной для существительных — названий лица». [Арнольд, 2002, с. 128].

Олицетворение, или персонификация в ответных репликах журналистов способствует наделению предметов рекламы признаками живого: человеческими действиями, чувствами, мыслями, речью.

При олицетворении рекламируемого товара используется присвоение качеств человека рекламируемому товару.

*Q: I went to LA recently and everybody is drinking coconut water? Is it just another fad?*

*A: ... “Plus, it’s full of potassium, calcium, magnesium and sodium, to help your muscles recover”. Vita Coco (£1.79 for 330 ml planetorganic.com) is the most visible brand out there, but **for taste Dr Martins Coco juice wins out** (£3.69 for 500 ml planetorganic.com) [Men’s Health UK, 2010 №10, p. 53].*

В приведенном примере рекламируемый товар кокосовый сок *Dr Martins Coco juice* наделяется качеством человека, а именно с помощью глагола *wins out* подчёркиваются его лидерские качества и способность побеждать среди других кокосовых напитков.

С помощью применения персонификации в репликах-реакциях журналистов, ориентированных на женщин, происходит приписывание рекламируемым предметам нехарактерных для них качеств и действий, присущих человеку. При этом происходит создание определенного образа товара, демонстрирующего его положительные стороны.

*Q: How do I get my liner as close to my lashes as possible?*

*A: ... Try a short pencil with a cone-shape tip, like Guerlain Kajal Mineral Kohl, \$35, which will **give you the most control** [Cosmopolitan USA, 2009 №4, p. 94].*

В рассматриваемом примере рекламируемый карандаш для глаз наделяется действием человека с помощью глагола *give*, что подчёркивает способность рекламируемого предмета контролировать нанесение линии на верхнее веко как можно ближе к ресницам.

*Q: Even after I remove my makeup, I have dark rings around my eyes. What can I do?*

*A: ... Choose a bottle that **shows** the two layers of oil and water separated – this way, you know there’s an even ratio. Try Victoria’s Secret Very Sexy Total Makeup Remover, \$10 [Cosmopolitan USA, 2009 №1, p. 66].*

В данном примере рекламируемое средство для снятия макияжа наделяется действием человека демонстрировать уровень масла и воды во флаконе, которые способствуют лучшему снятию макияжа.

Помимо персонификации с целью воздействия с помощью манипулятивной подачи информации о предмете рекламы в ответных репликах журналистов активно используются антитезы. По мнению И.В. Арнольд, антитезы – это «стилистические фигуры, усиливающие выразительность за счет столкновения в одном контексте прямо противоположных понятий [Арнольд, 2002, с. 65].

*Q: How can I treat a painful underground zit?*

*A: Try this **hot-and-cold method** from New York City derm scientist Macrene Alexiades ... [Cosmopolitan USA, 2010 №5, p. 124].*

В приведенном примере рассматривается метод лечения угревой сыпи, основанный на контрасте использования горячей воды для распаривания кожи и применения рекламируемого геля с охлаждающим эффектом *Neutrogena Sore Pimple Gel*. Описываемый метод, по мнению журналиста, является эффективным в решении проблемы читателя.

Одним из речевых приемов реализации тактики манипулятивной подачи информации о предмете рекламы является **включение в текст цифровой информации**. Цифры становятся сильным аргументом для передачи информации о рекламируемых товарах в речевом жанре «Переписка с читателем» в глянцевых журналах *Cosmopolitan* и *Men’s Health*. Цифры являются мощным средством воздействия, так как привлекают внимание адресата и лучше откладываются в их сознании. А специально отобранная журналистами цифровая информация о рекламируемых предметах способна исказить реальность, преувеличивать или преуменьшать значимость сведений о рекламируемых товарах, что вызывает особую эмоциональную реакцию со стороны читателей. Доверчивость читателей к цифровой информации,

представленной в ответных репликах журналистов, делает их объектами манипуляции.

Цифровая информация в ответных репликах журналистов раскрывает стоимость рекламируемых товаров, количество компонентов, ингредиентов, деталей, входящих в состав рекламируемых товаров, длительность применения данных товаров, а также количество экземпляров выпущенных рекламируемых товаров.

Самым распространенным способом передачи цифровой информации о предмете рекламы является использование количественных числительных. Количественные числительные применяются для указания стоимости рекламируемых товаров в репликах-реакциях журналистов, ориентированных как на женскую, так и на мужскую аудиторию. Специальный выбор журналистами предметов рекламы определенной ценовой политики связан с финансовой способностью читателей к покупке глянцевого журнала и с желанием приобщиться к тому стилю жизни, который описан на страницах журналов.

*Q: I want wide volume, not height. How do I get it? Kyra Janeczek, 23*

*A: "Apply O&M Surf Bomb (\$24, amazon.com), curl midlengths for beachy waves, then scrunch with Oribe Dry Texturizing Spray (\$42, oribe.com)" [Cosmopolitan USA, 2014 №5, p. 92].*

Отметим, что подача информации о стоимости предмета рекламы с целью воздействия на читателей заключается в том, что адресат не может проверить в момент прочтения подлинность указанной адресантом цены, сравнить стоимость данных товаров в других магазинах и доверяет той информации, которая была предложена адресантом.

В некоторых случаях в одной ответной реплике журналистов прослеживается реклама сразу нескольких товаров, принадлежащих одной товарной группе, но относящихся к разной ценовой политике, то есть второй предлагаемый товар дороже первого предмета рекламы за счёт обладания некоторыми дополнительными характеристиками. Благодаря данному приему, журналист

оказывает воздействие на потенциального потребителя и стимулирует к покупке второго товара по более дорогой цене.

*Q: A briefcase is too formal for my office, and everyone seems to have a messenger bag. How can I pull off a backpack? James, Newark, NJ*

*A: Herschel Supply's Heritage backpack is an inexpensive option that fits all these requirements. It's made of heavy-duty cotton canvas, and the air mesh straps are designed for comfort and ventilation (\$55, [herschelsupply.com](http://herschelsupply.com)). Looking for leather? If you can swing the cost, treat yourself to the Tumi Bryant backpack (\$595, [tumi.com](http://tumi.com)). It comes with additional perks, such as free monogramming – not to mention the title of office style setter. [Men's Health USA, 2015 №4, p. 19].*

Количественные числительные в ответных репликах журналистов в глянцево́м журнале *Cosmopolitan* также применяются для передачи длительности действия эффекта рекламируемого товара.

*Q: I am constantly sweating between my boobs. Help!*

*A: Swipe your cleavage with aluminum chloride – packed deodorant, says derm scientist Macrene Alexiades. (She likes Certain-Dri Roll-On Anti-Perspirant, \$6). Apply it right after you shower and the ingredient will temporarily seal your sweat ducts, preventing perspiration **for about 24 hours** – perfect for those sexy-summer-dress days [Cosmopolitan USA, 2010 №6, p. 112].*

В приведенном примере манипулятивная подача информации о длительности действия эффекта рекламируемого товара, которая составляет около 24 часов, заключается в том, что количественное числительное 24 в словосочетании «24 часа» является более экспрессивным, чем существительное сутки.

В некоторых случаях длительность эффекта, производимого описываемым товаром, указана в самом названии товара, что привлекает особое внимание потенциальных потребителей к данному товару.

*Q: Are nail decals safe or will they peel off the top layer of my tips?*

*A: ... We like Sally Hansen 14 Day Nail Shield, \$6.99. Either way, skip scraping off the decal once you're over it – nail-polish remover is healthier [Cosmopolitan USA, 2010 №6, p. 112].*

В рассматриваемом примере воздействующая подача информации о длительности действия эффекта рекламируемого товара выражается в использовании числительного 14 в словосочетании «14 дней», что также является более экспрессивным, чем числительное 2 в словосочетании «2 недели».

В ответных репликах журналистов в глянцевого журнале *Men's Health* с помощью количественных числительных демонстрируется уникальность, эксклюзивность, единичность и малочисленность рекламируемых товаров.

*Q: Your watches usually sell for six-figure sums. Why are they so pricey?*

*A: The fact that you can cram 300 to 400 pieces inside a watch case that you can strap to your wrist, then make work by a few turns of the winding crown is amazing. Our watches Greubel Forsey Tourbillon 24 Secondes are relatively inaccessible to most people but each takes six to eight months to make. At Greubel Forsey we work with finishing techniques that can only be done by hand.* [Men's Health UK, 2010 №12, p. 72].

В приведенном примере количественные числительные используются для передачи количества деталей в корпусе часов (300-400), длительного периода времени изготовления одного экземпляра часов (от 6 до 8 месяцев). Языковыми средствами, выражающими эксклюзивность данного товара, являются ограничительные частицы или словосочетания, указывающие на уникальность рекламируемого товара. В рассматриваемом примере к ограничительным средствам относятся частица *only* и словосочетания *inaccessible to most people, by hand*. Таким образом, подача информации о длительности изготовления часов, большом количестве деталей в корпусе воздействует на потенциальных покупателей, создавая у них впечатление о том, что они становятся уникальными обладателями эксклюзивных товаров.

Достаточно часто количественные числительные используются в ответных репликах журналистов, ориентированных на мужчин, для передачи результатов научных исследований, проведенных научными институтами, центрами, престижными организациями с целью повышения внимания к рекламируемому

товару, приданию товару общественной значимости, необходимости в приобретении.

Исследователь С.А. Виноградова утверждает, что «мы верим в то, что, если доказательство сопровождается формулами, цифрами, подсчетами разного рода, оно бесспорно. <...> Цифра – символ того, что аргумент выдвигается не просто так, а он научно проверен, проведены некие исследования, подведены их итоги, а результаты выражены в цифрах» [Виноградова, 2010, с. 26].

*Q: Is radon gas still dangerous? Jim, St. Cloud, MN*

*A: Radon is odorless, colorless, and deadly: it's the biggest cause of lung cancer after smoking, according to the EPA (U.S. Environmental Protection Agency). The agency estimates that cancer **from radon kills 21,000 people a year**. Test your home with a kit from the hardware store, says Brian Hanson, radon program coordinator at Kansas State University. **This kit will likely cost about \$1,500, but the peace of mind is worth it.** [Men's Health USA, 2017 №11, p. 17].*

Автор ответной реплики воздействует на мнение читателя и побуждает к покупке товара с помощью данных, полученных в результате научных исследований *cancer from radon kills 21,000 people a year*, а также с помощью идиоматического выражения *the peace of mind is worth it*. Таким образом, автор ответной реплики подчеркивает достоинства предмета рекламы при его относительно низкой цене, сравнивая стоимость предложенного товара с ценой человеческой жизни. Это приводит к повышению спроса на покупку рекламируемого товара.

Опираясь на объективные данные, представленные адресантом, адресат может приходиться к неправильным выводам. При этом он становится объектом манипулятивного воздействия. Результаты научных исследований, статистики, опросов не всегда передают валидность информации. Перепроверить их зачастую невозможно, так как необходимая информация о методах проведения научных исследований умалчивается. К тому же адресант подбирает результаты тех научных исследований, которые выгодны только ему для



скрытого воздействия с помощью манипулятивной подачи информации о предмете рекламы.

Для рассмотрения следующего приёма, **приёма употребления экспрессивного синтаксиса**, реализующего тактику манипулятивной подачи информации о предмете рекламы в речевом жанре «Переписка с читателем», обратимся к определению термина «экспрессивный синтаксис».

Как отмечает О. В. Александрова, термином «экспрессивный синтаксис» представляется правомерным обозначить учение о построении выразительной речи, предметом изучения которого являются лингвистические основы экспрессивной речи [Александрова, 2009, с. 7-8].

Среди синтаксических языковых средств особую роль в создании экспрессивности в ответных репликах журналистов, ориентированных на женскую и мужскую аудиторию, играют побудительные предложения. Для удовлетворения читательских интенций, заключающихся в получении совета, журналисты используют глагольные формы повелительного наклонения. Но, так как за ситуацией получения совета журналисты часто скрывают ситуацию рекламирования товаров, то регулярно используют в непрямой рекламной коммуникации формы прямой императивности, которые не призывают к совершению покупки напрямую, а лишь предлагают обратить внимание на данный товар и вернуться к вопросу о покупке позднее.

***В:** Хочу подарить парфюм. Но боюсь ошибиться в выборе. Оля (23)*

***О:** Гарантированный джекпот ты сорвёшь, только если на 100% уверена в предпочтениях человека. Есть сомнения? **Обрати внимание** на теплые древесные композиции, они напоминают естественный запах кожи. **Аромат Eau de Parfum Nude, Alaïa**, 780 руб. [Cosmopolitan RU, 2018 №3, с. 96].*

***Q:** What three style resolutions would you like to see the average British gent make in 2011? JB, Leeds*

***A:** Pay more attention to accessories. Men often overlook the details – belt, socks, watch – and think that because the suit or shirt is good, the rest will be fine. **Paul Smith and Dunhill** are my first choice for wallets and cufflinks. **Richard James** does*

*great socks, and try Kurt Geiger or Loake for shoes.* [Men's Health UK, 2011 №1-2, p. 176].

Обратимся к рассмотрению парцелляции как одного из синтаксических языковых средств, служащих для выражения экспрессивности в речевом жанре «Переписка с читателем». Под «парцелляцией» понимается членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы [Розенталь, Теленкова, 1985, с. 199]. В качестве разделительной паузы частей простого или сложного предложений могут выступать точка или другой знак препинания конца предложения. Отметим, что парцелляция как прием экспрессивного синтаксиса встречается преимущественно в ответных репликах журналистов, ориентированных на женскую аудиторию.

*Q: How should I apply cream bronzer? Lauren Sbrilu, 22*

*A: I use my fingers. The heat has a melting effect on the bronzer, blending it seamlessly. Plus, no brush streaks. Chanel Soleil Tan de Chanel Bronzing Makeup Base, \$48, chanel.com* [Cosmopolitan USA, 2014 №7, p. 88].

В приведенном примере переписка журналиста и читателя носит рекламный характер, предметом рекламы является крем бронзатор. С помощью приема парцелляции журналист подчеркивает способы нанесения рекламируемого товара, выделяя значимую информацию об отсутствии нежелательного эффекта после использования щетки, что привлекает особое внимание читателя и придает экспрессивность ответной реплике адресанта.

Использование конструкций с однородными членами предложения передает широкий круг возможностей использования рекламируемого товара, открывающихся перед потенциальным покупателем.

*A: I'm obsessed with multifunction clothes. This coat is three in one: a vest, a cropped jacket, and a long coat. Cute and practical – it's like the Weather Kitty app of fashion! Coat, McGinn, \$395.* [Cosmopolitan USA, 2014 №4, p. 92].

Следующей синтаксической особенностью, оказывающей влияние на создание экспрессивности в ответных репликах журналистов, является использование сложных предложений. В связи с тем, что объём ответных реплик журналистов в мужском глянцево-м журнале *Men's Health* превышает объём ответных реплик журналистов в женском глянцево-м журнале *Cosmopolitan*, то в репликах-реакциях журналистов, ориентированных на мужчин, наблюдается обилие сложных предложений, особенно сложноподчиненных с условными придаточными предложениями, которые преобладают в ответных репликах журналистов мужского глянцевого журнала *Men's Health*.

*Q: What's the best remedy for dry skin? Casey, Boston, MA*

*A: ... If your hide feels dry and itchy, Dr. Nasir suggests using Aveeno Active Naturals Daily Moisturizing Lotion (\$9 for 18 ounces, amazon.com); it's formulated with colloidal oatmeal, which makes a lousy breakfast but forms a protective barrier that prevents water loss and maintains moisture in your skin [Men's Health USA, 2013 №3, p. 22].*

В условном придаточном предложении обычно говорится о проблеме, с которой сталкивается читатель, или о желании достичь определенного позитивного результата. В главном предложении обычно предлагается решение проблемы, с которой сталкивается читатель, описывается успешное использование рекламируемого товара, которое борется со всеми негативными факторами и способствует достижению эффективного результата.

### **2.3.3. Языковые средства и речевые приёмы тактики манипулирования чувствами и потребностями адресата**

Тактика манипулирования чувствами и потребностями адресата, по мнению Е.В. Сергеевой, «связана не собственно с содержанием высказывания, а с воздействием на личностные слабости людей» [Сергеева, 2014, с. 91]. К

личностным слабостям можно отнести чувства и потребности людей. Речевые приёмы способствуют оказанию воздействия на чувства и потребности как читателя, обратившегося с вопросом в редакцию, так и на чувства и потребности внешних адресатов, которые читают глянцевого журналы и имеют схожие проблемные ситуации.

Речевой **приём индивидуализации**, реализующий тактику манипулирования чувствами и потребностями, направлен на формулирование обращения автора ответной реплики к адресату как к личности, то есть к его персональным параметрам, выделяющим его из ряда остальных адресатов.

В первую очередь с целью реализации речевого приёма индивидуализации рассмотрим использование личных и притяжательных местоимений в ответных репликах журналистов, с помощью которых осуществляется обращение журналиста к читателю. Для обращения журналиста к читателю, который является потенциальным потребителем и достойным обладателем товаров высокого качества, используются притяжательные и личные местоимения 2-го лица ед. числа. Употребление личных местоимений *ты, you*, а также притяжательных местоимений *твой, your* в репликах-реакциях журналистов способствует передаче неформального, доверительного характера общения между участниками коммуникации.

***В:** Как подобрать цвет бронзера? Аня (31)*

***О:** Если тебе не нужна жесткая коррекция, не покупай холодные оттенки с сероватым подтоном. А золотистый или персиковый идут всем. Бронзер Clarins, 3500 руб.; Румяна California, Benefit, 2500 руб. [Cosmopolitan RU, 2017 №6, с. 106].*

Обращение адресанта на «ты» является одним из приёмов манипулирования чувствами адресата, так как побуждение к желаемым для автора ответной реплики действиям происходит с помощью обращения к чувству собственного достоинства. При этом адресант выражает уважение, заинтересованность и внимание по отношению к адресату.

Способы презентации участников коммуникации играют важную роль при составлении ответа на вопросы читателей журналистами. Указание персональных данных читателем способствует составлению более точного и максимально приближенного к собеседнику ответа. Журналисты учитывают персональные данные читателя при формировании ответной реакции.

Остановимся более подробно на рассмотрении способов презентации читателей и их влиянии на характер общения в исследуемом речевом жанре.

Наряду с вопросом, который составляет информационную часть письма, в рамках исследуемого жанра публикуется подпись читателя, которая способствует его идентификации. Подпись выступает в качестве вспомогательного, однако функционально емкого компонента вопроса. Читатели, подписывая свои вопросы, кроме привычного имени и фамилии зачастую указывают также возраст, место жительства, а иногда – род занятий, профессию. Данная информация помогает редакции журнала более компетентно составить ответ на вопрос с учетом возрастных особенностей, принадлежности к той или иной профессиональной группе, а также места жительства читателя.

Анализ вопросов читателей глянцевого журналов *Cosmopolitan*, *Men's Health* англоязычной и русскоязычной версий с указанием персональных данных показал, что подписи читателей при обращении в редакции журналов с вопросами могут быть разделены на несколько типов:

1) подпись состоит только из имени читателя: *Bobby*, *Василий*, *Михаил*, *Diana*, *Анастасия*, *Елизавета*.

2) подпись включает имя и отчество читателя. Данный вид подписи встречается крайне редко, только в русскоязычной версии журнала *Men's Health*: *Денис Вадимович*, *Вячеслав Викторович*.

3) подпись с указанием имени и фамилии читателя. Иногда фамилия читателя указывается с использованием инициального сокращения. Такой вид подписи встречается в русскоязычных версиях исследуемых глянцевого журналов: *Дима Волков*, *Анатолий Протасов*, *Евгений К.*, *Сергей Щ.*

4) подпись состоит из инициалов имени и фамилии с указанием места жительства читателя: *LN, Bath; BW, Oxford; JV, Manchester.*

5) подпись включает имя и название места жительства читателя: *Spencer, Miami, FL; Roy, San Francisco, CA; Sherwin, Brooklyn, NY; James, Cambridge; Ali, London.*

6) В качестве подписи читателем указываются имя, фамилия, профессия и название компании, где работает читатель: *Will Hopper. Chairman, W.J. Hopper & Co.* В проанализированных контекстах читатели британских и американских версий журнала *Men's Health*, задавая вопрос в редакцию, указывают не только имя, фамилию, но и место жительства, а также место работы и должность. Возможно, это связано с тем, что для решения проблемы читателю нужно получить информацию с учетом его профессиональных особенностей.

7) Подпись, состоящая из имени, фамилии и возраста: *Don Jameson, 20; Zoe Hoffman, 21; Casey Madsen, 20; Кирилл Пчелинцев, 21 год.* Указанный в письме возраст читателя ориентирует журналистов на жизненный опыт читателя и помогает в построении ответной реплики с учетом возрастных особенностей читателя.

8) В последних изданиях глянцевого журнала появилась тенденция к оформлению подписи, состоящей из имени и канала передачи вопроса в редакцию журнала. Одним из способов передачи вопроса является создание «страниц» в социальных сетях для ответов на вопросы потенциальных читателей с последующей публикацией вопроса и ответа в печатной версии журнала: *Kim, VIA Facebook.com/MENSHEALTH; Andy, VIA Twitter.com.*

Использование данных вариантов подписи читателями в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» предполагает построение ответа журналистом с учётом дополнительной информации о читателе: специфика деятельности, возраст, место жительства.

9) Использование псевдонимов в качестве подписи читателя встречается достаточно часто во всех версиях исследуемых глянцевого журнала: *Pantera, Oxita, Evelett, Багира, Сорока-Ворона, Шелест, Некто, Sirlord, Bl@k St@r.*

10) Анонимное обращение читателей. В большинстве случаев читательницы журнала *Cosmopolitan* вообще предпочитают задавать вопросы анонимно. Это приводит, с одной стороны, к обезличиванию образа читателя, при этом теряется контакт с автором письма. С другой стороны, ответ на вопрос, заданный анонимно, побуждает внешних адресатов к размышлениям, что данный ответ адресован именно им, так как практически каждый из них переживал подобную ситуацию. При анонимности заданных вопросов границы диалога между читателями и журналистами становятся размытыми, коммуникация в данном случае происходит между журналистами и читательской аудиторией.

С целью выявления распространенных типов подписи читателей, определения гендерной специфики в использовании подписей читателями, а также с целью определения воздействия типов подписи читателей на характер коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health* был произведен количественный подсчет описанных выше типов подписи читателей. Кроме этого, данные показатели были выражены в процентном соотношении от общего числа проанализированных текстов диалогов читателей и журналистов (2000 текстов вопросов читателей и ответных реплик журналистов глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health*) и представлены в таблице.

**Таблица 7 - Количественный анализ типов подписи читателей при обращении с вопросами в редакции журналов**

<b>Типы подписи читателей в письмах с вопросами</b>	<b>Cosmopolitan</b>	<b>Men's Health</b>
Подпись, состоящая из имени читателя	29 (2,9%)	172 (17,2%)
Подпись, включающая имя и отчество читателя	–	15 (1,5%)
Подпись с указанием имени и фамилии читателя	–	138 (13,8%)
Подпись, состоящая из инициалов имени и фамилии с указанием места жительства читателя	–	264 (26,4%)

Подпись, включающая имя и название места жительства читателя	–	286 (28,6%)
Подпись с указанием имени, фамилии, профессии читателя, названия компании, где работает читатель	–	2 (0,2%)
Подпись, состоящая из имени, фамилии и возраста читателя	34 (3,4%)	38 (3,8%)
Подпись, состоящая из имени читателя и канала передачи вопроса	–	23 (2,3%)
Использование псевдонимов	25 (2,5%)	32 (3,2%)
Анонимное обращение	912 (91,2%)	30 (3%)

Полученные данные показывают, что к самым распространенным типам подписи читателей в мужских и женских глянцевах журналах *Cosmopolitan* и *Men's Health* относятся подписи, состоящие только из имени (20,1%), подписи с указанием инициалов имени и фамилии, а также места жительства читателя (26,4%), подписи, включающие имя и название места жительства читателя (28,6%) и анонимное обращение читателей в редакции журналов с вопросами (94,2%). Персональная информация, указанная в проанализированных типах подписи, активно используется в построении ответных реплик журналистами с целью применения речевого приёма индивидуализации, реализующего тактику воздействия чувствами и потребностями адресата.

Речевой приём индивидуализации реализуется с помощью использования имен собственных, которые указаны в подписях к вопросам читателей. Данный приём формирует доброжелательные отношения между участниками коммуникации.

*Q: I eat dinner out a lot. Like, every day. Is that bad? Ted, Albany, NY*

*A: It's not great, Ted. Those meals tend to have larger portions and therefore more calories. You could be taking in 1,200 calories in one sitting – about half the average guy's daily allotment. ... If you'd like to eat at home more often, try Chef'd ([MensHealth.com/chefd](http://MensHealth.com/chefd)), which offers MH-approved recipes. [Men's Health USA, 2017 №10, p. 18].*



Журналист в ходе построения ответной реплики также предлагает рекламируемые товары с учётом возрастных особенностей читателей.

*Q: At what age should I use which kind of eye cream?*

*A: Your eyes are one of the first places to show age, says NYC derm Doris Day. If you're **in your 20's**, you don't need an aggressive formula. Look for a mild depuffing option to follow those late nights (we like Neutrogena Instant Eye Reviver, \$19.99). **In your 30's**, use a cream that targets fine lines (try Estée Lauder Time Zone Eye Crème, \$ 43.50) [Cosmopolitan USA, 2009 №11, p. 92].*

В рассматриваемом примере автор вопроса не указала свои личные данные о возрасте, поэтому автору ответной реплики пришлось спрогнозировать возраст адресата, читателя глянцевого журнала *Cosmopolitan*, и предложить рекламируемые товары с учётом данных возрастных особенностей.

Среди способов презентации читателей в речевом жанре «Переписка с читателем» в мужском глянцевом журнале *Men's Health* преобладает подпись, включающая имя и название места жительства читателя. В связи с этим в ходе построения ответной реплики журналист учитывает особенности той местности, где проживает адресат.

*Q: My resting heart rate pushes 80, even though I'm in good shape. Is that a bad sign? Keaton, Honolulu, HI*

*A: ... It could be stress (**even in Hawaii**) or lack of sleep. First, use a fitness tracker like an Apple Watch or Fitbit Blaze to measure your resting heart rate over an extended period ... [Men's Health USA, 2017 №11, p. 20].*

Частным случаем учёта географического фактора в построении ответной реплики журналиста является учёт климатических условий местности, где проживает адресат.

*Q: **Where I live, it rarely gets cold enough for a heavy winter coat. And the layered look feels bulky. Got an alternative?** Tyler, Flagstaff, AZ*

*A: Well, you could go full Bannon and layer multiple shirts, peeling as the weather or photo op or tweetstorm dictates. But here's **a better idea from the MH style team: an outdoorsy hybrid shirt jacket** – also known as a jac shirt or (our favorite)*

“shacket”. *More than a shirt, less than a jacket, these flannel or wool tops have been a longtime mainstay of classic brands like L.L. Bean, Filson, and Eddie Bauer...* [Men’s Health USA, 2017 №12, p. 20].

Кроме учёта персональных данных, которые читатель указывает при отправке вопроса, журналисты ориентируются на другую информацию об адресате и его близких и прогнозируют, например, предпочтения близких людей, предлагая несколько вариантов рекламируемых товаров.

*Q: I want to get my new BF a cologne for V Day. What’s cool this year? Gina Quartarolo, 22*

*A: It depends on your **guy’s taste** – and your **budget**. Here are my faves: **IF HE’S EDGY** – John Varvatos Artisan Acqua, \$ 84, **macys.com**; **IF HE’S SPORTY** – Guess Night, \$ 39, **guess.com**; **IF HE’S CLASSIC** – Bleu de Chanel, \$ 62, **chanel.com**. [Cosmopolitan USA, 2014 №2, p. 66].*

В построении ответных реплик журналисты, предлагающие рекламируемые товары, учитывают бюджет потенциальных покупателей. К языковым средствам, реализующим приём индивидуализации, относятся имена прилагательные.

Имена прилагательные, обозначающие стоимость рекламируемых товаров, могут варьироваться в ответных репликах журналистов. Журналисты предлагают читательской аудитории как товары с низкой стоимостью, так и дорогостоящие варианты. Хотя некоторые исследователи считают, что реклама, размещенная в гляцевых журналах, испытывает влияние этих журналов и предлагает только товары высокой ценовой политики. Например, П.Б. Паршин считает, что «если печатная реклама косметики размещена в журнале *Cosmopolitan*, то она воспринимается как косметика высшего и среднего «масс-маркет» класса» [Паршин, 2000]. Тем не менее, в речевом жанре «Переписка с читателем» предлагаются рекламируемые товары разной ценовой категории. Это зависит от предпочтений читателей, которые описаны в их вопросах.

*Q: How can I minimize my psoriasis **without expensive** creams or pills? Katie Swimley, 21*

*A: “The **cheap** secret: dandruff shampoo (like Neutrogena T/Gel, \$6.29, drugstores). Use it as body wash to exfoliate, then apply anti-inflammatory lotion”*  
*Source: Joshua Zeichner, MD, a New York dermatologist [Cosmopolitan USA, 2014 №2, p. 66].*

Данная характеристика рекламируемого товара также присуща и репликам-реакциям журналистов, ориентированных на мужскую аудиторию.

*Q: What’s your choice of sunglasses?*

*A: I’d go for Oliver Peoples’ small horn-rimmed round glasses with green frames. Tom Ford also makes fabulous sunglasses: **expensive**, but great quality.* [Men’s Health UK, 2012 №8, p. 128].

Использование псевдонимов или анонимных форм обращений читателями, в вопросах которых содержится незначительное количество информации о своей личности, иногда способствует созданию неполного образа адресата и формированию обобщенного ответа журналистом. Использование анонимных форм обращения и псевдонимов характерно для речевого жанра «Переписка с читателем» в женских глянцевах журналах *Cosmopolitan*.

*О: К сожалению, в твоей истории содержится так **мало информации**, что судить о ситуации **крайне сложно**. **Не очень понятно**, что именно тебя волнует.* [Cosmopolitan RU, 2010 №5, с. 374].

Таким образом, на характер обратной связи, осуществляемой между журналистами и читателями в исследуемом речевом жанре, оказывают влияние выбранные читателями типы подписи, которая сопровождает вопрос в редакцию журнала. Вариативность использования типов подписи, характерная для речевого жанра «Переписка с читателем» в мужском глянцевом журнале *Men's Health*, влияет на открытый, доверительный характер общения, который способствует формированию межличностного общения между журналистами и читателями. При этом границы общения журналиста с целевой аудиторией становятся размытыми, а диалог между журналистом и читателем становится более структурированным и четко оформленным. В ответных репликах журналистов глянцевого журнала *Men's Health*, содержащих рекламу, предмет

рекламы максимально скрыт, что препятствует узнаваемости рекламируемых товаров или услуг читателями.

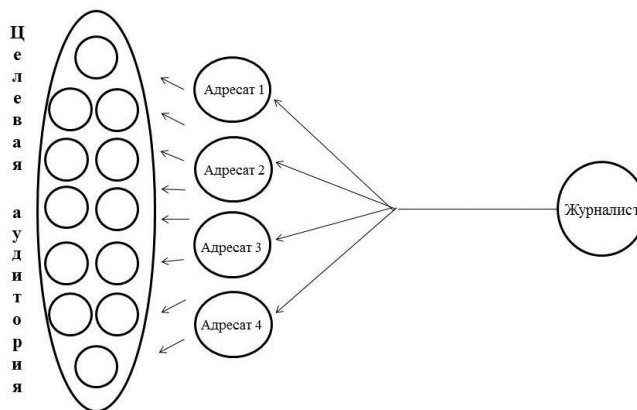


Рис. 4 Схема обратной связи в речевом жанре «Переписка с читателем» в журнале *Men's Health*

Анонимное обращение или использование псевдонимов читателями, что характерно для речевого жанра «Переписка с читателем» в женском глянцево-м журнале *Cosmopolitan*, способствует формированию закрытого характера общения между журналистами и читателями. Границы диалога в исследуемом речевом жанре становятся размытыми, межличностное общение журналиста и читателя трансформируется в массовое общение, участниками которого становятся журналисты и целевая аудитория. В ответных репликах журналистов глянцевого журнала *Cosmopolitan*, содержащих рекламу, предмет рекламы скрыт в наименьшей степени, что обеспечивает узнаваемость рекламируемых товаров или услуг читателями.

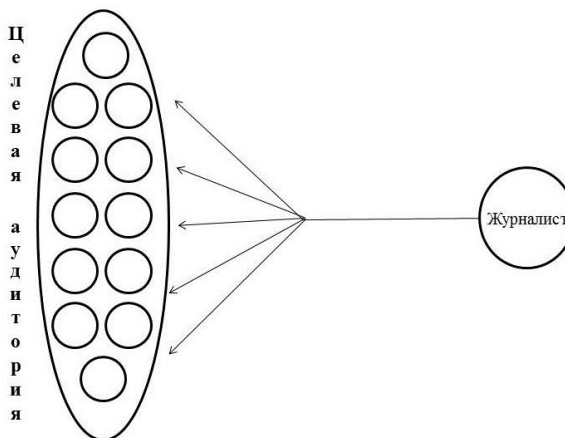


Рис. 5 Схема обратной связи в речевом жанре «Переписка с читателем» в журнале *Cosmopolitan*

Таким образом, учёт персональной информации, указанной в подписях читателей в ходе применения речевого приёма индивидуализации, оказывает влияние на характер коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем». В рамках исследуемого речевого жанра в дискурсе глянцевого журнала *Cosmopolitan* прослеживается трансформация диалога между журналистом и читателем в массовую рекламную коммуникацию между журналистом и целевой аудиторией, при этом анонимность и использование псевдонимов в ходе данной коммуникации приводят к проявлению тенденции глобализации рекламы. В рамках исследуемого речевого жанра в дискурсе глянцевого журнала *Men's Health* прослеживается сохранение структуры диалога между журналистом и читателем, так как журналист обращается к каждому отдельному адресату как к потребителю товаров и услуг, учитывая его индивидуальные особенности. В рекламной коммуникации, прослеживаемой в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе мужского глянцевого журнала *Men's Health*, наблюдается тенденция индивидуализации рекламы.

К следующему речевому приёму, реализующему тактику манипулирования чувствами и потребностями адресата, относится **приём эксплуатации потребности принадлежать к какой-либо общности** в целом и к некой привилегированной группе в частности.

*Q: Where does Ikepod fit into the very traditional watchmaking industry?*

*A: We don't bother anyone else because we are doing something **original** and occupy a **unique** place in the market. **Serious collectors** will definitely have one of our Ikepod watches in their **collection**. [Men's Health UK, 2010 №12, p. 69].*

В приведенном примере благодаря такому языковому маркеру как использование имен прилагательных, рекламируемый товар становится редкой ценной вещью и наделяется уникальностью и оригинальностью. В данном случае потенциальными потребителями редких товаров становятся коллекционеры. Коллекционерами часов является небольшая группа людей, к которой могут отнести себя потенциальные покупатели, совершив покупку рекламируемого товара.

С целью описания тактики манипулирования потребностями адресата и выявления реализующих её языковых средств рассмотрим тематические группы вопросов читателей и степень их частотности в рамках речевого жанра «Переписка с читателем» и проведем тематический анализ ответных реплик журналистов, в которых прослеживается рекламная интенция.

Для проведения тематического анализа ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в дискурсе женского глянцевого журнала *Cosmopolitan* в первую очередь была определена тематика вопросов читателей, отобранных с помощью приема сплошной выборки, а затем уточнен список тем, обсуждаемых в ответах журналистов, содержащих скрытую рекламу, и произведен их количественный анализ по степени частотности. Полученные результаты выражены в процентном соотношении от общего количества проанализированных ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в журнале *Cosmopolitan* и представлены в таблице.

*Таблица 8 - Тематика вопросов читателей журнала Cosmopolitan*

<b>Тематика вопросов читателей</b>	<b>Вопросы читателей, объединенные тематически</b>
<b>Внешность: красота, мода</b>	Уход за кожей
	Уход за волосами (здоровье волос, прически, стрижки и др.)
	Красивый макияж: выбор помады, туши, теней и др.
	Выбор парфюма, его правильное использование
	Вопросы о женской фигуре (избыток веса, талия, грудь и др.)
	Выбор одежды, обуви и уход за ними
	Эпиляция
	Маникюр, педикюр
<b>Отношения между женщинами и мужчинами</b>	Сложности в отношениях, вызванные разными причинами (эгоизм, недоверие, недостаток внимания и др.)
	Вопросы об интимной жизни партнеров
	Проблемы одиночества
	Проблемы в отношениях с родителями супругов или молодых людей, не состоящих в браке
	Проблемы, связанные с расставанием молодой пары или разводом супругов
Проблемы, возникающие из-за ревности партнеров	

<b>Здоровье</b>	Проблемы, связанные с женским здоровьем
	Вопросы о беременности, планирование пола ребёнка
	Здоровое питание
	Вопросы о заболеваниях молочных желёз
	Аллергия
	Проблемы здоровья, вызванные разными причинами (стресс, нарушение сна, нарушение работы ЖКТ и др.)
<b>Работа, карьерный рост</b>	Вопросы, связанные с негативным отношением к работе или поиском новой работы
	Отношения с руководителем фирмы, предприятия
	Отношения с коллегами
<b>Отношения с друзьями</b>	Дружеские встречи, беседы с подругами о жизни
<b>Личные психологические проблемы</b>	Проблемы внутренних переживаний по разным причинам: страх, неуверенность в себе и др.
<b>Юридические вопросы</b>	Вопросы оформления квартиры, составления завещания и др.
<b>Интерьер дома, квартиры</b>	Выбор мебели, штор, цветовых решений для оформления стен и др.
<b>Разное</b>	Вопросы о животных, окружающем мире и др.

*Таблица 9 - Тематика ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в глянцевавм журнале *Cosmopolitan**

Тематика ответных реплик журналистов, содержащих рекламу	Количество проанализированных реплик по данной теме	Количество реплик по данной теме в процентном соотношении (%) (от общего числа проанализированных реплик - 786)
<b>Внешность: красота, мода</b>	<b>365</b>	<b>46%</b>
Красивый макияж: выбор помады, туши, теней и др.	93	12%
Уход за кожей	82	10%
Уход за волосами (здоровье волос, причёски, стрижки и др.)	73	9%
Выбор парфюма, правильное использование	55	7%
Выбор и уход за одеждой и обувью	30	4%
Маникюр, педикюр	22	3%
Эпиляция	10	1%
<b>Здоровье</b>	<b>238</b>	<b>30%</b>
Проблемы, связанные с женским здоровьем	86	11%
Вопросы о беременности, планирование	63	8%

пола ребёнка		
Здоровое питание	48	6%
Проблемы здоровья, вызванные разными причинами (стоматологические проблемы, стресс, нарушение сна, аллергия и др.)	41	5%
<b>Отношения между женщинами и мужчинами</b>	<b>83</b>	<b>11%</b>
Сложности в отношениях, вызванные разными причинами (эгоизм, недоверие, недостаток внимания и др.)	43	6%
Вопросы об интимной жизни партнеров	40	5%
<b>Личные психологические проблемы</b>	<b>64</b>	<b>8%</b>
Проблемы внутренних переживаний по разным причинам: страх, неуверенность в себе и др.	64	8%
<b>Юридические вопросы</b>	<b>36</b>	<b>5%</b>
Вопросы оформления квартиры, составления завещания и др.	36	5%

Из анализа, представленного в таблицах, следует, что в вопросах читателей женского глянцевого журнала *Cosmopolitan* прослеживаются многочисленные темы для обсуждений: внешность (красота, мода); отношения женщин и мужчин; здоровье; работа, карьерный рост; отношения с друзьями; личные психологические проблемы; юридические вопросы; интерьер дома, квартиры и вопросы другой тематики. Но не во всех тематических группах ответных реплик журналистов женского глянцевого журнала *Cosmopolitan* можно проследить рекламную интенцию. К темам ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, можно отнести: внешность (красота, мода); здоровье; отношения между женщинами и мужчинами; личные психологические проблемы и юридические вопросы. Так, предметом рекламы тематической группы «Внешность (красота, мода)» в репликах-реакциях журналистов являются следующие товары.



**Таблица 10 – Рекламируемые товары в ответных репликах журналистов по теме «Внешность (красота, мода)»**

<b>Тематическая группа «Внешность: красота, мода»</b>	<b>Рекламируемые товары</b>
Красивый макияж: выбор помады, туши, теней и др.	Помады, туши, тени, тональные основы, бронзаторы, карандаши для глаз, губ, бровей, подводка для глаз, пудра
Уход за кожей	Кремы, спреи, гели, инъекции ботокса, скрабы, пилинги
Уход за волосами (здоровье волос, причёски, стрижки и др.)	Шампуни, бальзамы, средства для укладки волос, фены
Выбор парфюма, правильное использование	Духи, туалетная вода, парфюмерная вода
Выбор и уход за одеждой и обувью	Предметы одежды (платья, юбки, брюки и др.), обувь, аксессуары
Маникюр, педикюр	Лаки для ногтей, лечебные средства для укрепления ногтей, аксессуары для маникюра и педикюра
Эпиляция	Кремы, бритвенные принадлежности для эпиляции

Предметами рекламы тематической группы «Здоровье» в ответных репликах журналистов женского глянцевого журнала *Cosmopolitan* являются не только товары, связанные с рекламой медицинских препаратов, средств по уходу за зубами (зубные пасты, нити и пр.), средств контрацепции и др., но и с рекламой услуг медицинских центров, клиник, программ здоровья. Что касается предметов рекламы, представленных в ответных репликах журналистов по темам «Отношения между женщинами и мужчинами» и «Личные психологические проблемы», то следует выделить книги, журналы, сайты, фильмы по психологии, а также услуги центров психологической помощи. Тематическая группа «Юридические вопросы» ответных реплик журналистов женского глянцевого журнала *Cosmopolitan* является наименьшей по численности обсуждаемых вопросов читателей. В качестве предметов рекламы, относящихся к данной тематике, являются сайты и Интернет-порталы, оказывающие юридические услуги.

С целью проведения анализа тем реплик-реакций журналистов, содержащих рекламу глянцевого журнала *Men's Health*, была применена методика,

использованная при тематическом анализе ответных реплик, содержащих рекламу в женском глянцево-м журнале *Cosmopolitan*. Для этого были выявлены основные тематические группы вопросов читателей глянцевого журнала *Men's Health*, а затем определен перечень тем и произведен количественный анализ ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, по данным темам по степени частотности. Произведенный таким образом тематический анализ вопросов читателей журнала *Men's Health* представлен в таблице:

*Таблица 11 - Тематика вопросов читателей журнала Men's Health*

<b>Тематика вопросов читателей</b>	<b>Вопросы читателей, объединенные тематически</b>
<b>Здоровье</b>	Занятие спортом, посещение спортивного зала
	Здоровое питание
	Вопросы по уходу за кожей, зубами, волосами, глазами
	Вопросы о мужском здоровье и интимной жизни
	Мышечная масса тела
	Проблемы желудочно-кишечного тракта, похудение
	Борьба с вредными привычками: курение, употребление алкоголя
<b>Отношения между мужчинами и женщинами</b>	Проблемы взаимоотношений мужчин и женщин, вызванные разными причинами
	Проблемы в период ухаживания за девушками
	Вопросы, связанные с расставанием мужчин и женщин
	Проблемы общения: по телефону, в социальных сетях или в ходе личного общения (использование ругательств, насмешек, оскорблений и др.)
	Вопросы о флирте
<b>Внешность</b>	Выбор одежды и обуви
	Выбор аксессуаров для гардероба (галстуков, наручных часов и др.)
<b>Хобби, увлечения</b>	Приобретение автомобиля и уход за ним
	Выбор компьютерных программ, увлечение компьютерными играми
	Вопросы о мобильных телефонах
<b>Работа, карьерный рост</b>	Отношения с руководителем фирмы, предприятия
	Отношения с коллегами
<b>Юридические вопросы</b>	Вопросы страхования, оформления пенсии и др.
<b>Отношения с друзьями</b>	Совместное времяпрепровождение, организация вечеринок, взаимопомощь

**Таблица 12 - Тематика ответных реплик журналистов, содержащих рекламу, в глянцевого журнале *Men's Health***

Тематика ответных реплик журналистов, содержащих рекламу	Количество проанализированных реплик по данной теме	Количество реплик по данной теме в процентном соотношении (%) (от общего числа проанализированных реплик - 634)
<b>Здоровье</b>	<b>373</b>	<b>58,8%</b>
Занятие спортом, посещение спортивного зала	164	26%
Здоровое питание	68	11%
Вопросы по уходу за кожей, зубами, волосами, глазами	46	7,3%
Вопросы о мужском здоровье и интимной жизни	40	6,3%
Мышечная масса тела	32	5%
Проблемы желудочно-кишечного тракта, похудение	10	1,6%
Борьба с вредными привычками: курение, употребление алкоголя	10	1,6%
<b>Внешность</b>	<b>114</b>	<b>18%</b>
Выбор одежды и обуви	82	13%
Выбор аксессуаров для гардероба (галстуков, наручных часов и др.)	32	5%
<b>Хобби, увлечения</b>	<b>92</b>	<b>14,5%</b>
Приобретение автомобиля и уход за ним	52	8,2%
Выбор компьютерных программ, увлечение компьютерными играми	30	4,7%
Вопросы о мобильных телефонах	10	1,6%
<b>Отношения между мужчинами и женщинами</b>	<b>55</b>	<b>8,7%</b>
Проблемы взаимоотношений мужчин и женщин, вызванные разными причинами	55	8,7%

Из представленного списка тем, обсуждаемых в вопросах читателей в мужском журнале *Men's Health*, определена тематика ответных реплик журналистов, содержащих рекламу: здоровье; внешность; хобби, увлечения; отношения между мужчинами и женщинами. Ответные реплики журналистов глянцевого журнала *Men's Health* таких тематических групп, как «Работа, карьерный рост», «Юридические вопросы», «Отношения с друзьями» не содержат рекламу товаров и услуг.

Предметами рекламы в ходе обсуждения темы «Здоровье» в ответных репликах журналистов мужского журнала *Men's Health* стали полезные продукты питания, спортивное питание для мужчин, книги, методы лечения и диагностики, медицинские центры, тренажерные залы, спортивные центры. В рамках построения ответов журналистов на вопросы читателей по теме «Внешность» прослеживается рекламирование предметов одежды (рубашки, костюмы и др.), обуви, различных аксессуаров для мужчин (ремни, галстуки, наручные часы и др.). При обсуждении вопросов в репликах-реакциях журналистов, связанных с мужскими хобби и увлечениями, в качестве предмета рекламы рассматриваются известные марки, бренды популярных автомобилей, современных мобильных телефонов, техники, компьютерных игр и т.д. Самую малочисленную по степени использования рекламы в ответных репликах журналистов составляет тематическая группа «Отношения между мужчинами и женщинами», которая представлена рекламой книг, направленных на улучшение взаимоотношений мужчин и женщин.

Ответные реплики журналистов, содержащие рекламную информацию, в гендерно ориентированных глянцевах журналах *Men's Health* и *Cosmopolitan* имеют общую тематику: внешность, здоровье и отношения между мужчинами и женщинами. Для реплик-реакций журналистов, включающих рекламу, в женском журнале *Cosmopolitan* характерны следующие тематические группы: «Личные психологические проблемы» и «Юридические вопросы», а для ответных реплик журналистов в мужском журнале *Men's Health* – тематическая группа «Хобби, увлечения». В проанализированных ответных репликах журналистов на вопросы читателей гендерно ориентированных глянцевах журналов *Men's Health* и *Cosmopolitan* рекламируемые предметы напрямую связаны с темами реплик-реакций журналистов данных глянцевах журналов.

Проведённый анализ показывает, что тематика вопросов читателей обуславливает реализацию рекламных интенций в ответной реплике: журналисты определяют потребности и, формулируя ответ, включают рекламу товара/услуги, которые могут решить заданную проблему.

Наиболее распространенным речевым приёмом тактики манипулирования потребностями адресатов является **приём воздействия на потребность сохранить красивую внешность**. Данный приём используется в ответных репликах журналистов, ориентированных как на женскую, так и на мужскую аудиторию, но по численности преобладает в переписке читателей и журналистов в глянцево-м журнале *Cosmopolitan*.

Женщины особенно внимательно следят за красотой кожи, волос, ногтей, зубов и т.д., поэтому в переписке между читателем и журналистом наблюдаются обсуждения выбора различных косметических средств.

*Q: I'm a lip balm and brown eyeshadow kind of girl. How can I learn to love colour?*

*A: Easy! For a **really pretty summer look**, add a pop of eyeliner to your usual makeup ... Sophia (model) is rocking Urban Decay 24/7 Glide-On Eye Pencil in Graffiti, £ 9. Also try Shu Uemura Drawing Pencil in Light Blue, £ 14 [Cosmopolitan UK, 2009 №5, p. 156].*

В последнее время мужчин также стали волновать связанные с уходом за внешностью вопросы, которые нашли отражение в переписке читателей и журналистов глянцево-м журнала *Men's Health*.

*Q: I've never really liked **flossing** – and fortunately I was told recently that I needn't bother. It's not more fake news, is it? Richard, Chelmsford*

*A: ... But if you truly despise flossing, Kim recommends the Philips Sonicare AirFloss (£80 [argo.co.uk](http://argo.co.uk)) which uses **a burst of water and air to dislodge the gunk between your teeth**. Grit your teeth and **get on with it**. [Men's Health UK, 2017 №5, p. 17].*

Приём воздействия на потребность сохранить красивую внешность реализуется в диалоге между читателями и журналистами о выборе стильной одежды и обуви, правильном подборе аксессуаров для одежды, обуви, очков, телефонов, ориентированном как на женскую, так и на мужскую аудиторию. По численности данные диалоги преобладают в переписке читателей и журналистов в глянцево-м журнале *Cosmopolitan*.

**Q:** *What stylish dress shoes will hold up best in rainy and snowy conditions?*

*Timothy, Pocatello, ID*

**A:** *Back when Mad Men roamed the earth, “sharp shoes” and “dry feet” were mutually exclusive. But thanks to modern waterproofing technology, that’s no longer the case. “Oxfords, wingtips, and toe boots are all available with membranes fused to the inner linings that repel water but have micropores that allow your feet to breathe,” says MH Fashion Director Brian Boye, whose picks appear below. Another option – which Boye utilizes because his favourite dress shoes aren’t waterproof – is Swims Classics (\$95, swims.com). These seamless, lightweight rubber galoshes slip over your shoes, protecting the soles and uppers. Plus, they’re insulated and have grippy soles to help you keep your footing on slick surfaces. [Men’s Health USA, 2012 №11, p. 20].*

В рассматриваемом примере читатель формулирует вопрос о выборе стильной непромокаемой обуви, автор ответной реплики отсылает читателя к использованию мини-каталога с помощью фразы *whose picks appear below*. Данный мини-каталог представлен тремя брендами мужской обуви: *Geox Rubbiano Amphibiox shoes, Ashmont Plain Toe Boots from Johnston&Murphy, Rockport’s Ellingwood waterproof oxfords*, при этом в тексте ответной реплики используется приём «ссылка на личный опыт адресанта», который выражен предложением *his favourite dress shoes aren’t waterproof – is Swims Classics*. Журналист в ответной реплике использует *argumentum ad verecundiam* (‘аргумент к авторитету’), направленный на осуществление скрытого воздействия на читателей через создание благоприятного имиджа журналиста, а также через демонстрацию персонального выбора журналистом рекламируемого товара.

Среди ответных реплик журналистов в глянцевого журнале *Cosmopolitan* на второй план по степени частотности задаваемых женских вопросов после использования косметических средств выступают вопросы о выборе одежды и обуви.

*В: Есть ли какие-то универсальные **правила сочетания принтов**? Татьяна (27)*

*О: Попробуй комбинировать цветочные или «животные» орнаменты с геометрическими. Разномасштабные узоры одного типа тоже прекрасно гармонируют друг с другом. —> Джемпер 8960 руб., брюки, 10 683 руб., **Marella** [Cosmopolitan RU, 2018 №1, с. 50].*

В данном примере ответной реплики журналиста скрытое воздействие выражено при помощи использования графического средства в форме стрелки на указание брендов и цен рекламируемых товаров, а также с помощью приёма визуализации предлагаемых предметов рекламы.

Частным случаем реализации приёма воздействия на потребность сохранить красивую внешность является следование моде и модным тенденциям. Авторы ответных реплик на вопросы читателей предлагают в основном модные рекламируемые товары. К языковым маркерам, реализующим данный приём, относятся лексические единицы «модный», «современный», «актуальный», «известный», “chic”, “fashionable”, “trendy” и пр.

*В: Слышала, что блеск для губ не в моде. Чем его заменить? Нина (24)*

*О: Две **актуальные** текстуры в этом сезоне – уже **хорошо известная** тебе матовая и **недавно вернувшаяся** металлическая. А вот привычный глянец действительно сдает позиции. Жидкая помада, Sephora, 595 руб.; Матовый блеск-флюид, Make up Factory, 959 руб. [Cosmopolitan RU, 2017 №8, с. 94].*

*Q: What are good accessories for my first internship? Victoria Baker, 20*

*A: “A colorful carryall is a smart way to stash a change of shoes. Graphic flats will keep you comfy but **chic**. Finally, a watch signifies professionalism and is easy to glance at discreetly in meetings” Shoes, Joe Fresh, \$59; bag, Vince Camuto, \$248; watch, Michele, \$715 [Cosmopolitan USA, 2014 №4, p. 92].*

Одним из самых распространенных приёмов, реализующих тактику воздействия потребностями адресатов, является **приём воздействия на потребность сохранить здоровье**. Лексемы «здоровье», «здоровый», “health”,

“*healthy*” становятся ключевыми в репликах-реакциях журналистов, ориентированных на женскую и мужскую аудиторию.

*Q: If I keep straightening my hair, will it eventually lose its curl?*

*A: ... However, applying a lot of heat can change your texture permanently. Use heat-friendly products for **healthy locks**. We like the Tresemmé Thermail Creations Ine, \$ 4.49 [Cosmopolitan USA, 2009 №11, p. 92].*

Если женская аудитория в рамках коммуникации с журналистами в речевом жанре «Переписка с читателем» связывает понятие «здоровье» с внешностью, то мужская аудитория связывает данное понятие с правильным питанием, укреплением мышц, физическим здоровьем.

*Q: On long drives, my lower back hurts. How can I prevent this? Ben, Burlington, VT*

*A: These evasive maneuvers can help you **escape pain**: In the car Do you still sit on your wallet? Take it out of your pocket; it puts pressure on your sciatic nerve, a common source of lower-back pain, says Stuart McGill, Ph.D., of the University of Waterloo, in Ontario. Next, if your car doesn't have **lumbar support**, place a rolled-up towel or small pillow (\$24, LumbAirPlus) between the seat and the small of your back ... [Men's Health USA, 2009 №11, p. 18].*

Вопросы читателей тематической группы «Отношения между мужчинами и женщинами» в глянцевых журналах *Men's Health* и *Cosmopolitan* побудили журналистов к использованию **приёма воздействия на потребность адресатов в любви и поддержании хороших отношений между полами**.

Так как самыми обсуждаемыми в переписке читателей и журналистов являются проблемы, касающиеся интимной сферы жизни людей, то журналисты в ответных репликах в качестве предметов рекламы представляют продукцию магазинов интимных товаров. Данная рекламная информация содержится в ответных репликах журналистов, ориентированных как на женскую, так и на мужскую аудиторию.

*Q: I keep seeing all these new lubes (for him, for her, warming, etc.). Which is the best new one for me to try?*



*A: New year, new lube! Sexologist Logan Levkoff, PhD, swears by Trojan's Tingly Warmth (20\$, drugstores) ... Or try a "for her" formula – they are silicone-based to kick dryness and **make sure you get yours**. [Cosmopolitan USA, 2014 №1, p. 86].*

В рассматриваемом примере переписки читателя и журналиста используется приём «ссылка на авторитетное мнение» с указанием персональных данных врача-сексолога. Глагольная конструкция ***make sure you get yours*** способствует созданию положительного эффекта от использования данного рекламируемого средства, а использование глагола ***swears*** – передаче степени качества рекламируемого товара со стороны приглашенного к диалогу эксперта.

В некоторых ответных репликах журналистов на вопросы читателей об улучшении интимной сферы жизни, в которых реализуется приём воздействия на потребность адресата в любви и поддержании хороших отношений между мужчинами и женщинами, предметами рекламы становятся книги или фильмы, влияющие на улучшение сексуальной жизни читателей с психологической точки зрения.

*Q: I'm dating a really great guy, but he kisses like a suction pump. Suggestions, please!*

*A: ... "If you don't tell somebody what you like, they don't know what to give you," says Barbara Carrellas, author of **Ecstasy Is Necessary**. If he doesn't improve? Consider kissing him good-bye. [Cosmopolitan USA, 2014 №1, p. 86].*

В приведенном примере переписки также реализуется приём «ссылка на авторитетное мнение» с указанием персональных данных писателя *Barbara Carrellas* и непрямая реклама книги ***Ecstasy Is Necessary***, автором которой она является.

*Q: My ex was 'a squirter', but my current girlfriend is adamant she can't do it. Can all women ejaculate?*

*A: "The G-spot is the female prostate, and female ejaculate is prostatic fluid, therefore, all women can ejaculate," says Deborah Sundahl, author of **Female Ejaculation and the G-spot** ... [Men's Health UK, 2010 №10, p. 53].*

Как и в предыдущем примере, в ответной реплике журналиста прослеживается использование приёма «ссылка на авторитетное мнение», благодаря которому читатель узнаёт мнение писателя, специализирующегося на вопросах интимной жизни, и получает непрямую рекламу её книги *Female Ejaculation and the G-spot*.

Приём воздействия на потребность иметь хобби или увлечение является менее частотным в речевом жанре «Переписка с читателем», так как тематическая группа вопросов читателей, посвященная хобби и увлечениям, реализуется только в переписке читателей и журналистов в мужском журнале *Men's Health*. Среди самых распространенных мужских увлечений можно выделить интерес к автомобилям, технике (телефонам, компьютерам), а также увлечение спортом.

**В:** *Toyota LandCruiser 100* – это хороший выбор для начинающего водителя?  
Дмитрий

**О:** *Одна из главных трудностей начинающего водителя – почувствовать габариты машины. Парковаться во дворе, разъезжаться на тесных улочках и сдавать задом на тесной парковке поначалу будет сложно на любом авто. А теперь представь, что делать все это тебе надо будет на автомобиле шириной почти 2 м и длиной почти 5 м. Честно говоря, сложно придумать худшую машину для первых месяцев владения. Если обойдется без царапин и мелких ДТП, это будет настоящим везением. С другой стороны, после «лендкрузера» ты сможешь парковать даже баржи и авианосцы. [Men's Health RU, 2009 №11, с. 42].*

В данном примере рассматриваются как недостатки (с помощью словосочетаний *будет сложно, сложно придумать худшую машину*), так и преимущества покупки автомобиля *Toyota LandCruiser 100*, которые выражаются с помощью сравнения парковки рекламируемого автомобиля с *парковкой баржи и авианосца*. Тем не менее, заключительное предложение журналиста, в котором применяется стилистический приём сравнения, является

убедительным в положительной оценке рекламируемого автомобиля с позиции автора реплики-реакции.

Менее распространенным является **приём воздействия на потребность в безопасности**. Так, в приведенном примере обсуждается проблема сохранения в безопасности персональных данных, предлагаются антивирусные программы, способствующие защитить личные данные.

*Q: Are those promo code plug-ins safe? Richard, Philadelphia, PA*

*A: Web paranoia: a holiday classic. You're smart to be cautious. A **reputable** site like the Chrome Web Store ([chrome.google.com/webstore](http://chrome.google.com/webstore)) is a **safe start**, says Cisco security outreach manager Graig Williams. Internet security consultant Steve Weisman says Honey ([joinhoney.com](http://joinhoney.com)) is **safe** and it works. A few warnings: Actually read the user agreement, and if a plug-in's questions feel nosy, move on ... [Men's Health USA, 2017 №12, p. 20].*

Менее распространенным, но не менее значимым является **приём воздействия на потребность в удовольствии, удобстве и комфорте**. Такой приём используется в ходе рекламирования косметических средств, приборов домашнего и личного обихода, предметов одежды и пр. В языковом плане выражается с помощью лексических единиц, относящихся к данной тематической группе.

*Q: Why do I keep getting a pimple in the same spot over and over?*

*A: The best way to nix bacteria for good is with a heat-killing device, like Zeno Hot Spot, \$ 40. Place the tip on your pimple for two minutes. It'll heat up to about 118 degrees, the proven heat range to kill bacteria. It sounds hot, but **it's comfortable**. [Cosmopolitan USA, 2010 №6, p. 112].*

Таким образом, тактика манипулирования чувствами и потребностями адресата реализуется с помощью приёма индивидуализации, приёма эксплуатации потребности принадлежать к какой-либо общности в целом и к некой привилегированной группе в частности, которые влияют на чувства уважения и собственного достоинства адресата. Манипулирование потребностями адресата осуществляется с помощью приёмов воздействия на

потребность сохранить красивую внешность и здоровье, потребность в любви и поддержании отношений между мужчинами и женщинами, потребность иметь хобби или увлечение, потребность быть в безопасности, а также на потребность в удовольствии, удобстве и комфорте.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

В ходе исследования речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала выявлен ряд изменений параметров данного жанра под влиянием рекламных интенций.

Изучение роли адресанта и адресата как базисных элементов коммуникативной модели речевого жанра «Переписка с читателем» позволило сделать вывод, что читатель и журналист выполняют роли адресанта и адресата поочередно, при этом контактоустанавливающая функция общения принадлежит читателю. Во время построения ответной реплики журналист привлекает эксперта в соответствии с тематикой вопроса, поэтому журналист начинает выполнять роль модератора общения в рамках исследуемого речевого жанра. В ходе получения ответной реплики журналиста, которая включает информацию рекламного характера, читатель становится не только адресатом сообщения, но и потенциальным покупателем или потребителем. Участники коммуникации, читающие ответную реплику журналиста вместе с читателем, выступающим инициатором общения, и объединенные сходными характеристиками, мотивами, ценностями, определяются термином «целевая аудитория».

В процессе коммуникативного взаимодействия между адресантами и адресатами в рамках построения ответной реплики журналистов моделируются разные ситуации, основанные на использовании механизма диады, представляющего собой противопоставление явной и скрытой ситуаций. Под явной ситуацией понимается ситуация «получи совет», а под скрытой – ситуация рекламного характера. В результате коммуникативного взаимодействия за ситуацией нерекламного характера «получи совет» скрывается рекламная ситуация, что влечет за собой подмену типовой интенции жанра «Переписка с читателем» рекламной интенцией. Подмена интенций в ситуациях взаимодействия адресантов и адресатов в рамках исследуемого жанра приводит к изменениям взаимоотношений участников

коммуникации: вместо конструктивного, дружеского, доверительного общения между журналистом и читателем возникает общение в ролях продавца и потенциального покупателя/потребителя.

С целью воздействия на коммуникативное сознание адресата в речевом жанре «Переписка с читателем», которое заключается в побуждении к принятию решения в пользу выбора рекламируемых товаров читателями гляцевых журналов, журналисты применяют диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основного способа реализации рекламных интенций в исследуемом речевом жанре. Стремление журналиста побудить читателя к совершению покупки рекламируемого товара или получению услуги предполагает переход от аргументации к манипуляции, при этом поиск точек пересечения интенциональных горизонтов журналиста и читателя требует опоры на рациональные аргументы. Под манипуляцией в процессе коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем» понимается применение преднамеренных аргументативных ошибок: *argumentum ad verescundiam* ('аргумент к авторитету'); *argumentum ad populum* ('аргумент к популярному мнению').

К тактикам, реализуемым в исследуемом речевом жанре, относятся тактика манипулирования имиджем и авторитетом адресанта, тактика манипулятивной подачи информации о предмете рекламы, тактика манипулирования чувствами и потребностями адресата.

Тактика манипулирования имиджем и авторитетом адресанта реализуется в речевом жанре «Переписка с читателем» с помощью речевых приёмов «ссылка на личный опыт адресанта», «ссылка на авторитетное мнение», «обращение к историческим фактам», «эвфемизация и дисфемизация». Перечисленные речевые приёмы реализуются следующими языковыми средствами: личными и притяжательными местоимениями, цитированием авторитетных источников, стилистического приёма аллюзии, использованием исторических фактов, эвфемизмов и дисфемизмов.

Тактика манипулятивной подачи информации о предмете рекламы реализуется в речевом жанре «Переписка с читателем» с помощью речевых приёмов употребления специальной и экспрессивной лексики, экспрессивного синтаксиса и включения в текст цифровой информации. Речевые приёмы, относящиеся к данной тактике, выражаются с помощью терминов, качественных и относительных прилагательных, фразеологизмов, эпитетов, сравнений, олицетворений, антитезы, количественных числительных, парцелляции, побудительных предложений, конструкций с однородными членами и сложноподчиненных предложений.

Тактика манипулирования чувствами и потребностями адресата реализуется с помощью приёма индивидуализации, приёма эксплуатации потребности принадлежать к какой-либо общности в целом и к некой привилегированной группе в частности, которые влияют на чувства самоуважения. Скрытое воздействие потребностями адресата осуществляется с помощью приёмов воздействия на потребность сохранить красоту, здоровье, потребность в любви и поддержании отношений между мужчинами и женщинами, потребность иметь хобби или увлечение, потребность быть в безопасности, а также на потребность в удовольствии, удобстве и комфорте. Лексические единицы соответствующих тематических групп способствуют реализации речевых приёмов, относящихся к данной тактике.

Анализ средств речевого воздействия в речевом жанре «Переписка с читателем» на материале русскоязычных и англоязычных глянцевого журналов *Cosmopolitan* и *Men's Health* позволил сделать вывод, что в разных лингвокультурах (русской, английской, американской) используется одинаковый набор стратегий и тактик речевого воздействия. Отсутствие национальной специфики в выборе стратегий и тактик речевого воздействия обусловлено общими законами и принципами маркетинга, а также спецификой дискурса глянцевого журналов.

Таким образом, выявленные изменения таких параметров речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов, как роли адресанта и

адресата, коммуникативная цель, языковое оформление, позволяют сделать вывод о трансформации речевого жанра «Переписка с читателем» и реализации не прямой рекламной коммуникации в исследуемом речевом жанре.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время гляцевые журналы являются одним из распространенных каналов передачи рекламы, которая оказывает значительное влияние на социум посредством формирования у массовой читательской аудитории определённых норм поведения в обществе. Избыточность рекламных объявлений на страницах гляцевых журналов приводит к отталкиванию восприятия рекламной информации читательской аудиторией. Поэтому в дискурсе гляцевых журналов наметилась тенденция по распространению рекламы в поле нерекламного характера, в том числе данная тенденция коснулась и речевого жанра «Переписка с читателем», выявленного в рамках рубрики «Вопрос-ответ», и привела к изменению содержательной сущности жанра.

Социально обусловленные изменения, связанные с распространением рекламы в текстах ответных реплик журналистов на вопросы читателей в дискурсе гляцевых журналов, привели к трансформации ведущей интенции речевого жанра «Переписка с читателем». Вместо типовой интенции жанра в исследуемом речевом жанре происходит реализация рекламной интенции.

Соккрытие рекламной интенции происходит в ходе моделирования ситуаций взаимодействия адресанта и адресата, которое осуществляется с помощью механизма диады. Автор ответной реплики (журналист) намеренно скрывает коммуникативную интенцию, маскирует за ситуацией «получи совет», далекой от прагматической сферы продаж, рекламирование товаров и услуг, прибегая к непрямой передаче рекламного смысла для сокрытия рекламной интенции. Таким образом, в ответной реплике журналиста в рамках исследуемого речевого жанра происходит моделирование непрямой рекламной коммуникации.

Трансформация ведущей интенции жанра оказывает значительное влияние на изменения остальных параметров жанра. В первую очередь изменения в содержательной сущности речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе

глянцевых журналов коснулись ролей участников коммуникации. Читатель и журналист, кроме традиционных ролей адресанта и адресата, исполняемых поочередно, приобретают несвойственные им ранее роли модератора общения (журналист) и потенциального покупателя/потребителя (читатель).

Моделирование не прямой рекламной коммуникации в реплике-реакции журналиста происходит в общих устойчивых тематических зонах, отражающих интересы современных мужчин и женщин: внешность, здоровье и отношения между полами. Количественное соотношение тематических групп, прослеживаемых в речевом жанре «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала, дает представление об общепринятых нормах гендерного поведения.

Диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции как основного инструмента реализации рекламных интенций в речевом жанре «Переписка с читателем» актуализируется с помощью тактик манипулирования имиджем и авторитетом адресанта, подачи информации о предмете рекламы, чувствами и потребностями адресата.

Таким образом, в результате проникновения в содержательную сущность речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журнала рекламных интенций происходит трансформация исследуемого жанра, что приводит к формированию нового вторичного рекламного жанра «Переписка с читателем».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1) Аверьянова, Е. В. Семиолингвистические аспекты православного и католического житийного дискурса XI-XVII веков (на материале церковнославянского и латинского языков) : дис. ... доктора филол. наук / Екатерина Викторовна Аверьянова. – Тюмень, 2014. – 379 с.
- 2) Акопов, А. И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А.И. Акопов. - Ростов-на-Дону : Издательство Института массовых коммуникаций, 1996. – 51 с.
- 3) Акуличева, В. В. Гендерные характеристики рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. / Виктория Викторовна Акуличева. – Москва : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 2008. – 24 с.
- 4) Александрова, О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса : На материале английского языка: Учебное пособие. Изд. 2-е, испр. - М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
- 5) Анненкова, И. В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры: попытка риторического осмысления / И. В. Анненкова // Русская речь. – 2006. - № 1. – С. 69-78.
- 6) Аргашокова, С. Х. Дискурсивно-лингвистические характеристики жанра «Письмо редактору» : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. / Аргашокова Светлана Хазраильевна. – Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2010. – 30 с.
- 7) Арнольд, И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : Сборник статей / Науч. редактор П.Е. Бухаркин. — СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. — 444 с.
- 8) Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык : Учебник для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2002. – 384 с.

- 9) Арутюнова, Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке : Коммуникация, модальность, дейксис. – М. : Наука, 1992. – С. 52-56.
- 10) Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Т.40. – 1981. - № 4. – С. 356 – 376.
- 11) Бабенко, Л. Г., Казарин, Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста: учебник. М.: Флинта; Наука, 2005. - 496 с.
- 12) Балашова, Е. Ю. Концепт любовь в русском и американском языковых сознаниях : светский и религиозный христианский дискурсы / Е. Ю. Балашова // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. - Вып. 4. Жанр и концепт. – С. 327-341.
- 13) Балашова, Л. В. Номинации речевых жанров и их компонентов в современном русском языке / Л.В. Балашова // Жанры речи. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2009. - Вып.6. Жанр и язык. – С. 59-79.
- 14) Баранов, А. Г., Паршин, П. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии // Проблемы эффективности речевой коммуникации : – М. : 1996. – 290 с.
- 15) Баранов, А. Н. Очерк когнитивной теории метафоры // Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю. М. : Институт русского языка АН СССР, 1991. – С. 184-192.
- 16) Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1979. – 424 с.
- 17) Бахтин, М. М. Собр. соч. в 5 т. / М. М. Бахтин. - М. : Русские словари, 1996. – Т. 5 : Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – С. 159-206.
- 18) Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – 3-е изд. – М. : Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
- 19) Беседа, Е. Н. Лингвотекстовые особенности речевого жанра «Читательский отклик» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Беседа Елена Николаевна. – Курск, 2008. - 176 с.

- 20) Беспалова, А. Г. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://evartist.narod.ru/text8/49.htm> (дата обращения: 15.07.2016)
- 21) Блох, М. Я., Поляков, С. М. Строй диалогической речи / М.Я. Блох, С.М. Поляков. – М. : Прометей, 1992. – 153 с.
- 22) Бобырева, Е. В. Место религиозного дискурса в типологии дискурсов / Е. В. Бобырева // Единицы языка и их функционирование : межвуз. сб. науч. тр. Саратов : Научная книга, 2003. - С. 218-223.
- 23) Бобырева, Е. В. Религиозный дискурс : ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения) : дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.19. / Бобырева Екатерина Валерьевна. – Волгоград, 2007. – 465 с.
- 24) Бобырева, Е. В. Семантика и прагматика инициальных и финальных реплик диалога : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Бобырева Екатерина Валерьевна. – Волгоград, Изд-во «Перемена», 1996. – 21 с.
- 25) Бове, К. Л., Арнс, У. Ф. Современная реклама [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : [http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/sovrem\\_reklama\\_bove.htm](http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/sovrem_reklama_bove.htm)
- 26) Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э. В. Булатова. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
- 27) Буряковская, В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. / Буряковская Валерия Анатольевна. – Волгоград, 2014. – 326 с.
- 28) Ваньке, А. Мужская сексуальность в дискурсе журнала Men's Health / А. Ваньке // Здоровье и интимная жизнь : социологические подходы. Сборник статей / Под ред. Здравомысловой Е., Темкиной А. – СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2011 – С.178-209.
- 29) Вежбицка, А. Речевые жанры / А. Вежбицка // Жанры речи. – Саратов : «Колледж», 1997. - Вып. 1. – С. 99-111.

30) Везнер, С. И. Речевой жанр «Брачное объявление» : эвокационное моделирование : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Везнер Сергей Иванович. – Барнаул, 2008. - 17 с.

31) Верховская, А. И. Письма в редакцию. Изучение обратной связи / А.И. Верховская // Проблемы эффективности журналистики. – М., 1990. – 221 с.

32) Виноградова, С. А. Манипулятивный характер числительных в рекламном дискурсе / С. А. Виноградова // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – №6 (25). – С. 24–27.

33) Винокур, Т. Г. Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект / Т. Г. Винокур. – М., 1993. – С. 5-29.

34) Власова, Е. В. Речевая агрессия в печатных СМИ (на материале немецко- и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX в.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Власова Елена Вячеславовна. – Саратов, 2005. – 214 с.

35) Волошина С. В. Речевой жанр автобиографического рассказа как способ отражения констант и трансформаций народной культуры (на материале диалектной коммуникации) / С.В. Волошина // Евразийский гуманитарный журнал. – Пермь : Изд-во Пермского государственного национального исследовательского университета, 2018. - № 4. – С. 6-9.

36) Гайда, Ст. Жанры разговорных высказываний / Ст. Гайда // Жанры речи: Сборник научных статей. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. - Вып. 2. – С. 103-111.

37) Гиндин, С. И. Речевые жанры и языковое сознание / С. И. Гиндин // Тезисы IX всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Языковое сознание». – Москва, 30 мая – 2 июня 1988 г. – С. 41-42.

38) Гольдин, В. Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи / В.Е. Гольдин // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУнц «Колледж», 1997. - Вып. 1. – С. 23-34.

- 39) Гольдин, В. Е. Проблемы жанроведения / В. Е. Гольдин // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 4-7.
- 40) Гольдин, В. Е., Дубровская О. Н. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий / В. Е. Гольдин, О. Н. Дубровская // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 2002. – Вып. 3.– С. 5-18.
- 41) Горячев, А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Горячев Алексей Александрович. – СПб, 2010. – 296 с.
- 42) Гриценко, Е. С. Язык как средство конструирования гендера : дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.19. / Гриценко Елена Сергеевна. – Нижний Новгород, 2005. – 405 с.
- 43) Дацишина, М. В. Актуализация прошлого как инструмент социального управления / М. В. Дацишина // Будущее нашего прошлого : материалы Всероссийской научной конференции, 15–16 июня 2011 г. – М., 2011. – С. 97–109.
- 44) Даштоян, Е. Н. Становление дискурсивного мышления при овладении вторым языком в условиях учебного двуязычия : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Даштоян Егише Норикович. – Саратов, 2005. - 198с.
- 45) Дейк, ван Т. А., Кинч, В. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М. : Прогресс, 1988. – С. 153-211.
- 46) Дейк, ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Т.А. ван Дейк. – Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
- 47) Дементьев, В. В. Коммуникативная генристика : речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУнц «Колледж», 2002. – Вып. 3. – С. 18-40.
- 48) Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация / В.В. Дементьев. М. : Гнозис, 2006. – 376 с.

- 49) Дементьев, В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – М. : Знак, 2010. – 600 с.
- 50) Дементьев, В. В. Традиции изучения жанров в русской разговорной речи саратовской лингвистике / В. В. Дементьев // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов : Изд-во Саратовского гос. ун-та, 2003. – Вып. 3. – С. 83-96.
- 51) Дементьев, В. В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции : проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров / В. В. Дементьев // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУнц «Колледж», 1997. – Вып.1. – С. 34-44.
- 52) Дементьев, В. В., Седов, К. Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров : Учеб. пособие / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. Саратов : Изд-во Саратовского педагогического института, 1998. - 107 с.
- 53) Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие : коммуникативно-прагматический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Денисюк Елена Викторовна. – Екатеринбург, 2003. – 200 с.
- 54) Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта; Наука, 2008. - 264 с.
- 55) Доганов, Димитър. Речник на рекламните термини / Димитър Доганов. — София : Петър Берон, 1983. — 168 с.
- 56) Долгова, Е. В. Дискурсивные и коммуникативные особенности речевого жанра «Портрет делового человека» : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Долгова Елена Викторовна. – Москва, 2010. – 20 с.
- 57) Долинин, К. А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К. А. Долинин // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 7-13.
- 58) Доценко, Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.



- 59) Дубровская, О. Н. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий / О. Н. Дубровская // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 2002. – Вып.3. – С. 5-18
- 60) Дубровская, О. Н. Речевые жанры, речевые события и новые средства коммуникации / О. Н. Дубровская // Жанры речи. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2007. - Вып.5. Жанр и культура. – С. 360-370.
- 61) Дубровская, О. Н. Сложные речевые события и речевые жанры / О.Н. Дубровская // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУнц «Колледж», 1999. – Вып.2. – 287 с. – С. 97-102.
- 62) Засурский, Я. Н. Система средств массовой информации России : Учебное пособие для вузов / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
- 63) Зырянова, Е. Г. Частная записка как жанр естественной письменной русской речи : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Зырянова Елена Геннадьевна. – Кемерово, 2009. – 218 с.
- 64) Иванова, К. В. Концепции лингвистического исследования речевого воздействия / К. В. Иванова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 5 (16). – С. 88-91.
- 65) Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / Ия Имшинецкая. — М. : РИП-Холдинг, 2004. — 172 с.
- 66) Иссерс, О. С Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : URSS / УРСС; ЛКИ, 2008. – 288 с.
- 67) Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – 2-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 224 с.
- 68) Казаков, А.А. Способы языкового манипулирования в политическом медиадискурсе: попытка систематизации / А.А. Казаков // Политическая лингвистика. – 2013. - № 3. – С. 87-90.

69) Казарцева, О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения : учебное пособие / О.М. Казарцева. – 5-е издание. – Москва : Флинта : Наука, 2003. – 496 с.

70) Казачкова, Ю. В. Выражение сочувствия в русском и английском речевом общении (жанровый аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Казачкова Юлия Владимировна. – Саратов, 2006. – 24 с.

71) Канеева, Т. Р. Речевой жанр «рекомендательное письмо» : характеристики и типы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Канеева Татьяна Рашидовна. – Волгоград, 2011. – 209 с.

72) Кантурова, М. А. Деривационные процессы в системе речевых жанров (на примере речевого жанра кулинарного рецепта) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Кантурова Мария Александровна. – Новосибирск, 2012. – 28 с.

73) Каплуненко, А. М. О технологической сущности манипуляции сознанием и ее лингвистических признаках / А.М. Каплуненко // Аргументация vs. Манипуляция. Сер. Коммуникативистика и коммуникациология – 2007. - № 5. – С. 3-12.

74) Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.

75) Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с.

76) Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

77) Карымшанская, Т.Г. Лингвистические технологии речевого воздействия в медицинском дискурсе : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Карымшанская Татьяна Геннадьевна. – Улан-Удэ. – 2016. – 199 с.

78) Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — М. : Изд-во Эксмо, 2005. — 368 с.

- 79) Каюмова, Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Каюмова Эльмира Ришатовна. – Уфа, 2012. – 24 с.
- 80) Китайгородская, М. В., Розанова, Н. Н. Речь москвичей : коммуникативно-культурологический аспект / М. В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Ин-т рус. яз. РАН. – М., 1999. – 396 с.
- 81) Кирилина, А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.В. Кирилина. – М. : «Российская политическая энциклопедия», 2004. – 252 с.
- 82) Кирилина, А. В. Современное состояние гендерных исследований в российской лингвистике / А. В. Кирилина // Beitrage des Gender-Blocks zum XIII. Internationalen Slavistenkongress in: (Ljubljana 15- 21 August)/ - Munchen, 2003. – S. 113-127.
- 83) Ключев, Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого общения / Е. В. Ключев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
- 84) Ключанов, И. Э. Структура и функции параграфемных элементов текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук 10.01.08. / Игорь Энгелевич Ключанов. — Саратов, 1983.- 18 с.
- 85) Ковешникова, М. Н. Речевая манипуляция и приёмы речевого манипулирования / М.Н. Ковешникова // Царскосельские чтения – 2014. - № XVIII. – С. 387-394.
- 86) Кольшкина, Т. Б. Рекламный образ : технологии воздействия на массовое сознание : монография / Т.Б. Кольшкина, Е.В. Маркова, И.В. Шустина. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2017. – 224 с.
- 87) Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учеб. пособие / Г.А. Копнина. – М. : Флинта, 2012. – 170 с.
- 88) Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс пер с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.

89) Кочеткова, М. О. Жанровая динамика дискурса блогосферы: социолингвистический аспект : автореф. дис. ... канд. наук 10.02.01. / Мария Олеговна Кочеткова. – Томск, 2016. – 23 с.

90) Крапивкина, О. А. Диалектическое взаимодействие аргументации и манипуляции в судебных дискурсивных практиках / О.А. Крапивкина. Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, - 2018. - № 12(90). Ч. 1. – С. 130-134.

91) Крысин, Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-94.htm>

92) Курченкова, Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: (На материале английской и русской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Курченкова ; ВГУ. – Волгоград, 2000. – 25 с.

93) Лазеева, Н. В. Гендерные особенности рубрики «Письма читателей» в мужских и женских журналах / Н. В. Лазеева. – Новокузнецк : Изд-во «Центр оперативной полиграфии OBERON», 2011. – С. 344-349.

94) Лазеева, Н. В. Гендерные стереотипы в речевом жанре «Письма читателей» в глянцевах журналах / Н. В. Лазеева // Функционально-когнитивный анализ языковых единиц и его аппликативный потенциал: материалы II международной научной конференции, Барнаул, 8-10 октября 2014 г. / Алтайская государственная педагогическая академия; Лингвистический институт; Общероссийская общественная организация «Российская ассоциация лингвистов-когнитологов»; Алтайское региональное отделение; под ред. И.Ю. Колесова. – Барнаул : АлтГПА, 2014. – С. 182-185.

95) Лазеева, Н. В. Особенности жанра *agony column* (колонки вопросов-ответов) / Н. В. Лазеева // Изменяющийся славянский мир : новое в лингвистике : сборник статей; отв. ред. М. Влад. Пименова. – Севастополь : Рибэст, 2009. – С. 104-109 (Серия «Славянский мир». Выпуск 3).

96) Лазеева, Н. В. Особенности рубрики «Письма читателей» в глянцевах журналах / Н. В. Лазеева // Концепт и культура : сборник научных статей (IV

Международная научная конференция : Кемерово, 7-8 октября 2010 г.). – Кемерово : ИНТ, 2010. – С. 430-434.

97) Лазеева, Н. В. Стратегии и тактики коммуникации в рамках рубрики «Письма читателей» в глянцевах журналах / Н. В. Лазеева // Лингво-Профи : материалы Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. – Владимир : ВГГУ, 2010. – С. 322-325.

98) Лазеева, Н. В. Тематическое своеобразие рубрики «Письма читателей» в глянцевах журналах (гендерный аспект) / Н. В. Лазеева // Концепт и культура : сборник статей (V Международная научная конференция, Кемерово, 8-10 октября 2012 г.). – Кемерово, 2012. – С. 325-329.

99) Лазеева, Н. В. Участники коммуникации в рамках рубрики «Письма читателей» в глянцевах журналах / Н. В. Лазеева // STUDIUM JUVENIS : Межвузовский сборник трудов молодых учёных. Выпуск 4. – Челябинск : Уральская академия, 2011. – С. 123-127.

100) Лазеева, Н. В. Языковое конструирование гендера в дискурсе глянцевах журналов / Н. В. Лазеева // Вестник Кемеровского государственного университета 2012 № 4 (52) Т. 4. – Кемерово, 2012. – С. 21-25.

101) Лазеева, Н. В., Прохорова Л. П. Проблема жанрового определения рубрики «Письма читателей» в глянцевах журналах / Н. В. Лазеева, Л.П. Прохорова // Вестник Кемеровского государственного университета 2014 № 2 (58) Т. 1. – Кемерово, 2014. – С. 203-207.

102) Лазеева, Н. В., Прохорова Л. П. «Речевой жанр» и подходы к его определению / Н. В. Лазеева, Л. П. Прохорова // Сибирский филологический журнал 2013. № 4. Научное издание. – Новосибирск : НГУ, 2013. – С. 230-234.

103) Лалетина, А. О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04. / Лалетина Александра Олеговна. – Нижний Новгород, 2007. – 25 с.

104) Лебедева, Н. Б. Естественная письменная русская речь как объект исследования / Н. Б. Лебедева // Вестник БГПУ : Гуманитарные науки. – Барнаул, 2001. - Вып. 1. - С. 4-10.

- 105) Леонова, Л. А., Шубин, Э. П. «Готовые» предложения в современном английском бытовом диалоге / Л.А. Леонова, Э. П. Шубин // И ЯТИ 1970, №5. - М. : Изд-во «Просвещение», 1970. - С.11-21.
- 106) Ломоносова, Е. С. Жанровые особенности текстов малой формы // Universum : Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2015. № 3-4 (17) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2081> (дата обращения 21.04.2017)
- 107) Лукина, М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 192 с.
- 108) Маевская, А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / Маевская Анна Юрьевна. – Санкт-Петербург, 2015. – 218 с.
- 109) Маккей, Дженни. Всё о журналах / Дженни Маккей. — М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 338 с.
- 110) Майклсон, В., Кутилов, В. Л . Место Product Placement в брендинговой политике компании / В. Майклсон, В.Л. Кутилов // Бренд-менеджмент. – 2006. - № 1. - С. 46-52.
- 111) Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация. Изд. 4, испр. и доп. / Е.В. Медведева. – М : URSS, 2016. – 304 с.
- 112) Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. : Энергия, 1979. – 151 с.
- 113) Морозова, И. Г. Рекламный сталкер : Теория и практика структурного анализа рекламного пространства : Учебн. пособие. – Москва : Гелла-принт, 2002. – 272 с.
- 114) Навасартян, Л. Г. Языковые средства и речевые приёмы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Лариса Гагиковна Навасартян. – Саратов, 2017. – 172 с.
- 115) Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. - М. : УРСС, 2002. – 240 с.

- 116) Никишина, Е. А. Речевой жанр писем читателей в газеты (на материале эмигрантских и советских газет 20-х гг. XX в.) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Никишина Елена Андреевна. – Москва, 2013. – 574 с.
- 117) Николаева, Ж. В. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» / Сост. Ж. В. Николаева.- Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. – 274 с.
- 118) Новиков, Л. А. Художественный текст и его анализ / Л. А. Новиков. – 3-е изд. – М.: URSS, 2007. – 300 с.
- 119) Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А.В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. - 507 с.
- 120) Павловская, Е.Э. Дизайн рекламы : поколение NEXT. – СПб. : Питер, 2003. – 320 с.
- 121) Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. / Паршина Ольга Николаевна. – Саратов, 2005. – 325 с.
- 122) Плаксина, Н. Ю. Маргинальные страницы тетрадей как жанр естественной письменной русской речи : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Плаксина Наталья Юрьевна. – Кемерово, 2009. – 222 с.
- 123) Пирогова, Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики – 2001: сб. статей. – М.: Азбуковник, 2001. – С. 209–227.
- 124) Покровская, Е. А. Речевые жанры в диалоге культур / Е. А. Покровская, Н. В. Дудкина, Е. В. Кудинова. – Ростов н/Д : Foundation, 2011. – 200 с.
- 125) Полторацкий, А. И. Графика как фактор организации текста / А.И. Полторацкий // Лингвистика текста : Мат-лы науч. Конференции МГПИИЯ им. М. Тореца, ч. 2. – М., 1974. – С. 7-8.
- 126) Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е.С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. - № 24. – С. 276-288.

127) Попова, Ю. В. Феномен языковой игры в рекламном дискурсе : лингвокультурологический и гендерный аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Юлия Владимировна Попова. – Ростов-на-Дону, 2014. – 194 с.

128) Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2001. - 656 с.

129) Привалова, И. В. К определению понятия «языковые маркеры национально-культурного сознания» / И. В. Привалова // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М. : МАКС Пресс, 2004. - Вып. 26. - С. 91-97.

130) Привалова, И. В. Речевые жанры сквозь призму культурных измерений / И.В. Привалова // Жанры речи: сб. научн. статей. Саратов : Изд-во ГосУнц «Колледж», 2007. - Вып. 5. - С. 55-62.

131) Прохорова, Л. П. Интертекстуальность в рекламном дискурсе / Л.П. Прохорова // Вопросы филологии №1 (22). – Москва, 2006. - С. 44-48.

132) Рабенко, Т. Г. Жанры естественной письменной русской речи в вариантологическом аспекте : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. / Рабенко Татьяна Геннадьевна. – Кемерово, 2018. – 50 с.

133) Рекламный текст : Семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.

134) Садовская, Е. С. Лингвокоммуникативная характеристика жанра «Литературно-критическая колонка» в немецких СМИ : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. / Садовская Елена Сергеевна. – Санкт-Петербург, 2016. – 186 с.

135) Самогуга, Е. А. Женские образы на страницах журнала «Cosmopolitan» / Е. А. Самогуга // Журналистика и медиаобразование-2008 : сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.) : в 2 т./ под ред. проф. М.Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А.В. Полонского, доц. Е.А.Кожемякина. – Белгород : БелГУ, 2008. – Т. II. – С. 119-122.

136) Самогуга, Е. А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журналов : гендерный аспект (на материале российской версии журнала



“COSMOPOLITAN” за 2005-2011 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Самогуга Екатерина Алексеевна. – Белгород, 2012. – 20 с.

137) Святогор, И. П. О некоторых особенностях синтаксиса диалогической речи в современном русском языке (диалогическое единство) / И. П. Святогор. – Калуга : Калужское книжное изд-во, 1960. – 39 с.

138) Седов, К. Ф. Анатомия жанров бытового общения / К. Ф. Седов // Вопросы стилистики. Человек и текст. Изд-во Саратов. ун-та. Саратов, 1998. - Вып. 27. - С. 9-20.

139) Седов, К. Ф. Жанр и коммуникативная компетенция / К. Ф. Седов // Хорошая речь / под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Саратов. Ун-та, 2001. – С. 107-117.

140) Седов, К. Ф. Речевое поведение и типы языковой личности / К.Ф. Седов // Культурно-речевая ситуация в современной России / под. ред. Н.А. Купиной. – Екатеринбург : изд-во Урал. Ун-та, 2000. – 379 с. – С. 298-311.

141) Сезонов, Т. В. Концептуализация медиаобраза it-girl в российском медиапространстве глянцевого журналов : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / Сезонов Тихон Владимирович. – Москва, 2015. – 177 с.

142) Сергеева, Е. В. Манипулятивная стратегия как инструмент воздействия в рекламном тексте // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. Издательство : Алтайский государственный университет (Барнаул). – 2014. - № 12. – С. 89-98.

143) Серио, П. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / под ред. П. Серио. – М. : Прогресс, 1999. – 416 с.

144) Сим, О. А. Лингвоэвокационное моделирование дискурса глянцевого журнала : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Сим Ольга Анатольевна. – Барнаул, 2009. – 198 с.

145) Сиротинина, О. Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» / О. Б. Сиротинина // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. – С. 26-31.

146) Скулкин, О. В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века : лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Скулкин Олег Владимирович. – Сочи, 2014. – 250 с.

147) Слободянюк, Э. П. Настольная книга копирайтера. – М : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 216 с.

148) Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук / Слышкин Геннадий Геннадьевич. — Волгоград, 2004. - 35 с.

149) Слышкин, Г. Г. Речевой жанр : перспективы концептологического анализа / Г. Г. Слышкин // Жанры речи : Сборник научных статей. Саратов : Изд-во ГосУНЦ “Колледж”, 2005. - Вып. 4. Жанр и концепт. – С. 34-52.

150) Стадник, Е. А. Особенности рекламной коммуникации в глянцевых журналах / Е.А. Стадник // Исследования человеческого капитала как стратегического ресурса социально-экономического развития: теория, методы, практика : сборник материалов Всероссийской молодежной научной конференции. Екатеринбург, 24–25 апреля 2014 г. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. — С. 432-436.

151) Стернин, И. А. Основы речевого воздействия. Учебное издание / И.А. Стернин. – Воронеж : «Истоки», 2012. – 178 с.

152) Стюфляева, Н. В. Гендерные аспекты в языке рекламных текстов (на материале печатных изданий) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.ieau.ru/nauka-v-ieau/vestnik-ieau/publikacii-zhurnala-vestnik-ieau/vestnik-ieau-n-6/styufljaeva-n.v.-genedernye-aspekty-v-yazyke-reklamnyh-tekstovna-materiale-pechatnyh-izdaniy/> (дата обращения: 17.06.2017)

153) Сухотерина, Т. П. «Поздравление» как гипержанр естественной письменной русской речи : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Сухотерина Татьяна Павловна. – Кемерово, 2007. – 18 с.

- 154) Сэндидж, Ч., Фрайбургер, В., Ротцолл, К. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
- 155) Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие : методология и теория / Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 3-14.
- 156) Тарасова, И. А. «Жанровая экспрессия» поэтического слова и проблема типологии художественных концептов / И. А. Тарасова // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. - Вып.4. Жанр и концепт. – С. 140-149.
- 157) Тарасова, И. А. Коммуникативная модель жанра «поэтическое послание» : инвариант и культурные трансформации / И. А. Тарасова // Жанры речи. – Саратов : Изд-во ГосУнц «Колледж», 2007. - Вып. 5. Жанр и культура. – С. 300-311.
- 158) Теребилина, М. В. Проблема гендера во французских женских журналах : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. / Теребилина Мария Владимировна. – Москва, 2014. – 192 с.
- 159) Тихоненко, М. Б., Михалева, О. Л. Системообразующие признаки дискурса глянцевого журналов / М.Б. Тихоненко, О.Л. Михалева // Массовые коммуникации в эпоху глобализации : СМИ, реклама, связи с общественностью. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2008. – С. 223–246.
- 160) Томская, М. В. Гендерная характеристика социальной рекламы (Вербальные и невербальные компоненты) / М. В. Томская // Гендер : Язык, Культура, Коммуникация : Докл. второй международной конф., Москва 22-23 ноября 2001 г. – М., 2002. – С. 294-300.
- 161) Тюкаева, Н. И. Студенческое граффити как жанр естественной письменной русской речи : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Тюкаева Надежда Ивановна. – Барнаул, 2005. – 229 с.
- 162) Ученова, В., Старых, Н. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для ВУЗов / Междунар. ин-т рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 335 с.

- 163) Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. Пер. с англ. — СПб : Питер, 1999. — 736 с.
- 164) Федорова, Л. Л. Типология речевого воздействия / Л.Л. Федорова // Вопросы языкознания, 1991. - № 6. – С. 46-50.
- 165) Федосюк, М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания, 1997. - Вып. №5. - С. 102-120.
- 166) Фенина, В. В. Речевые жанры small talk и светская беседа в англо-американской и русской культурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. / Фенина Виктория Владимировна. – Саратов, 2005. - 20 с.
- 167) Фенина, В. В. Speed dating: новый формат речевого жанра знакомство (на материале английского языка) / В. В. Фенина // Жанры речи. – Саратов : Издательский центр «Наука», 2011. - Вып.7. Жанр и языковая личность. – С. 287-302.
- 168) Халимова, Р. Р. Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Халимова Розалия Рамилевна. – Уфа, 2011. – 26 с.
- 169) Хорешко, О. Н. Жанровый аспект положительной оценки лица : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Хорешко Оксана Николаевна. – Саратов, 2005. – 126 с.
- 170) Чейф, У. Л. Память и вербализация прошлого опыта / У. Л. Чейф // Новое в зарубежной лингвистике : прикладная лингвистика. Вып. XII. - М., 1983. - С. 35–73.
- 171) Чернова, Ж. В. Глянцевые журналы : издания для «настоящих» мужчин и современных женщин [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html> (дата обращения: 17.04.2014)
- 172) Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций : монография / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.

173) Шейгал, Е. И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса / Е. И. Шейгал // Жанры речи : Сборник научных статей. – Саратов : Изд-во ГосУНЦ “Колледж”, 2002. - Вып. 3. – С. 209-218.

174) Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Шейгал Елена Иосифовна. – Волгоград, 2000. – 431 с.

175) Шмелева, Е. Я., Шмелев, А. Д. Русский анекдот как текст и как речевой жанр / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Русский язык в научном освещении. – 2002. – № 2–4. – С. 194–209.

176) Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. - Вып. 1. – С. 88-98.

177) Шмелева, Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка / Т. В. Шмелева // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin, 1990. – № 2. – С. 20–32.

178) Шуматова, Т. В. Книга отзывов и предложений как явление естественной письменной русской речи : жанровый аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Шуматова Татьяна Владимировна. – Барнаул, 2012. - 212 с.

179) Юркевич, А. С. Ежедневник как жанр естественной письменной русской речи : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Юркевич Анна Станиславовна. – Кемерово, 2011. – 232 с.

180) Ягодкина, М.В., Иванова, А.П., Сластушинская, М.М. Реклама в коммуникационном процессе. – СПб : Питер, 2014. – 304 с.

181) Якушин, Н. И., Овчинникова, Л. В. История отечественной журналистики (1702–1917). Выпуск 1. XVIII век – время становления русской журналистики : учебное пособие / Н.И. Якушин, Л.В. Овчинникова. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2009. – 71 с.

- 182) Ярмаркина, Г. М. Обыденная риторика : просьба, приказ, предложение, убеждение, уговоры и способы их выражения в русской разговорной речи : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Ярмаркина Галина Михайловна. – Саратов, 2001. – 150 с.
- 183) Allport, G. W. Attitudes / G.W. Allport // Handbook of social psychology. Worcester : Clark University Press, 1988. P. 798-844.
- 184) Barthes, R. Texte / R. Barthes // Encyclopaedia Universalis. – P., 1973. – Vol. 15 – P. 78.
- 185) Beaugrande, R.-A. de, Dessler, W. V. Einführung in die Text Linguistik / R.-A. de Beaugrande, W. V. Dessler. – Tübingen, 1981. – XIII. – 290 s.
- 186) Eckes, T. Geschlechterstereotype : Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen / T. Eckes // Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung : Theorie, Methoden, Empirie. – Wiesbaden, 2004. – S. 165–176.
- 187) Goffman, E. Gender advertisements / E. Goffman. – New York : Harper & Row, 1987. – 84 p.
- 188) Harris, Z. Discourse analysis / Z. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – pp. 1-30; 474-494.
- 189) Hymes, D. Sociolinguistics and the Ethnography of Speaking / D. Hymes // Social Anthropology and Language. – London : Tavistock, 1971. – P. 47-93.
- 190) Jespersen, O. Language : Its nature development and origin / O. Jespersen. New York : Norton and company Inc., The Norton Library, 1964. - 448 p.
- 191) Kotthoff H. Nachwort. Geschlecht als Interaktionsritual? // Goffman E. Interaktion und Geschlecht. – Frankfurt a. M., 1994. – S. 159–194.
- 192) Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in society / H.D. Lasswell // The Communication of Ideas (ed. by Bryson). – New York, 1948. - P. 37.
- 193) Linke, A. Studienbuch Linguistik / A. Linke, M. Nussbaumer, P.R. Portmann. – Tübingen, 1994. - 422 s.
- 194) Schmerl, Ch. Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan. – Berlin, 1980. – 175 S.

195) Shank, R. C. and Abelson, R. Scripts, Plans, Goals and Understanding / R. C. Shank, R. Abelson. – Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1977.

196) Yates, J. Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media / J. Yates, W. J. Orlikowski // Academy of Management Review, 17. 1992. - P. 299-326.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ:

197) Арапова, Н. С. Эвфемизмы / Н. С. Арапова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 590.

198) Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева – М. : Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

199) Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Журналистика и лингвистика, коммуникативистика и право, история журналистики и технологии et cetera : дефиниции, термины, концепции, справочные материалы. / А. А. Князев. – Бишкек : Изд-во КРСУ, 2002. – 164 с.

200) Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С. Степин. — М. : Мысль, 2000—2001. — Т. 1 - 744 с., Т. 2 - 634 с., Т. 3 - 692 с., Т. 4 - 736 с.

201) Онлайн-версия толкового словаря В. Даля [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://dal.sci-lib.com/word005709.html>

202) Онлайн-версия толкового словаря С. Ожегова [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.ozhegov.org/words/5767.shtml>

203) Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Парцелляция / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова // Словарь-справочник лингвистических терминов : Пособие для учителя. – 3-е изд. испр. и доп. – М. : Просвещение, 1985. – С. 199.

204) Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. Члены редколлегии : Г.А. Копнина, Л.В. Куликова, О.В. Фельде, Б.Я. Шарифуллин,

М.А. Южанникова. – Красноярск : Изд-во Сибирского федерального университета, 2012. – 882 с.

205) Cambridge Learner's Dictionary English-Russian. – Cambridge : Cambridge University Press, 2011. – 1066 p.

206) Collins АBBYY Lingvo [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.collinsdictionary.com/>

207) Longman Dictionary of Contemporary English в 2 т. – М. : Русский язык, 1992. – Т. 1 – 626, Т. 2 – 632.

208) Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.merriam-webster.com/>

209) Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English by A.S. Hornby. – М. : Русский язык, 1982. – 509 p.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ:

210) Cosmopolitan: magazine. – American edition. – 2008 – February, March, April, May; – 2009 – January, March, April, May, June, July, August, September, November, December; – 2010 – January, February, March, April, May, June, July, August;. – 2011 – January, February, March. – 2012 – January, March, May, August, October; – 2013. – December; 2014. – January-February, April, May, June, July; - 2015 – January, April, June; - 2016 – August, September, October, November, December; - 2017 – March, April, July; - 2018 – January, February, March [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.twirpx.com/search/?query=Cosmopolitan>

211) Cosmopolitan: magazine. – British edition. – 2009 – April, May; – 2010 – July, October, November, December; – 2011 – January, February, March, April, May, October ; – 2012 – January, February, May; - 2013 – October; 2014 – April, May, June; - 2015 – January, February, March, April, July; - 2016 – February, August, September, October, November, December; - 2017 – June, July, August [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.twirpx.com/search/?query=Cosmopolitan>



212) Cosmopolitan: magazine. – Russian edition. – 2008 – май, октябрь, ноябрь; - 2009 – январь, июнь, сентябрь, декабрь; - 2010 – январь - декабрь; - 2011 – январь - декабрь; - 2012 – январь - декабрь; - 2013 – январь – декабрь; - 2014 – январь – декабрь; - 2015 – январь – декабрь; - 2016 – октябрь, ноябрь, декабрь; - 2017 – июнь, июль, август; - 2018 – январь, февраль, март [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.twirpx.com/search/?query=Cosmopolitan>

213) Men's Health: magazine. – American edition. – 2009 – November; - 2010 – March, April, May, July, August; - 2012 – September, November; - 2013 – January, February, March, April, May, June; - 2014 – January, February, April, June; - 2017 - May, June, July, August [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.twirpx.com/search/?query=Men%27s+Health>

214) Men's Health: magazine. – British edition. – 2009 – April, May; – 2010 – July, August, September, December; - 2011 – January/February; – 2012 – August, December; – 2013 – January, February, March, April, May, June, July; - 2014 – April, September, October; - 2015 – February, May, August, November, December; - 2016 – May; - 2017 – January, May, June; - 2018 – January, February, March, July [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.twirpx.com/search/?query=Men%27s+Health>

215) Men's Health: magazine. – Russian edition. – 2009 – ноябрь, декабрь; – 2010 – февраль, март, апрель, июнь, июль, август; - 2011 – январь, март, июль, октябрь, декабрь; - 2012 – апрель, август, сентябрь, октябрь, ноябрь; - 2013 – февраль, апрель, август, сентябрь, ноябрь; - 2014 – январь, февраль, март, апрель, май, июнь; - 2015 – январь, февраль, март, апрель, май, сентябрь, ноябрь, декабрь; - 2016 – февраль, май, октябрь, ноябрь, декабрь; - 2017 – июнь, август; - 2018 - январь [Электронный ресурс]. - Режим доступа : URL : <http://www.twirpx.com/search/?query=Men%27s+Health>

Приложение к параграфу 2.2. Механизм подмены целей коммуникации в речевом жанре «Переписка с читателем»

**ASK MEN'S HEALTH®**

EDITED BY BEN COURT

LIFE'S QUESTIONS, ANSWERED

**1 FULL CIRCLE ORGANIC OLIVE OIL**  
It's what this spray *doesn't* have (calories, fat, sodium) that makes it a kitchen essential. Spritz to sauté vegetables, cook omelets, or grill panini.  
**0 calories, 0 grams (g) fat, 0 milligrams (mg) sodium**

**2 SMART BALANCE OMEGA LIGHT**  
This spread contains fatty acids from fish oil, the source of EPA and DHA most easily absorbed by your body. But there's nothing fishy about its airy, delicate flavor.  
**50 calories, 5 g fat (1.5 g saturated), 1.5 g monounsaturated, 80 mg sodium, 32 mg EPA/DHA**

*Note: Nutrition data is per tablespoon for the spreads, and per 1/2-second spritz for the spray.*

**3 SMART BALANCE HEARTRIGHT**  
On statins? Help your heart with this smooth-tasting schmear; plant sterols, monounsaturated fat, and omega-3s cover all your cardiac bases.  
**80 calories, 8 g fat (2.5 g saturated, 2.5 g monounsaturated), 85 mg sodium, 32 mg EPA/DHA, 1.7 g plant sterols**

**4 OLIVIO ORIGINAL**  
The nutty taste comes from extra-light olive oil. It's rich in monounsaturated fat, which studies show can reduce LDL, triglycerides, and inflammation.  
**80 calories, 8 g fat (1.5 g saturated, 3.5 g monounsaturated), 95 mg sodium**

**5 LAND O' LAKES UNSALTED WHIPPED BUTTER**  
If only butter will do, this creamy spread has 4 fewer grams of saturated fat per serving than stick butter. Plus, it's sodium-free to help control your blood pressure.  
**50 calories, 6 g fat (3.5 g saturated, 1.5 g monounsaturated)**

**6 PROMISE ACTIV LIGHT**  
Eating 2 grams a day of plant sterols (2 tablespoons of this vegetable oil spread) can lower your LDL by as much as 15 percent.  
**45 calories, 5 g fat (1 g saturated, 2.5 g monounsaturated), 85 mg sodium, 1 g plant sterols**



**Q WHAT'S A GOOD BUTTER SUBSTITUTE?**

SPENCER, MIAMI, FL

Why bail on butter? Sure, it's high in saturated fat, but a pat here and there isn't bad for your heart. That said, if you want to *improve* your heart health, consider one of the substitutes above—they taste like the real thing but act like spreadable medicine. "Spreads with plant sterols and stanols can help you slash your LDL," says Lori Mosca, M.D., the director of preventive cardiology at New York–Presbyterian Hospital. "Those made with omega-3s or olive oil may lower your triglycerides."

you like and the jersey numbers of sports players you admire. (For example: 20 BΩRn t0 RjN 42.) "Cracking programs are thrown off by spaces and symbols created using the ALT or option keys," says Kleiman. If you're ultra-serious about security, use a unique 15-character code for *each* of your accounts. Yes, that would be an awful lot of alphanumeric combinations to carry in your head. That's why Kleiman recommends downloading KeePass (keepass.info), a free, open-source software program that generates hacker-resistant passwords and stores them in a secured database.

**I'm 24, and my hair's starting to thin. Is there any danger in starting**

Рис. 1 – Men's Health USA, 2010 № 3, p. 22

**В**Что из кос-  
метиче-  
ских средств  
подарить маме?

**О**бращай  
внимание  
на пометку "анти-  
эйдж" на упаков-  
ке. Из новинок  
нам нравятся:



Регенирирующая  
сыворотка для кожи  
вокруг глаз  
**ABSOLUEYEUX  
PRECIOUS CELLS,  
LANCÔME**



Ночная восстанавли-  
вающая маска  
**THE LIFTING AND  
FIRMING MASK,  
LA MER**



Крем с эффектом  
ботокса  
**CREME  
IRIDORADIANTE  
LEGERE, APOT.CARE**

Рис. 2 – Cosmopolitan RU, 2014 № 3, с. 106



**1 BEST BASIC BAR**

**Amano Madagascar** (70% cacao)

Made with just four ingredients (a mild cacao bean, cane sugar, cocoa butter, and vanilla bean), this bar is a little sweet and almost creamy. \$7 (2oz), [amanochocolate.com](http://amanochocolate.com)

**2 BEST BAR WITH EXTRAS**

**Dagoba's Beaucoup**

**Berries Bar** (74% cacao)

Dried cranberries and dried cherries boost the sweetness, flavor, and antioxidant total. \$3 (2oz), [dagobachocolate.com](http://dagobachocolate.com)

**3 BEST BAR WITH A KICK**

**Vosges Creole Bar** (70% cacao)

With crushed espresso beans, ground cocoa nibs (bean fragments), and chicory coffee, it's like a Nestlé Crunch with mocha. \$8 (3oz), [vosgeschocolate.com](http://vosgeschocolate.com)

**4 BEST TOPPING**

**Askinosle Roasted**

**Cocoa Nibs** (100% cacao)

The nibs undergo minimal processing and are the most potent form of dark chocolate. Cut their bitterness by sprinkling them on yogurt, fruit salad, or ice cream. \$11 (8oz), [askinosle.com](http://askinosle.com)

**5 BEST GOURMET BAR**

**Jacques Torres**

**Midnight Soul** (80% cacao)

The intense citrus nut flavor is almost overpowering. First try it melted (in a microwave) and drizzled on fresh blueberries, cherries, and almonds. After your tongue has adjusted, savor the bar straight. \$5 (2.8oz), [mrchocolate.com](http://mrchocolate.com)

**I feel lethargic after lunch every day. What gives?**

KIM, VIA [FACEBOOK.COM/MENSHEALTH](http://FACEBOOK.COM/MENSHEALTH)

You're being drugged. Every day at about 2 p.m., your core body temperature drops, which triggers the release of a powerful knockout drug/hormone called melatonin. In fact this happens to everyone as their brains follow a schedule set by the brain's sleep software (known as circadian rhythms). So why isn't the entire world woozy by 2:30? "A slight variation in the duration of a person's circadian rhythm may mean they feel the effects more strongly," says Michael Breus, Ph.D., a clinical psychologist and sleep specialist in Scottsdale, Arizona. The solution: Give in. Australian research shows that taking a 10-minute nap is the best way to reboot. However, if there's no good siesta spot in your office, use that time for a brisk outdoor walk. The combination of sunlight and body-temperature-boosting exercise will help turn off melatonin production. Too swamped to stroll? Do a few body-weight lunges

Photograph by FLAMEN PETKOV, food styling Susan Ostrom/Photography Resources

**Q**

**WHAT'S THE HEALTHIEST, BEST-TASTING CHOCOLATE?**

FELIX, WOBURN, MA

Unfortunately, the "healthiest" type would also taste the worst, since the percentage of cacao in dark chocolate determines both the number of disease-fighting flavonols and the bitterness. For the best balance of flavor and flavonols, try chocolate with 70 percent cacao, says Jeffrey Blumberg, Ph.D., director of the antioxidants research lab at Tufts University. We tested dozens of dark chocolate brands and chose five favorites. Limit yourself to a 100-calorie serving daily (one 2-inch square) and you'll reap the health rewards without piling on the pounds, says Blumberg.

Рис. 3 - Men's Health USA, 2010 № 5, p. 22



---

## FITNESS

---

### **Will workout leggings actually help my athletic performance? And are they for the gym only?**

*Erik, St. Louis, MO*

Ballsy choice. (Maybe wear shorts over them.) First, do you have thighs like bratwurst or rock maple? Tights are great for a run in the cold or dodging barbed wire in an obstacle race. In the gym, compression leggings are meant to support muscles and aid recovery. Do they? A British study review found that they reduced soreness, added muscle power, and possibly reduced muscle damage. Plus, if you think they make you stronger, they may help your performance, says trainer and world champion powerlifter Robert Herbst. Avoid them for deadlifts, he says, because of friction or snagging. If you wear them, go full-length for the supposed benefits. Some of us here at *MH* wear them; we like the CW-X brand ([cw-x.com](http://cw-x.com)).

Рис. 4 - Men's Health USA, 2017 № 11, p. 17

auty questions.

**Q** The red bumps on the backs of my arms won't budge. Help!

**A** They might be from keratosis pilaris, a common recurring condition where keratin builds up in hair follicles, explains NYC derm Howard Sobel. Dry skin and overexfoliating may exacerbate it. A moisturizing body wash can help soothe irritation.



Рис. 5 – Cosmopolitan USA, 2008 № 4, p. 122

For answers you  
20 words or less!

✔ Lavender skin primer cancel  
yellow undertones. Dab on, wa  
then layer regular concealer o

From left: Temptu Pro S/B Neutralizer Wt  
.com; NYX Waterproof Concealer Stick, \$5



Most makeup  
is overkill for  
my small eyes.  
Any tips?

—ALLIE TIERNEY, 22

“Always wear...

1. shimmery shadow;
2. liquid liner on top,  
extending it slightly past  
inner and outer corners;
3. mascara, top and  
bottom.”

From top: L'Oréal Paris The Super Slim Liner by Infallible,  
\$8.95, **drugstores**; Maybelline New York Falsies Big Eyes  
by Volum'Express Mascara, \$9.49, **drugstores**

SOURCE: NYC MAKEUP PRO ANDREW SOTOMAYOR

Рис. 6 – Cosmopolitan USA, 2014 № 1, p. 52

LIFE'S QUESTIONS, ANSWERED

**1. ARNOLD GRAINS & MORE**

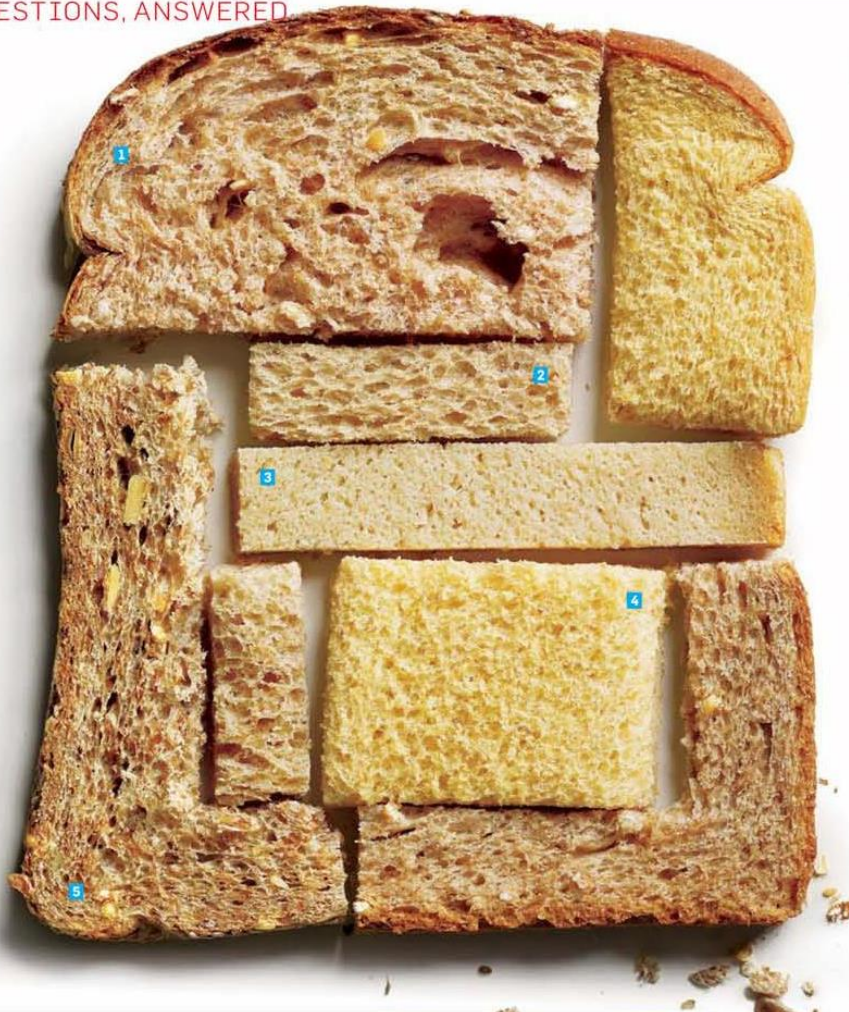
**Double Oat Hearty Oatmeal Bread**  
The third ingredient listed is rolled oats, which means that like oatmeal, this hearty, home-baked style bread can help lower your LDL (bad) cholesterol more than wheat alone can. **110 calories, 5 grams (g) protein, 3 g fiber**

**2. SARA LEE**

**45 Calories & Delightful 100% Whole Wheat with Honey**  
With half the calories of most whole-grain loaves, this smooth-textured, slightly sweet bread is good if you're looking for strategic ways to shed pounds. **45 calories, 3 g protein, 2 g fiber**

**3. FOOD FOR LIFE**

**Wheat & Gluten Free Brown Rice Bread**  
An infusion of juice concentrate (pineapple, peach, pear) gives each dense slice a fruity flavor. And since it's made with a whole grain that isn't wheat or bran, it's safe for the more than 2 million Americans with celiac disease (a.k.a. gluten intolerance). **110 calories, 2 g protein, 2 g fiber**



**4. MARTIN'S**

**100% Whole Wheat Potato Bread**  
By combining whole wheat with nonfat milk, Martin's has made a sweet-tasting bread that delivers a unique combination of muscle-building protein and stomach-filling fiber. **70 calories, 6 g protein, 4 g fiber**

**5. GENESIS 1:29**

**Sprouted Grain and Seed Bread**  
Look past the Bible branding and enjoy a coarse, nutty-tasting bread that contains enzymes, unique proteins that can help in digestion and nutrient absorption. **80 calories, 4 g protein, 3 g fiber**

All nutritional facts are per slice.

**Q**

## WHAT KIND OF BREAD IS THE MOST NUTRITIOUS?

PATRICK, ATLANTA, GA

First off, ignore the advertising copy on the front. Flip around to the ingredient list. Is the first ingredient a whole grain? Does each slice have 2 or more grams of fiber? Do "inulin" or "polydextrose" show up? The correct answers are yes, yes, and no. "With whole grain, nothing is stripped away," says Jim White, R.D., of the American Dietetic Association. That means you're noshing on natural fiber, not inulin or polydextrose, two additives used to artificially boost fiber. The breads above meet the criteria, and could also help you build muscle, lose weight, and beat heart disease.

**I just turned 30 and seem to be having fewer morning erections. Are my T-levels falling?**

DEMITRI, MALIBU, CA  
Don't be so quick to pin the blame on your age. Your lifestyle is the more likely culprit, says Steven Lamm, M.D., author of *The Hardness Factor: How to Achieve Your Best Health and Sexual*

*Fitness at Any Age.* "Anxiety, alcohol, and lack of exercise affect sleep quality, and poor sleep leads to fewer morning erections," Dr. Lamm says. Healthy men achieve three to five arousals a night, which are sparked by sexy dreams; these happen during rapid eye movement (REM) sleep. Morning wood results from waking

during the final REM cycle. Your erections should resume with healthy lifestyle changes that lead to better sleep—such as exercising at least three times a week and limiting alcohol to two drinks or less a night. If nothing pops up over the course of a month, or if you have trouble achieving or maintaining an erection during sex, see your

doctor. "The absence of erections could signify an underlying cardiovascular issue, diabetes, cancer, or a hormonal problem," Dr. Lamm says.

**On long drives, my lower back hurts. How can I prevent this?**

BEN, BURLINGTON, VT

These evasive maneuvers can help you escape pain:

**In the car** Do you still sit on your wallet? Take it out of your pocket; it puts pressure on your sciatic nerve, a common source of lower-back pain, says Stuart McGill, Ph.D., of the University of Waterloo, in Ontario. Next, if your car doesn't have lumbar support, place a rolled-up towel or small pillow (S24, LumbAir Plus) between the seat and the small of your back. Finally, adjust the seat and steering wheel so that your elbows are bent 45 degrees and your knees

Photograph by LEVI BROWN. Food styling: Lisa Jernow/Jud Ross





**My deodorant gets clumpy and stains my tank tops. Are any truly invisible?**  
—KIARA TOSSONA, 24

“I tested several, and this one comes closest. It’s a gel, so it dries to a thin, clump-proof finish.”

Secret Clinical Strength Clear Gel, \$8, **drugstores**



Рис. 8 – Cosmopolitan USA, 2014 № 7, p. 88

carpet  
protu-  
sistant  
stry.  
th-  
ms.



No toothpaste on hand? To freshen up, scrape your tongue with a spoon.

**Q** How soon can I shampoo post dye-job?

**A** "Since the ammonia in permanent dye opens your hair cuticles, wait a few days to let things seal," says Sean Davis, of New York's Tosler Davis salon. But if you or your stylist uses a gloss treatment to lock in your hue and close the hair shaft, it's okay to suds up whenever (try Clairol Nice 'n Easy ColorSeal Conditioning Gloss, \$4.49).

Jessica Simpson rocks vibrant locks.

(Top to bottom, from left) PETER BUCKINGHAM, CHRIS EC

See page 232 for shopping information.

Рис. 9 - Cosmopolitan USA, 2008 № 2, p. 84

и желательно без подклада, например сшитое из двойного кашемира. Такие можно найти в Weekend Max Mara и Marella.

### **ПОКУПАТЬ КРАСНЫЕ БОТИЛЬОНЫ, ИЛИ ОНИ БЫСТРО ВЫЙДУТ ИЗ МОДЫ?**

МАРИЯ (30)

Лучше все же купить алые лодочки. Они всегда актуальны и хороши как с джинсами и белой майкой летом, так и с тренчем в более прохладное время года.

ЛОДОЧКИ,  
MASCOTTE,  
3990 РУБ.



Рис. 10 – Cosmopolitan RU, 2018 № 1, p. 50

### **I'm trying to find a new dentist. What should I look for?**

JACK, SEATTLE, WA

For starters, steady hands and no sadistic streak are great prerequisites. But you should also seek out a dentist with the right combination of on-the-job experience and up-to-date equipment, says Sanjay Mallya, D.D.S., Ph.D., a professor of oral radiology at the University of California at Los Angeles. Narrow the field by asking your regular doctor for a recommendation. Who would your GP open wide for? Next, check out your candidate at your state's dental board ([dental.boards.org/states/index.htm](http://dental.boards.org/states/index.htm)); the dentist should have a current license and no legal or disciplinary actions. All clear? Call the practice and inquire about the x-ray equipment it uses. "Digital x-rays typically use 50 percent less radiation than film systems," says Dr. Mallya.

Рис. 11 - Men's Health USA, 2013 № 1-2, p. 23