


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков
Кафедра английской филологии

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

д-р филол. наук, доц.

 К. Б. Свойкин

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЯЗЫКА
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ: НА МАТЕРИАЛЕ МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ**

Автор бакалаврской работы



И. Р. Дашкин

Обозначение бакалаврской работы БР-02069964-45.03.02-08-20

Направление 45.03.02 Лингвистика

Руководитель работы

канд. филол. наук, доц.

19.06.2020



Е. А. Соловьева

Нормоконтролер

ассистент

10.06.2020г.




О. А. Тремаскина

Саранск

2020

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков
Кафедра английской филологии

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
д-р филол. наук, доц.
 К. Б. Свойкин
27 декабря 2019 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

(в форме бакалаврской работы)

Студент Дашкин Ильмир Растямович

1 Тема Семантико-прагматический аспект языка англоязычных сми: на материале мужских журналов

Утверждена приказом № 10119-с от 27.12.2019 г.

2 Срок представления работы к защите 08.06.2020 г.

3 Исходные данные для научного исследования: тексты англоязычных журналов «Men's Health», «Maxim», «Playboy», «GQ», «Esquire», «Cosmopolitan».

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Теоретические основы семантико-прагматического аспекта языка. Специфика мужских журналов.

4.2 Семантико-прагматический аспект языка материалов мужских журналов

Руководитель работы



27.12.2019

Е.А. Соловьёва

Задание принял к исполнению



27.12.2019

И. Р. Дашкин

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 61 страницу, 41 использованных источников.

СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА, МУЖСКОЙ ЖУРНАЛ, ЯЗЫКОВЫЕ ЕДИНИЦЫ, ЗНАЧЕНИЕ, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ, МУЖСКОЙ ВАРИАНТ РЕЧИ.

Объект исследования: семантико-прагматический аспект языка.

Предмет исследования: семантико-прагматический аспект языка в материалах, публикуемых в мужских журналах, особенности мужского варианта речи.

Цель работы – исследование семантико-прагматического аспекта языка современных англоязычных журналов.

Методы исследования: описательный метод, сравнительно-сопоставительный метод, лексико-семантический метод, метод выборки, методы композиционного и контекстуального анализа лексических единиц.

Полученные результаты: проанализирован семантико-прагматический аспект языка, выведены особенности мужского варианта речи.

Степень внедрения – частичная.

Эффективность – высокая.

Область применения: основные положения и выводы работы могут быть использованы для решения актуальных проблем гендерной лингвистики, в научных работах, посвященных языку СМИ и специфике журналов, и в трудах исследователей-семасиологов.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| 1 Теоретические основы семантико-прагматического аспекта языка. Специфика мужских журналов | 8 |
| 1.1 Семантический аспект языка | 9 |
| 1.2 Прагматический аспект языка | 16 |
| 1.3 Специфика мужских журналов | 23 |
| 2 Семантико-прагматический аспект языка англоязычных мужских журналов | 32 |
| 2.1 Особенности мужского варианта речи в современных англоязычных изданиях | 33 |
| 2.2 Семантико-прагматический аспект языка основных разделов мужских журналов | 43 |
| 2.2.1 Семантико-прагматический аспект языка блока-интервью в мужских журналах | 44 |
| 2.2.2 Семантико-прагматический аспект языка рекламного блока в мужских журналах | 48 |
| 2.2.3 Семантико-прагматический аспект обращения главного редактора | 53 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 56 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 59 |

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая бакалаврская работа представляет собой попытку комплексного анализа семантико-прагматического аспекта языка англоязычных СМИ на материале мужских журналов.

Изучение значения языковых единиц, их функционирование и последующая интерпретация является одной из важных тем лингвистических исследований последних лет. Учитывая тот факт, что лингвистические знаки и нормы, как и сам язык, находятся в постоянном развитии, важно рассматривать факторы, которые влияют на данные изменения. Одним из таких факторов является язык СМИ.

Существование различий внутри категории «журналы» обуславливают формирование новых норм употребления и интерпретации языковых единиц. Так, мужские журналы, преимущественно написанные с учетом особенностей мужского варианта речи (и одновременно его формирующие), обладают характерными для них семантикой и прагматикой. Другими словами, семантико-прагматический аспект в мужских изданиях будет разительно отличаться от значений единиц и способов реализации информации в женских.

Важно отметить, что внутри категории гендерно-чувствительных журналов, языковые нормы женско-направленных изучены гораздо тщательнее и в большем числе работ, в то время как нормы мужских изданий чаще используются исключительно в сравнительных целях.

Актуальность данной работы обусловлена растущим интересом к семантической, прагматической и гендерной проблематике в лингвистических исследованиях, необходимостью в комплексном анализе семантико-прагматического аспекта языка в материалах, направленных на мужчин, и особенностей мужского варианта речи в частности.

Объектом исследования данной бакалаврской работы является семантико-прагматический аспект языка.

Предметом исследования является данный аспект языка в материалах, публикуемых в мужских журналах, и особенности мужского варианта речи.

Цель работы заключается в исследовании семантико-прагматического аспекта языка современных англоязычных журналов и предполагает решение следующих задач:

- 1) Рассмотреть теоретические основы семантического и прагматического аспектов языка;
- 2) Изучить специфику мужских изданий;
- 3) Проанализировать особенности мужского варианта речи;
- 4) Провести обобщенный анализ семантики и прагматики материалов, ориентированных на мужчин;
- 5) Систематизировать полученные результаты.

Материалом исследования выступают тексты следующих англоязычных журналов: «GQ», «Esquire», «Maxim», «Playboy», «Men's Health» за 2019-2020 гг. и журнал «Cosmopolitan» за 2020 г., являющийся женским аналогом вышеперечисленных мужских изданий.

Для выполнения работы были использованы следующие **методы исследования**: описательный метод, сравнительно-сопоставительный метод, лексико-семантический метод, метод выборки, методы композиционного и контекстуального анализа лексических единиц.

Научная новизна обусловлена тем, что это первая работа, посвященная комплексному анализу семантико-прагматического аспекта языка материалов мужских журналов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в работе рассмотрена специфика мужских журналов, системно представлены особенности мужского варианта речи и анализ семантико-прагматического аспекта языка на примере материалов разных блоков данных изданий: то, как с помощью языковых единиц реализуются прагматические цели тех или иных материалов.

Практическая значимость состоит в том, что основные положения и выводы работы могут быть использованы для решения актуальных проблем гендерной лингвистики, в научных работах, посвященных языку СМИ и специфике журналов, и в трудах исследователей-семасиологов.

Структура работы объемом в 61 страницу включает в себя введение, два раздела (теоретический и практический), заключение и список источников.

1 Теоретические основы семантико-прагматического аспекта языка. Специфика мужских журналов

Первый раздел данной бакалаврской работы посвящен теоретическому рассмотрению семантико-прагматического аспекта языка и специфики мужских журналов, с целью их дальнейшего объединения и анализа в практической части работы.

В первом параграфе изучим семантический аспект языка, один из разделов семасиологии, и выведем предмет его изучения. Далее остановимся на рассмотрении понятия «значение» с точки зрения существующих семантических школ и раскроем сущность семантизации как важного элемента рассматриваемого аспекта языка, что, предположительно, поможет выявить связь между семантикой и другими лингвистическими дисциплинами.

Во втором параграфе обратимся к прагматике. Проанализировав историческую сводку изучений, сделаем вывод о предмете исследований и связи с лингвистикой. Рассмотрим особенности прагматики, ее аспекты (имплицатура Грайса, речевые акты Остина и Серля, риторические структуры Манна, референции Каплана) и функции обеих сторон-участниц в процессе обмена информацией.

Наконец, остановимся на изучении специфики мужских печатных изданий. Рассмотрим различия между гендерно-нейтральными и гендерно-чувствительными журналами, что поможет выявить цели, преследуемые вторыми (в нашем случае мужскими). Далее, выведем классификацию изучаемых изданий и оценим положение дел на современном медиа-рынке.

Полученные в первом разделе теоретические знания должны стать базой для практического применения во второй главе данной бакалаврской работы, где будет проанализированы особенности варианта речи, характерные для мужских

изданий, и рассмотрена семантика и прагматика языка в материалах, ориентированных на мужчин.

1.1 Семантический аспект языка

В 1938 г. доктор Чикагского университета Чарльз Моррис опубликовал свою известную научную работу «Основания теории знаков», которая стала второй книгой в «Международной энциклопедии унифицированной науки» (проект известного в то время кружка неопозитивистов). Одним из важнейших нововведений Морриса можно назвать выделение им трех основных аспектов языка: синтактику, семантику и прагматику. Доктор определил синтактику как отношения между знаками, семантику – как отношения между знаками и их значением, прагматику – как отношение между знаками и участниками коммуникации [13]. Данное разделение до сих пор остается крайне популярным, т.к. оно максимально точно и всецело отвечает на выдвигаемые лингвистами проблемы семиотической науки (науки теории знаков).

Семантика, в широком смысле слова, - это не только аспект языка, но и целая наука, изучающая связь между лингвистическими знаками и миром, реальным или воображаемым, т.е. то как единицы языка (будь то слова или предложения) обозначают самые различные проявления действительности (предметы, действия, ситуации). Таким образом, данное учение пытается разобраться в том, как говорящий, пользуясь только грамматическими правилами и словарным составом того или иного языка, получает возможность передавать информацию о мире (включая информацию о своем внутреннем мире), даже в тех случаях, когда он только знакомится с этой информацией.

Одной из важных проблем остается вопрос предмета семантики. Многие ученые видят предметом семантики сам язык, именно поэтому, по их словам, мы можем считать семантику полноценной частью лингвистики. Однако не все с этим согласны, так как просто язык не раскрывает весь перечень проблем,

которые изучает семантическая наука. Предметом дисциплины логичнее называть не сам язык, а языковое значение, или значение языковых выражений для большей точности, но в данном случае мы сталкиваемся с еще одной проблемой: проблемой определения самого значения.

Понимая под «значением» языковых единиц их содержание, мы можем обратить внимание на то, что во многих языках, включая русский и английский, существует два термина для передачи этого самого содержания – смысл и значение (или *sense* и *meaning*). Большинство словарей подают их как синонимы, но в контексте мы можем проследить неравнозначность их использования.

Немецкий логик, математик и философ Готлоб Фреге в своей статье «Смысл и значение» (нем. «Über Sinn und Bedeutung») одним из первых обосновал данную нетождественность на примере так называемого семантического треугольника, который в последствии получил название самого ученого (рисунок 1) [23, с.71].



Рисунок 1 – Треугольник Фреге

Таким образом, Фреге определяет «значение знака» как постоянное неизменное обозначение нелингвистического объекта, в то время как «смысл» - добавочное изменяемое понятие, которое данный объект приобретает в процессе обмена информацией. Это значит, что «значение» подразумевает

закрепленное содержание явления или объекта (именно значения знаков отражаются в словарях), а смысл – это что-то внешнее, временно дополняющее знак. Таким образом, говоря о предмете семантической науки мы должны учитывать не только значение, которое нелингвистический объект имеет в языке, но и смысл, который он несет.

Современная семантическая наука представлена в работе нескольких школ, работающих преимущественно в двух направлениях: сильной и слабой семантики [10]. Названия данным направлениям дал Уиллард Куайн, один из крупнейших философов второй половины 20 века. Их схожесть заключается в том, что они обе принимают за предмет семантики значение языковых единиц, но под самим термином «значение» подразумевают разные понятия.

К школам, представляющим сильную семантику, относятся формальная семантика (Р. Монтегю, Д. Льюиз, Б. Парти, Э. Кинен, Х. Камп, И. Хейн и др.) и теория референции (Е.В. Падучева). Представители данных школ придерживаются мнения, что значение языкового выражения (например, предложения) обязательно должно быть соотнесено с существующими нелингвистическими реалиями, именно поэтому в рядах сторонников сильной семантики состоят не только лингвисты, но и логики.

Формальная семантика является самой крупной и известной школой западной сильной семантики. Она базируется на идеях Ричарда Монтегю, американского философа и математика. Предметом работы формалистов является предложение, объектом – значение этого предложения [30]. Они полагают, что отождествление каждой отдельной единицы предложения с единицами материального мира решает проблему композиционности, т.е. семантизации предложения из его составных единиц.

В России и странах СНГ главной школой сильной семантики является теория референций, раскрытая в работах крупного советского и российского лингвиста Е.В. Падучевой. Теория референций занимается проведением параллелей между языком и действительностью [16].

Слабая семантика, в отличие от сильной, значительно пренебрегает реальным миром в процессе семантизации. Считается, что значение языковой единицы должно раскрываться внутри самого языка с учетом лингвистических правил и ограничений. Таким образом, школы слабой семантики не занимаются выявлением соответствий языковых единиц с действительностью, так как полагают, что их значение в полной мере отражается в сознании человека [9].

К слабой семантики относятся следующие школы: трансляционная семантика (Сааринен), семантическая теория (Дж. Катц, Дж. А. Фодор), исследования по компонентному анализу лексического значения (Э. Бендикс, Ю. Найда, М. Бирвиш), концепция «языка мысли» (А. Вежбицкая), Московская семантическая школа (Ю. Д. Апресян, И. А. Мельчук, А. К. Жолковский, Н. Н. Леонтьева, Ю. С. Мартемьянов, З. М. Шаляпина и др.), когнитивная семантика (Дж. Лакофф, Ч. Филлмор, М. Джонсон, Р. Лангакер, Л. Талми, Р. Джэкендофф, Д. Герартс, Р.М. Фрумкина, Е.С. Кубрякова, Е.В. Рахилина, А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский и др.).

Как было замечено, главной задачей современной семантики является выявление значения языковой единицы. Однако не все языковые единицы обладают непосредственным значением. В лингвистическом энциклопедическом словаре (далее ЛЭС) под редакцией В.Н. Ярцевой выделяется две категории единиц: односторонние и двусторонние [11]. Главное различие между ними заключается в том, что первые имеют только план выражения, а вторые еще и план содержания, т.е. обладают семантикой.

К двухсторонним языковым единицам относятся:

- 1) морфемы;
- 2) слова;
- 3) грамматические формы слова;
- 4) фразеологические единицы;
- 5) словосочетания;
- 6) предложения.

Важно отметить, что не все семиотики согласны с данной классификацией двусторонних единиц: часто не выделяются словосочетания, а известный российский лингвист Ю. С. Степанов в своих научных трудах упускал морфемы [21].

Само понятие «значение» очень разностороннее. Учеными-семиотиками предлагается большое количество различных видов и типов значения. Например, выделяются лексическое и грамматические, денотативное и коннотативное значения [3].

Лексическое значение – это содержание языковой единицы, которое несет в себе понятие о некоем нелингвистическом объекте реальности (действии, явлении, событии и т.п.). Такой вид значения возникает в процессе использования языка, и тем самым закрепляется в памяти коммуниканта. По классическому определению В. В. Виноградова, лексическое значение слова — это «предметно-вещественное содержание, оформленное по законам грамматики данного языка и являющееся элементом общей семантической системы словаря этого языка» [4]. Максимально ясно лексическое значение отражается в таком явлении как «гнездо». Словообразовательное гнездо – это все те значения лингвистической единицы, которые передаются конкретным лексическим корнем (love, lovely, loveable – все три слова характеризуют единицы реального мира, связанные с чувством любви) [6].

Важной отличительной чертой лексического значения является то, что, в отличие от грамматического, оно не всегда выражается в языке.

Так как двусторонняя языковая единица представляет собой элемент языка, оно обладает **грамматическим значением**. Грамматическое значение (ГЗ), по определению Лингвистического энциклопедического словаря, - это обобщенное, отвлеченное языковое значение, присущее ряду словоформ и находящее в языке свое регулярное (стандартное) выражение [11]. Другими словами, такой вид значения определяет принадлежность понятия, например, к конкретному лицу,

или указывает на время, когда произошло действие. В свою очередь грамматическое значение может быть как постоянным, так и переменным.

Сущность ГЗ можно рассмотреть на примере следующих слов: *women, cars, data* – все они имеют грамматическое значение множественного числа, несмотря на то, что их план выражения отличается.

Следующие виды семантического значения – денотативное и коннотативное [4]. Денотативное значение – это неизменное содержание единицы, транслирующее в язык что-либо, принадлежащее реальному миру, в то время как коннотативное – это все те изменения, которые значение принимает в процессе реализации лингвистических процессов. Например, английские слова «*mother*» и «*mommy*», которые имеют общее денотативное значение родителя женского пола, отличаются своим коннотативным значением: «*mother*» – более нейтральное слово, в то время как «*mommy*» – слово с добавочным оттенком нежности и близости.

Нужно отметить, что некоторые ученые относят денотативное и коннотативное значение к подвидам лексического значения. Действительно, они никак не определяют форму слова (отличительная черта грамматического вида), отражая только логику и оттенки понятия.

Когда мы говорим о семантическом аспекте языка, нельзя не упомянуть процесс семантизации, т.е. процесс раскрытия значения языковых единиц. Ученые используют множество различных техник и способов достижения данной цели – можно отдельно выделить такие понятия как «определение» или «дефиниция» и «семантические отношения».

Каждый двусторонний элемент языка (в нашем случае больший интерес представляют слова, словосочетания и предложения (т.к. мы рассматриваем глянцевые журналы) в процессе семантизации приобретает свое определение, т.е. предложенную учеными-семасиологами формулировку, раскрывающую содержание данной единицы. Дефиниции, как и почти все в лингвистике, имеют

свою классификацию: они могут быть сигнификативными, денотативными, или остенсивными.

Сигнификативные определения, в отличие от **денотативных**, которые определяют общие черты нескольких объектов действительности для того, чтобы организовать их в классы, концентрируются на их отличиях, раскрывая уникальность явления, действия, понятия и т.п. Например, слова «машина» и «поезд» обладают одинаковым денотативным определением, «транспортное средство», но сигнификативное определение в словарях у них сильно отличается. Таким образом, сигнификаты – более точны и конкретны, чем денотаты – именно они чаще всего встречаются в лингвистических словарях.

Остенсивное определение предполагает под собой демонстрацию объекта действительности – это еще один способ семантизации. Оно редко встречается в серьезных работах семасиологов, однако его важность не может быть переоценена, так как многие реалии могут быть раскрыты только остенсивно. Так, человек никогда не сможет истолковать слово «любовь» пока он сам не испытает данное чувство, или маленькие дети не смогут понять разницу между словами «кошка» и «собака», пока не встретятся с описанными животными в жизни.

Под «семантическими отношениями», которые так же используются в процессе семантизации, подразумевают такие лингвистические приемы как синонимия, гипонимия, антонимия и т.п.

Таким образом, изучение семантики находится в тесной связи с другими ответвлениями лингвистической науки, в основном с лексикологией и теоретической/практической грамматикой. Понятия синонимия, антонимия и т.п. изначально относятся к предмету изучения вышеперечисленных наук, однако само существование этих явлений связано со схожестью, противоположностью и конфликтной составляющей значений языковых единиц, т.е. с тем, что является причиной существования семантики. Следовательно, можно провести параллель между данными науками: так, все элементы смежных

лингвистических учений, зависимые от предмета рассматриваемого в данном пункте аспекта языка (например, эвфемистические конструкции, стилистически сниженная лексика, профессионализмы, неологизмы и т.п.) имеют самое прямое отношение к семантике.

Делая вывод по всему вышесказанному, можно сказать, что семантический аспект языка, наравне с синтаксисом и прагматикой, является важной частью лингвистических и логических исследований. Ученые-семасиологи сделали большой прогресс в решении многочисленных проблем, связанных с предметами семантики, значением и смыслом языковых единиц. Так, трудами разных семантических школ появились точные классификации значений языковых единиц, были предложены различные способы их семантизации и многое другое.

1.2 Прагматический аспект языка

Наука о теории знаков, как уже было упомянуто выше, выделяет три аспекта языка: синтактику, семантику и прагматику. Нужно отметить, что данное дробление появилось только в 20 веке, и долгое время до этого ученые не рассматривали прагматику как отдельный раздел семасиологии.

Первым о ней заговорил Ч. Моррис в своем труде «Основания теории знаков», вычленив ее из семантики. Разницу между этими двумя аспектами он объяснил тем, что семантика изучает отношение знаков с объектами, которые они обозначают, в то время как прагматика рассматривает отношение знаков с участниками коммуникации. По его мнению, прагматика концентрируется не на том, что люди говорят, а на том как они это говорят, и как в дальнейшем это интерпретируют. В отличие от семантики, для нее очень важны так называемые «социальные сигналы» (social cues), которые как раз и передают настоящее значение, закладываемое автором высказывания изначально [13].

Фрэнк Брисард в своем эссе «Introduction: Meaning and Use in Grammar» говорит, что прагматика – это значение языковой единицы минус семантическое

составляющее. Он утверждает, что в отличие от семантики, которая рассматривает буквальное значение языковых единиц, и синтактики, которую интересуют отношения этих знаков внутри данного языка, прагматика изучает контекст высказываний, тем самым дополняя вклад, который первые два аспекта вносят в содержание [24].

Писатель Дэвид Лодж отмечает, что прагматика дает людям «более полное, глубокое и в целом более разумное изложение поведения человеческого языка». Без нее, по его мнению, невозможно понять, что на самом деле означают те или иные единицы языка, или что имеет в виду человек, когда говорит. Контекст и социальные сигналы – это то, что делает язык понятным или непонятным для всех участников речевой деятельности [12].

Исходя из всего вышеупомянутого, можно сформулировать то, чем прагматика отличается от семантики и синтактики, и за что она отвечает. Во-первых, прагматика – это аспект языка, касающийся способов передачи и последующего понимания информации коммуникантами с помощью языковых единиц, с учетом контекста высказывания и социальных сигналов, характерных для момента реализации речевой деятельности. И во-вторых, прагматика – это составляющая семасиологии, ответственная за достижение носителями языка их целей в процессе общения.

Как уже было сказано, прагматика обязана своим появлением Ч. Моррису в 1938 г. Однако, в работах лингвистов данный термин не встречался до 60-х годов прошлого века. Впервые о прагматике в языкознании заговорили именитые логики Джон Остин и Джон Серль. Рассматривая речевые акты, они вывели так называемую лингвопрагматику – науку, изучающую восприятие языка коммуникантами и поведение единиц в процессе обмена информацией [15].

Тем не менее, взаимоотношения языкознания и прагматики не так однозначны. Существует три конфликтующие точки зрения:

- 1) прагматика и лингвистика – две самостоятельные взаимодополняющие науки;
- 2) прагматика – это часть лингвистики, наравне с такими ее ответвлениями как лексикология, фонология, теоретическая грамматика и т.п.;
- 3) прагматика – это часть специальных разделов лингвистики, таких как лингвистика текста и т.п.

Первая точка зрения признается наибольшим числом ученых – именно она подразумевает под собой лингвопрагматику. Российский лингвист И.П. Сусов признается: «Я на нынешнем этапе не исключаю для себя права прагматики считаться самостоятельной междисциплинарной областью знания, тесно примыкающей к лингвистике» [22].

Таким образом, многие исследователи считают, что прагматика должна приравниваться к языкознанию в своей самостоятельности, и в то же время помогать при решении возникающих лингвистических проблем, так как главным предметом изучения прагматики остается функционирование языка и его дальнейшая интерпретация людьми, которые его используют.

Под «интерпретацией языка» подразумевается то, каким образом коммуниканты связывают лингвистические единицы с элементами действительности. В этом и заключается одна из главных проблем прагматического аспекта – связь языка и реальности.

Выбор средств для передачи информации также имеет огромное значение для эффективности последующей интерпретации. Единицы языка, используемые автором, могут как усложнить, так и упростить понимание его мыслей.

Итак, можно выделить две равноправные стороны прагматического аспекта: позицию отправителя и позицию получателя. Первый, используя известный обоим языковой код и канал, шифрует информацию и отправляет ее для дальнейшего получения и декодирования вторым. Если языковой код (сам язык, его средства и правила использования) ни у одного из участников передачи

не вызывает непонимания, и языковой канал (отсутствие шумов при общении, качество печатного текста при чтении) «не засорен», то процесс обмена информацией должен пройти без каких-либо проблем.

Однако, американский философ Пол Грайс отмечает, что простая кодировка информации языковыми средствами близкими отправителю не может гарантировать точность при ее расшифровке. Он вводит в науку такое понятие как «импликатура», т.е. то, что в высказывании никак не передается лингвистическими средствами, но присутствует в контексте и подразумевается [7]. По мнению философа, всегда есть разница между тем, что человек хочет сказать и тем как он это говорит. В целях избегания недопонимания, предлагается пользоваться так называемым кооперативным принципом, так же сформулированным Грайсом. Сам кооперативный принцип может быть разделен на следующие 4 подвида, которые философ определил как максимы [25]:

1) максима качества подразумевает, что высказывание должно быть истинно, т.е. говорящий должен быть уверен в справедливости того, что он говорит, и не должен умышленно пытаться сбить слушателей с толку;

2) максима количества подразумевает, что высказывание должно быть настолько информативным, насколько того требует ситуация общения (не более или не менее того);

3) максима релевантности подразумевает, что высказывание должно быть актуальным и подходящим для данной ситуации общения;

4) максима манеры подразумевает, что высказывание должно быть максимально ясным и четким, а также соответствовать социальным параметрам, заданным коммуникантами.

Импликатура Грайса является лишь одним из аспектов прагматики наравне с речевыми актами, которые уже были упомянуты, риторическими структурами и управление референциями.

Одними из первых рассматривать **речевые акты** стали логики Джон Остин и Джон Серль – именно они провели параллель между лингвистикой и прагматикой. Они отмечают, что люди используют язык для выполнения большого числа самых разнообразных действий, эти действия они и называют речевыми актами. В отличие от физических актов, как, например, занятия спортом, речевые акты могут быть проиллюстрированы на примере размышлений о занятии спортом, статей о спорте или разговоров о нем.

Дж. Остин указывает на то, что для достижения целей коммуникации недостаточно простого набора лингвистических единиц, необходим учет институциональной и социальной среды во время обмена информацией. Более того, он делит все существующие речевые акты на «перформативы» и «констативы» [15].

Главная разница между ними заключается в том, что констативы являются простой констатацией фактов, описанием событий и умозаключениями, в то время, как перформативы заменяют собой полноценное действие. Ко вторым Остин относит клятвы, обещания, приказания и т.п. Например, в англоязычной практике человек может выйти замуж/жениться, просто сказав «I do» – это перформатив.

Более того, Остин выделяет несколько уровней речевых актов: локутивный, иллюкутивный и перлокутивный. Первый – это воспроизведение высказывания, второй – это та коммуникативная цель, для которой оно продуцируется, и третье – это перечень всех элементов, оказывающих влияние на получателя информации, для реализации интенций отправителя.

Дж. Серль, продолжая учение Остина, классифицирует речевые акты следующим образом:

- 1) репрезентативные или утвердительные – автор является приверженцем истинности своего высказывания, например, утверждая, что планета Земля круглая;

2) директивные или направляющие – автор высказывания пытается заставить или убедить реципиента действовать тем или иным образом, например, приказывая закрыть окно;

3) комиссивные – автор высказывания обязуется выполнить то или иное действие, описанное речевым актом, например, словами «I will explain everything later»;

4) экспрессивные или выразительные – автор выражает свое эмоциональное отношение к тому или иному явлению действительности, например, говоря: «I'm glad that you liked it!»;

5) декларативные – автор выполняет то или иное действие, просто формулируя его в высказывание, например, «I want to name my cat Ksyusha» [19].

Следующий аспект прагматики – это **риторические структуры**. Теория риторических структур (TRC) была сформулирована в трудах У. Манна и С. Томпсон, и с тех пор стала одной из важнейших прагматических идей современной теории знаков и учений об организации текста. TRC изучает не только языковые единицы, используемые в материале, но и способы воздействия этими единицами на реципиентов [28].

У. Манн предлагает делить текст на несколько маленьких частей, и рассмотреть каждую из них в отдельности. Нужно убедиться, что каждая несет в себе определенную информацию, релевантную для конкретной ситуации, и минимизировать «пустые» отрывки. Делается это для того, чтобы удостовериться, что текст окажет максимальное воздействие на читателя. Следовательно, полученные на выходе наполненные смыслом отрывки текста и будут считаться риторическими структурами.

В отличие от семантики и синтактики, орудующих такими инструментами как квантификация, предикация и модификация, нацеленные на выявление «значения предложения», риторическая теория использует прагматические средства, такие как пример, уступка, обоснование и выводит «значение,

заложенное говорящим», т.е. то как люди используют язык для того, чтобы проинформировать, побудить или развлечь получателей текста [29].

Управление референциями – еще один момент прагматического аспекта языка, достаточно сложный, но очень важный. Введение понятия «референция» в прагматику произошло ближе к концу прошлого века такими западными учеными как Ф. Коэн, А. Кронфельд, Д. Каплан и т.д. Предметом изучения управления референциями является те факты, которые участникам коммуникации либо известны, либо, наоборот, незнакомы [27].

Другими словами, то, что было сказано автором, может быть неправильно понято даже когда все участники обмена являются носителями одного и того же языка. Это объясняется тем, что почти каждый человек уникален в своем сознании: кто-то имеет знания, которыми не обладают другие, чей-то профессиональный и жизненный опыт больше, чем опыт других и т.п. Следовательно, автор должен учитывать все эти факторы, так называемый «бэкграунд» тех, к кому он обращается, если он преследует цель быть правильно понятым. И наоборот, если получатели информации стремятся разобрать мысли отправителя в том виде, в каком они изначально существовали, им необходимо учитывать личность автора.

Управление референциями стало поворотными для современной науки, однако сторонники классической прагматики считают их необязательными для рассмотрения, хотя и признают их важность. По их мнению, учет индивидуальных особенностей коммуникантов только усложняет процесс обмена информацией, и редко имеет практическое применение, т.к. считаться с бэкграундом всех участников обмена оказывается невозможным.

Так или иначе, авторы художественной или публицистической литературы, журналисты и спикеры вынуждены учитывать управление референциями, т.к. зачастую их работа нацелена на определенную целевую аудиторию, объединенную общими интересами и сравнительно одинаковым жизненным и профессиональным опытом.

Импликатура, речевые акты, управление референциями и риторические структуры – это одни из многих аспектов прагматики, однако считается, что их вполне достаточно для решения проблем функционирования лингвистических единиц и их дальнейшей интерпретации.

Итак, прагматика – это один из трех аспектов языка, выделенных философом Ч. Моррисом. Простыми словами, она изучает то, каким образом язык воспринимается его носителями. Выделяется две стороны прагматики: позиция отправителя или автора (человек, создающий высказывание) и позиция получателя (человек, принимающий и расшифровывающий это высказывание). И отправитель, и получатель зачастую сталкиваются с рядом проблем, затрудняющих процесс эффективного обмена информацией. За решение этих проблем и ответственна прагматика.

Существует несколько аспектов этой части семасиологии, которые должны помочь разобраться и облегчить создание правильно функционирующих высказываний и их верную интерпретацию: импликатура Грайса, речевые акты Остина и Серля, риторические структуры Манна, референции Каплана и т.п.

Несмотря на сравнительную молодость прагматики (особенно такого ее вида как лингвопрагматика), нужно признать ее структурированность, обоснованность и изученность. Так или иначе, она до сих пор остается одной из наиболее перспективных отраслей семасиологии и лингвистики, и в ближайшем будущем нам следует ожидать новых поворотных открытий.

1.3 Специфика мужских журналов

Все средства массовой информации, включая журналы, принято подразделять на гендерно-нейтральные и гендерно-чувствительные издания. В первом случае мы можем говорить о заинтересованности людей обоих полов в

том или ином медиапродукте, и во втором – о превалировании одного пола над другим в его целевой аудитории.

Гендерно-нейтральные издания представлены в большем объеме, так как делать акцент на темах, интересных исключительно для мужчин или женщин, тем самым сокращая количество читателей вдвое, считается невыгодным. Тем не менее, это не означает, что средства массовой информации другого типа представлены плохо.

Главным образом, к гендерно-нейтральным медиапродуктам относятся специализированные издания, имеющие определенную тему, которая не зависит от пола читающих. Среди такого типа изданий можно выделить те, которые посвящены медицине, дизайну, компьютерам, книгам, музыке, фильмам, художественно-изобразительным искусствам, еде, путешествиям, ремонту, истории, философии и т.д.

Примерами таких изданий в англоязычном медиа-пространстве являются: Entertainment Weekly, Clean Eating, Painting World, Rolling Stones и т.д.

Читателями данных журналов являются «любители», т.е. люди, которые испытывают интерес к описываемой теме.

Также к гендерно-нейтральным изданиям относятся те издания, которые предназначены для семейного чтения: Families Magazine, JustJared и JustJared JR., People и т.д.

Тем не менее, следует уточнить, что гендерная окраска присутствует практически во всех вышеуказанных медиа-продуктах, т.к. в большинстве случаев определенные темы интересуют представителей одного пола больше, чем представителей другого.

Гендерно-чувствительными можно назвать те издания, которые в своих материалах раскрывают сферы мужской или женской жизни. Например, сферу моды, профессиональной карьеры, сексуальных взаимоотношений и т.д.. Таким образом, это те журналы, в рамках которых происходит генерирование и представление идей маскулинности и / или феминности, актуальных для

современного гендерного положения, описываются способы демонстрации своей принадлежности к тому или иному полу, и разграничиваются интересы женщин и мужчин. Чувствительность такого типа журналов просматривается и в их названиях, например, «Playboy», «Women Magazine», «Men's Health» и т.д.

Исследуя вышеописанные журналы, стоит обратить особое внимание на те технологии, которые используются в них для создания образов маскулинности и феминности, или, другими словами, те дискурсивные средства, которые помогают репрезентовать такие образы. Гендерно-чувствительные издания (мужские или женские) не просто описывают гендерную культуру общества, затрагивая все вытекающие из нее аспекты, но и способствуют появлению новых точек зрения на образы аутентичной мужественности и / или женственности. Учитывая данный факт, и принимая в расчет то, что большинство ориентированных журналов делают заметный акцент на разграничении интересов и моделей поведения людей разных полов, можно предположить, что главной целью гендерно-чувствительных медиапродуктов является создание новых или поддержание имеющихся гендерных стереотипов. Другими словами, данные средства массовой информации стремятся разработать, так называемые, образы «настоящего мужчины» и / или «настоящей женщины», пропагандируют те или иные нормы и стандарты идентификации себя как представителя конкретного гендера.

Стоит обратить внимание на то, что в англоязычной среде журналы для женщин появились и обрели популярность более одного века назад (мужские - намного позже), и за время своего существования были и остаются предметом многочисленных исследований, которые подчеркивают сложные и противоречивые способы их чтения, одновременно подтверждая и оспаривая устоявшиеся представления о женственности. Напротив, успешный маркетинг изданий для мужчин является сравнительно новой практикой. До недавнего времени журналы для мужчин несли либо порнографический характер, либо были узкой направленности (с особым акцентом на футбол, автомобили и

рыбалку). Несмотря на то, что современные издательства стараются подчеркнуть свои отличия от так называемых вышеперечисленных «top-shelf» журналов, сходства с ними остаются очевидными [26].

Успех «Playboy» в 1950-60х годах (особенно в Соединенных Штатах Америки) является интересным прецедентом, поскольку он открыл интересное дискурсивное пространство для гетеросексуальных мужчин, позволившее им предаться своим потребительским интересам и сексуальным фантазиям. Заслуга данного журнала так же заключается в том, что он во многом определил дальнейшее развитие ориентированных на мужчин медиа-продуктов и популяризировал данный вид гендерно-чувствительных изданий [26].

Джозеф Туров, профессор Пенсильванского университета, в своей книге «Media Today: An Introduction to Mass Communication» обращает внимание на еще одно отличие мужских журналов от женских – на прилавках они представлены гораздо в меньшем разнообразии (автор берет в учет только так называемые «general magazines», т.е. издания, которые не посвящены одной конкретной тематике, а рассматривают все сферы жизни). По информации на 2011 г. (крайнее издание вышеупомянутой книги) активно выпускалось 39 мужских «general magazines» наименований и 137 женских. Среди наиболее известных мужских журналов профессор выделяет такие как «Details», Esquire, Field and Stream, GQ, Men's Fitness, Men's Health, Men's Journal, Outdoor Life, Playboy, Cigar Aficionado, Maxim и Wired [31]. За последние два десятилетия разрыв между мужскими и женскими изданиями не сократился, несмотря на появление большого числа новых наименований. В процентном соотношении ситуация остается прежней.

Некоторые исследователи предполагают, что это может быть связано с «культурой мачо», традиционной для большинства англоговорящих стран – мужчинам не принято разговаривать на личные темы как друг с другом, так и в печати.

Тем не менее, несмотря на то, что мужских журналов о мужчинах, как было упомянуто выше, не так много, периодические издания на традиционно мужские темы, безусловно, есть. Standard Rate and Data Service (CRDS) определяет следующие тематические разделы преимущественно мужскими: «автомобили», «рыбалка и охота», «фитнес» и «спорт» [31]. Каждая из этих областей включает в себе множество различных наименований. Например, только журналов для автолюбителей существует более сотни.

Различия между материалами двух видов гендерно-чувствительных медиа-продуктов определяются не только темами, поднимающимися авторами, но и теми способами, которыми они освещаются. Существуют многочисленные различия в языке ориентированных СМИ (например, в материалах для женщин используется большее число цветообозначений, эвфемистические конструкции и т.п.). Эти различия оправдываются особенностями мужских и женских вариантов речи. Их изучением занимается специальное ответвление языкознания, гендерная лингвистика.

Мужские издания, как и женские, достаточно тяжело категоризировать, т.к. исследований на эту тему практически не существует. Однако, изучив электронные киоски, можно выделить следующие виды мужских англоязычных журналов:

- 1) Мужские журналы общего содержания (general-interest magazines);
- 2) Мужские журналы, ориентированные на конкретные этнические группы (ethnic men's magazines);
- 3) Журналы, ориентированные на ЛГБТ аудиторию (gay male magazines);
- 4) Мужские журналы о стиле жизни (lifestyle magazines);
- 5) Мужские журналы порнографического содержания (erotic magazines, adult magazines).

Мужские журналы общего содержания предназначены для широкой мужской аудитории. Основными темами такого вида изданий являются мужское

здоровье и стиль. В них так же часто встречаются статьи про машины, женщин, спорт и другие традиционно мужские интересы. Именно эти журналы создают образ «настоящего мужчины» в представлении большей части прогрессивного населения, т.к. являются наиболее популярными. Очень часто на обложках такого рода продуктов можно встретить известных актеров, музыкантов, бизнесменов – успешных и красивых мужчин, которые должны стать идеалами для подражания для большей части читателей. К самым популярным журналам общего содержания можно отнести следующие: «Esquire», «GQ», «Men's Health», «Men's Fitness» и др.

Мужские журналы, ориентированные на конкретные этнические группы можно назвать более узконаправленными в сравнении с general-interest журналами, т.к. их читателями являются представители конкретных рас (афроамериканцы, латиноамериканцы, азиаты и др.). Такого рода издания занимают определенную нишу в масс-медийном пространстве, и пользуются стабильной популярностью. Это можно объяснить нехваткой расовой репрезентации в журналах общего содержания.

Ethnic magazines специализируются в материалах о стиле, музыке, спорте и развлечениях, которые особенно интересны представителям той или иной расы. Часто приглашенными гостями на обложках таких журналов становятся известные и успешные афроамериканцы / латиноамериканцы / азиаты, которые своим примером вдохновляют читателей, или девушки той расы, которая представляет целевую аудиторию. Примерами таких изданий являются «Nombro», «Black Enterprise», «Smooth» и др.

Журналы, ориентированные на ЛГБТ-аудиторию, на протяжении многих лет пользуются значительной популярностью в США и Великобритании. Наиболее распространенными являются темы отношений, дискриминации, принятия себя, а также музыки, кино и стиля. Такие ежемесячники как «Attitude», «OUT», «Gay Times» являются наиболее популярными в данной категории.

Мужские журналы о стиле жизни (life style magazines) ориентированы на аудиторию молодых мужчин (18-25 лет), и часто содержат фотосессии полуобнаженных моделей, певиц или актрис, сопровождаемые статьей про них, и дополняются потребительскими историями о моде, машинах, музыке, телевидении, кино, алкоголе и сексуальных отношениях. Примеры: «Maxim», «Playboy», «Loaded» и др.

Журналы порнографического содержания появились в США и Великобритании в начале 20 века и пользовались большой популярностью среди мужчин вплоть до начала нового тысячелетия. Для такого рода изданий характерно нецензурированное изображение полового акта, т.к. их основная цель заключается в стимулировании сексуального возбуждения. Более того, порнографические издания могут быть как широкой (нет определенной тематики), так и узкой направленности (могут быть посвящены какой-либо части женского тела, или определенному типу моделей) – из-за чего представлены в большом разнообразии. Примерами таких журналов являются: «Hustler», «Penthouse», «Cheri» и др.

Таким образом, внутри категории «мужские журналы» существует огромное количество различных наименований, освещающие самые разнообразные темы. Несмотря на то, что проследить некую общность в материалах изданий разных видов достаточно сложно (за исключением характерных для всех ежемесячников блоков, таких как блок-интервью, рекламный блок, обращение главного редактора), для всех них характерен мужской вариант речи и одинаковый гендер целевой аудитории.

За последние два десятилетия в среде мужских журналов произошло несколько изменений, самыми значимыми из которых можно назвать резкий рост рынка, последующий его спад и смену ориентиров в тематическом наполнении. Если первые два события можно объяснить как характерные для всех печатных изданий, то последнее требует более внимательного изучения. Как уже было сказано, современные мужские журналы сильно отличаются от

предшественников, которые выходили в тираж в середине и конце двадцатого века. Во-первых, наблюдается минимизация эротического и порнографического наполнения. Это может быть связано как с феминистическим движением, выступающим против чрезмерной сексуализации женщин, так и с изменением самого образа читателя. Для того чтобы заинтересовать современного мужчину, издателям недостаточно привлечь его внимание образом привлекательной представительницы противоположного пола, но и предоставить статьи и материалы, которые могли бы соответствовать актуальным проблемам и удовлетворить его потребности. Во-вторых, можно заметить интимизацию обсуждаемых тем, т.е. в последнее время становится нормальным говорить о тех вещах, которые несколько десятилетий назад мужчинами считались табуированными. Современными авторами оспариваются принятые в обществе стереотипы: о том, что мужчина должен быть сильным, о том, что мужчины не должны показывать свои эмоции и т.д. В любом случае, несмотря на все эти изменения, нужно отметить, что сходства между журналами разных веков так или иначе прослеживаются.

Подводя промежуточный итог, нужно отметить, что мужские журналы продолжают оставаться аутсайдерами на поле научных исследований – они даже близко не изучены так, как женские издания. Это может быть вызвано особенностями не только самих медиапродуктов данной направленности, но и близким к пренебрежению отношением прогрессивной публики к самой идеи «мужественности».

Таким образом, в первом разделе мы рассмотрели особенности семантико-прагматического аспекта языка и специфику мужских журналов. Можно подытожить вышесказанное следующим образом:

- 1) Говоря о семантике, отношении знаков с объектами действительности, важно учитывать предмет ее изучения, значение и смысл - то, каким образом языковые единицы соотносятся с реалиями предметного мира.

2) Прагматика, еще один аспект семасиологии, рассматривает способы функционирования языковых единиц и их последующую интерпретацию. Следует отметить тот факт, что информация, закладываемая отправителем, не всегда правильно расшифровывается получателем. Большое значение для успешности обмена играет контекст, правильно выбранные лингвистические знаки и взаимообратный учет интересов и жизненного или профессионального опыта автора/читателей. В обратном случае прагматические цели (убеждения, развлечения, побуждения к действию и т.д.) не выполняются.

3) Мужские журналы – это один из видов гендерно-чувствительных изданий, целевой аудиторией которых являются представители мужского пола. Данные медиапродукты отличаются от женско-направленных не только обсуждаемыми на страницах выпусков темами, но и особенностями языковых норм, требующих особого изучения. Несмотря на различия наименований, объединенные под категорией «мужские журналы», все они обладают характерными чертами и, следовательно, можно осуществить их общий анализ.

2 Семантико-прагматический аспект языка англоязычных мужских журналов

Во втором разделе данной бакалаврской работы проанализирован семантико-прагматический аспект языка материалов мужских журналов. В связи с многообразием поднимаемых в данных изданиях тем и особенностей каждого наименования, рассмотрение семантики и прагматики материалов происходит следующим образом:

- 1) путем выделения характеристик мужского варианта речи, свойственного для данного вида гендерно-чувствительных медиапродуктов;
- 2) путем изучения этих аспектов языка на примерах различных блоков, встречающихся во всех мужских изданиях.

Для проведения данного исследования было проанализировано более 150 статей англоязычных журналов: «Men's Health», «Maxim», «Playboy», «GQ», «Esquire» периодичностью с 2019 по 2020 гг.

В первом параграфе второго раздела выводятся особенности мужского варианта речи, характерные для англоязычных изданий. Используя сопоставительный, описательный и лексико-семантический методы исследования, анализируются языковые единицы, фигурирующие в большинстве текстов рассматриваемых изданий, и те прагматические цели, которые с помощью них достигаются.

Во втором параграфе рассматривается семантика и прагматика языковых единиц на примере материалов из разных блоков мужских журналов: блока-интервью, рекламного блока и блока с обращением главного редактора. Рассматривать данные аспекты языка в целом не представляется возможным в силу разнообразия тем и отсутствия общности в материалах основного наполнения выпусков. При анализе был использован описательный, лексико-семантический методы исследования, а также методы композиционного и контекстуального анализа лексических единиц.

2.1 Особенности мужского варианта речи в современных англоязычных изданиях

Рассматривая семантико-прагматический аспект языка на примере мужских журналов, необходимо говорить об особенностях мужского варианта речи (МВР), характерного для такого вида изданий. Существование различий в стиле написания материалов, ориентированных на представителей разных полов, объясняется целым рядом причин: социально обусловленными различиями дозволенного, исторически сложившимися нормами поведения, гендерными особенностями и т.п. В языке гендерно-чувствительных СМИ эти несоответствия проглядываются особенно наглядно.

Проанализировав материалы мужских и женских изданий, можно заметить как отличается в них семантика и прагматика: схожие семантически языковые единицы воспринимаются совершенно по-разному в зависимости от данного контекста, и выбранных лингвистических приемов.

Так, например, в материалах, ориентированных на мужчин, гораздо чаще встречаются такие языковые элементы как неологизмы, акронимы и специальная или профессиональная терминология. Более того, такого рода тексты, в отличие от текстов, нацеленных на женщин, отличаются своей комплексностью [18].

Рассмотрим следующий отрывок из статьи «PININFARINA'S THIRD WAVE», опубликованной в журнале «MAXIM» от 1 мая 2020 года.

«...A chimera of sorts—half shooting brake, half SUV, all crossover—the S-LUV features a unique silhouette with the high fenders and low hood of the Dino. Beyond the zero emission all electric powertrain that will run across the fleet, serious sustainability efforts include a “circular economy” wherein scraps of aluminum and leather are upcycled into unique materials...» [38, с.49].

Анализируя лексическое наполнение отрывка, мы можем выделить целый ряд, слов выражений и акронимов, способных вызвать семантические сложности:

«half shooting brake», означающее специальную форму кузова автомобилей; «half SUV» (полн. Sport Utility Vehicle), особый вид полу-грузовых автомобилей, предназначенных для ежедневного использования; «S-LUV» (полн. Sustainable Luxury Utility Vehicle), транспортное средство класса люкс, не наносящее вреда окружающей среде; «high fenders» и «low hood», части строения автомобиля; «circular economy», вид экономики, нацеленной на возобновляемый характер ресурсов. Использование специальной терминологии в статье, опубликованной в журнале общего содержания, предполагает, что данная терминология знакома ее целевой аудитории (мужчинам разных возрастов и социальных слоев). Таким образом, вспоминая о прагматическом аспекте языка, среднестатистический читатель журнала «MAXIM» должен быть в состоянии интерпретировать данные языковые единицы.

Следующий отрывок был взят из статьи «UNLOCK YOUR WOD GOD MODE», опубликованной в журнале «Men's Health UK» от 1 мая 2020 года:

«The term “GOAT” gets thrown around too freely these days. But given the punishing physical demands of the “sport of fitness”, Rich Froning Jr is one man who has truly earned it» [39, с.20].

Анализируя данный отрывок, стоит обратить внимание на название самой статьи: оно включает в себя два неологизма, взятых из терминологии популярной фитнес системы Кроссфит, «wod» и «god mode». Термин «wod» (полн. workout of the day) означает перечень физических упражнений, которые человек должен выполнить за день; «God mode», что можно перевести как «режим Бога», предполагает выполнение этих упражнений на пределе своих возможностей. В самом отрывке упоминается еще один неологизм, «goat». Появлением слово «goat» так же обязано терминологии системы Кроссфит, и обозначает упражнение или движение, с выполнением которого у человека возникает наибольшее количество трудностей. Важно отметить, что по ходу статьи данные понятия не раскрываются, таким образом, авторы предполагают,

что либо читатели уже знают их значения, либо, наоборот, у читателей появится интерес семантизировать их самостоятельно.

В выпуске журнала «МАХИМ» от 1 мая 2020 года была опубликована статья Джареда Пола Стерна «Time to kill», рассказывающая о наручных часах Джеймса Бонда, персонажа франшизы «Агент 007». Для дальнейшего анализа представляем одно из предложений данного материала:

«...The official story goes that Oscar-winning costume designer Lindy Hemming, brought on to help refresh the franchise when Brosnan took over the role, chose Omega as 007's new watch because her father had served in the Royal Air Force, whereas Bond is a Royal Navy officer...» [38, с.12].

Нужно обратить внимание на комплексность данного отрывка, сложность его грамматической структуры, которая усложняет семантизацию текста. Он мог бы быть гораздо более понятным, если бы Джаред Пол Стерн поделил его на несколько отдельных предложений, однако данный стиль письма характерен не только для вышеупомянутого автора, но и для большинства материалов для мужчин.

Следовательно, проанализировав данные отрывки, и ознакомившись с научными работами, направленными на особенности материалов женских изданий, мы можем прийти к выводу, что терминология, акронимы, неологизмы и излишняя комплексность языка являются характерными для мужского варианта речи. Ученые объясняют это тем фактом, что психологически мужчины более склонны к пониманию и написанию сложных текстов, именно поэтому мужской вариант речи предполагает использование новых, профессиональных и/или специальных слов. Однако, следует отметить, что женские издания значительно чаще прибегают к так называемой престижной лексике (модным словам или иноязычным заимствованиям), что практически нехарактерно для МВР.

Следующая особенность текстов мужских журналов заключается в частом использовании стилистически сниженной лексики, а особенно вульгаризмов [18].

Например, в выпуске британского «GQ» от 1 апреля 2020 года корень с маркированным значением встречается 29 раз. Более того, только в одной статье о Дэниеле Крейге, актере играющем Джеймса Бонда, число его появлений составляет 25. Вот несколько примеров использования:

«... In October 2004, Brosnan revealed he had been let go. “It was literally like, ‘Fuck off. I don’t fucking want this. How dare you? How dare you offer this to me?’” he said...» / « “At the end of the day, we had to put a show on, and I can put a fucking show on,” he said...» [36, с.158].

В данной статье слова с обценным корнем встречается только в цитатах. Нужно отметить, что в данном случае брань никак не обоснована: Крейг использует ее в таком количестве не для добавления выразительности или эмоциональности в свою речь, а по той причине, что он так привык разговаривать. Тем не менее, авторы статьи не цензурируют актера, тем самым поддерживая аутентичность текста, создавая ощущение вовлеченности в диалог.

В статье Тома Льюиса «Hot right now», опубликованной в журнале «Esquire» от 1 марта 2020 года ненормативная лексика встречается 6 раз:

«...Our captain, Andrew Keatley ... was soon screaming: “You are the worst fucking referee I’ve ever seen” ...» / «...My sister pointed at the silent, shaven-headed brothers up ahead in a let’s-take-those-fuckers-down kind of way...» / «...You have to give yourself space to think, otherwise you’re just busy saying, ‘Oh shit, did I pay that bill?’ ...» [34, с.102].

В данной статье, в отличие от предыдущей, автор использует обценную лексику для подчеркивания непринужденности своего материала, создавая атмосферу дружеского разговора.

Таким образом, нецензурная брань очень часто встречается на страницах мужских журналов, причем ее использование не всегда обосновано. Анализируя

женские издания, можно наблюдать резко противоположное положение вещей: стилистически сниженная лексика встречается крайне редко, только в тех случаях, когда она добавляет дополнительную эмоциональную окраску (чаще всего в интервью).

Так, например, в апрельском выпуске журнала «Cosmopolitan», считающемся женским аналогом вышеупомянутых «GQ» и «Esquire», слова с маркированным значением не встречаются вообще; в мартовском – 4 раза. Вот отрывок из интервью с американской актрисой, Люси Хейл:

*«... “I couldn’t tell you the amount of times when guys were like, ‘You should grow your hair out again. I like long hair.’ I’m like, ‘I’m not cutting my **fucking** hair for you.’ I cut my hair for me. And I feel great with it this way”...»* [32, с.106].

В данном случае актриса использует выделенное слово для выражения своих чувств. Ее раздражают комментарии мужчин по поводу ее внешности, поэтому, нецензурно выражаясь, она старается донести до читателей мысль, что она не собирается с этим мириться.

Другими словами, для женского варианта речи не характерно частое использование стилистически сниженной лексики – ее появление в тексте практически всегда обоснованно контекстом и эмоциональной окраской материала. Данное различие с мужскими изданиями можно связать с тем фактом, что использование такой лексики мужчинами традиционным обществом осуждается значительно меньше. Более того, использование вульгаризмов в речи считается одной из норм повседневного общения стереотипного представителя данного гендера.

Говоря о стилистически сниженной лексике, считающейся обществом негативным отклонением от нормы, стоит так же упомянуть инвективы, которые так же часто встречаются в материалах мужских журналов. Инвектива, как уже было упомянуто, – это оскорбительная речь, цель которой заключается в обличении реального лица или целой группы людей.

В апреле 2020 г. в британской версии журнала «GQ» вышла статья Тони Парсонса «Man's best friend? Not for Trump!», комментирующая заявления 45 президента США об убийстве одного из исламских террористов, которого Дональд Трамп сравнил с умирающей собакой.

«...Donald Trump was delighted to report, in October, that the Islamic State leader had “died like a dog”. You mean enfolded by love and grief, Mr President? You mean surrounded by human beings who feel like they have just had their hearts ripped out? ... In Trump's tiny mind, dogs are venal, treacherous creatures» [36, с.59].

Президенты США часто становятся объектами обличительных статей, но, как может показаться, ни один из них не подвергался такому количеству критики, как Дональд Трамп. Например, в вышеупомянутой статье Тони Парсонс на протяжении всего текста выставляет верховного руководителя ограниченным и жестоким человеком. Если в первой части отрывка автор не использует слов с явно негативной семантикой и всего лишь наводит читателя на мысль о неправильности слов президента, используя ряд риторических вопросов, то во второй – присутствует выражение «tiny mind», напрямую ставящее под сомнение интеллектуальные способности Трампа.

Мы можем наблюдать очередной пример инвектива в мужских журналах в майском выпуске британского «GQ»: журналист Джордж Честертон в своей статье «The man who stole culture (and then sold it back)» поделился своими мыслями о творчестве музыканта и продюсера Малкольма Макларена. Далее представлены отрывки из материала:

«...Everything Malcolm McLaren did was a conceit...» / «...For a man who couldn't make anything, he was responsible for an awful lot of stuff being made...» / «... The longer he made any kind of art, the more splendidly superficial it seemed...» [37, с.151].

Статья в целом, и эти отрывки в частности, демонстрируют пренебрежительное отношение автора к личности Малкольма Макларена. Честертон не стесняется использовать грубые, даже оскорбительные, выражения,

например, «a man who couldn't make anything», намекая на свое субъективное представление о бесталанности музыканта, и «his art seemed splendidly superficial», намекая на низкое качество творчества Макларена.

Таким образом, инвективы – очень частое явление на страницах известных мужских журналов. Целями обличительных статей чаще всего становятся политики, бизнесмены, активисты, музыканты и актеры. Несмотря на существующие в обществе стереотипы о женщинах, инвективы в женских изданиях встречаются крайне редко, либо не в такой грубой форме, как в мужских.

В научных работах, нацеленных на изучение женского варианта речи, многие исследователи отмечают частое использование женщинами-публицистами эвфемизмов с целью смягчить острые и провокационные темы. Эвфемистические конструкции используются в основном в материалах, посвященных внешности людей, сексу, заболеваниям и смерти. Так, слово «fat» может быть заменено на «*plump*» или «*traditionally built*»; глагол «to die» - на «*to pass away*» или «*to meet a maker*» и т.п.

Вышесказанное совершенно не характерно для мужского варианта речи, где подобные темы вызывают наибольший интерес, и, следовательно, описываются во всех деталях. Часто на страницах мужских журналов можно встретить подробные изложения жестоких убийств, сексуальных историй и т.п.

Далее представлен отрывок статьи «Police podcasts are SOLVING murders», опубликованной в британском «GQ» от 1 мая 2020 г.:

«...Chadwick denies ever making the call, but it's alleged he explained to the operator that the kidnapper had forced him to drive to find a place to dump the corpse. "They have her body," he added. "They said they're gonna cut her up." / «When police found dried blood under Chadwick's nails, they arrested him on suspicion of Quee Choo's murder and discovered her body in a dumpster in a remote area of San Diego...» [37, с.54].

Анализируя данный отрывок, мы можем выделить несколько выражений, придающих тексту излишней детальности и способные вызвать неприятные ощущения у читателей: «to dump the corpse», со значением «избавиться от трупа»; «cut her up», то есть «расчленив тело женщины»; «dried blood under nails» и «discovered her body in a dumpster». Следует обратить внимание на выбор лексики в приведенных примерах: автор умышленно не смягчает языковые единицы, более того, использует разговорные слова как «dump», «corpse» и «dumpster», рисуя тревожную и реалистичную картину произошедшего.

Если не учитывать тот факт, что истории подобного тематического наполнения крайне редко публикуются в журналах для женщин, и теоретически предположить, что она была выпущена в одном из женских изданий, мы можем полагать, что в данном случае в материале бы использовались различные эвфемистические конструкции.

В октябрьском выпуске австралийского «Playboy» была опубликована статья с историями мужчин-бисексуалов, поднимающая темы принятия себя и восприятия их окружающими. Далее представлены отрывки:

«...Instead of identifying as bi, you think, Well, maybe I'm going through a healthy experimentation phase. Then you're like, I'm straight but experienced. And then you realize, No, I still really wanna give blow jobs...» / «...I found myself more drawn to the other dudes jerking off than to whatever porn was on TV...» / «...In black culture: if you suck dick, you're gay...» [41, с.49].

Следует отметить, что журнал «Playboy» – это не порнографический журнал, как ошибочно полагают многие – с 2015 года, когда издательство решило отказаться от публикации изображений эротического характера, многими читателями он стал восприниматься как журнал общего содержания. Использование стилистически сниженной лексики, как уже было упомянуто, объясняется нормами мужского варианта речи. Наибольший интерес в данном случае представляет прямолинейность самого материала и языковых единиц, использованных в нем. Встречающиеся выражения семантически означают

различные виды сексуальных контактов и относятся к разговорному словарю. Их свободное употребление в мужской публицистике оправдывается тем фактом, что обсуждение интимно-половых достижений является одной из важных тем мужских разговоров, и использование такого рода лексики является одной из норм общения. В женских изданиях общего содержания тема сексуальных отношений так же поднимается (хотя и реже), однако описание самих контактов приводится опять же с использованием эвфемистических конструкций.

Таким образом, можно сделать промежуточный вывод о том, что для материалов мужских журналов характерно использование более прямолинейной, а иногда и излишне детальной лексики. С прагматической точки зрения мужчины предпочитают статьи, содержание которых (будь то криминальная сводка или сексуальные истории) описано максимально наглядно и захватывающе.

Так или иначе, анализируя и сравнивая материалы мужских и женских изданий, нельзя не отметить низкую эмоциональность первых по сравнению со вторыми [1]. Для женского варианта речи характерно использование многочисленных видов интенсификации, например, усилительных префиксов, большого числа эмоционально-окрашенных эпитетов и непосредственно самих интенсификаторов – все вышесказанное крайне редко встречается в материалах для мужчин [2].

Например, тема любви и отношений является общей для обоих типов гендерно-чувствительных журналов, однако средства выражения, используемые авторами, разительно отличаются в зависимости от пола целевой аудитории. Если женские статьи изобилуют эпитетами и интенсификаторами, то мужские представлены более сухо.

Так, в выпуске британского «GQ» от 1 мая 2020 года тема романтических отношений поднимается несколько раз. Вот как это представлено:

«... We started dating after we stopped working together, but I was in love with her when she was working for me. So I'm not sure I'm really somebody who has much

right to talk on that subject. [But] I definitely wouldn't ban love in the workplace...» [37, с.50].

«...Vivienne must have been in love with me, but I never contemplated the thought of being in love with anyone really. Looking back on it I think I probably was in love with her, but I don't think I did it justice...» [37, с. 150].

Изучив отрывки, можно заметить как безэмоционально мужчины говорят о любви. Авторы описывают свои чувства в виде изложения фактов и не используют никакие средства интенсификации или языковые единицы с дополнительной эмоциональной коннотацией. Прагматически это можно объяснить тем фактом, что и в реальной жизни речи мужчин не свойственна излишняя экспрессивность. Обсуждая романтические отношений, мужчины, скорее, предпочитают использовать средства интенсификации в юмористических или философских целях, а не для трансляции своих чувств.

Еще один часто встречающийся способ добавления эмоциональности тексту, характерный для женских изданий и практически не встречающийся в мужских, – это использование усилительных префиксов. Самыми популярными являются следующие: «-mega», «-super» и «-extra».

Например, в выпуске женского журнала «Cosmopolitan» от 1 марта 2020 г. вышеуказанные аффиксы встречаются суммарно около 18 раз, в то время как в «Esquire» за тот же месяц – всего 3. Сравним следующие отрывки из вышеуказанных изданий:

*«...THANOS - A **super-bad** dude. Like, whoa. Pretty much just killing whoever it takes to get himself total control of everything...»* / *« This is a good time to point out that relocation astrology is a **super-individualized** practice, which explains why Paris might be amazing for one of your friends but totally stressful to you...»* [32, с.16].

*«...The questions were undeniably hard: what colour is **super-villain** Lex Luthor's hair...»* / *«...It's not just because the **super-tough**, weather-resistant materials are perfect for making bags, ... but because it is helping to re-energise a dwindling community of skilled makers in Cape Town...»* [34, с.137].

В обоих случаях мы можем наблюдать использование усилительного префикса «-super» со значением «более, больше или лучше обычного», однако цель его употребления в отрывках из разных журналов объясняется по-разному. Данный аффикс в «Cosmopolitan» несет исключительно эмоциональную окраску, не добавляя описательности корневому слову – как это происходит в «Esquire».

В процессе сопоставительного анализа двух этих отрывков, можно догадаться, какой из них представлен женским вариантом речи, и какой – мужским. Первый отрывок гораздо экспрессивнее второго, т.к. помимо вышеупомянутого усилительного префикса, в нем присутствует интенсификатор «totally» и междометие «whoa». Второй – написан в строгом стиле, эмоциональная окраска практически отсутствует, и комплексная структура подсказывает принадлежность текста к мужскому варианту речи.

Таким образом, проанализировав материалы журналов «GQ», «Esquire», «Playboy», «Maxim» и «Men's Health», и сравнив их с выпусками «Cosmopolitan», являющегося женским аналогом вышеперечисленных мужских изданий, мы убедились в существовании мужского варианта речи и вывели его особенности.

2.2 Семантико-прагматический аспект языка основных разделов мужских журналов

Семантико-прагматический аспект языка в мужских журналах требует внимательного изучения в силу многообразия и комплексности своего проявления в материалах данных изданий. Несмотря на это, можно выделить целый ряд общностей, прослеживаемых в текстах рассматриваемых «GQ», «Esquire», «Maxim» и «Men's Health».

Анализировать семантико-прагматический аспект на примерах общего наполнения мужских журналов оказывается невозможным из-за огромного многообразия тем, видов статей и, соответственно, их лингвистической реализации. Логичнее всего в этом случае рассматривать блоки (разделы),

встречающиеся во всех мужских изданиях со свойственными им особенностями: блоки-интервью, рекламные блоки и обращения главных редакторов.

2.2.1 Семантико-прагматический аспект языка блока-интервью в мужских журналах

Блок-интервью в мужских журналах представляет собой разговор с интересными читателям людьми, в которых они отвечают на задаваемые авторами вопросы. Проанализировав материалы вышеуказанных изданий, можно выделить две основные тенденции, которым следуют большинство интервью – профессиональную направленность и важность социального статуса.

1) Большое значение для данного блока в мужских изданиях имеет фактор профессии, почти все разговоры сводятся к деятельности, которой интервьюируемый занимается. Следовательно, в такого рода материалах встречается большое количество языковых единиц, напрямую или косвенно связанных с семантическим значением «работа» и «профессия».

В выпуске «GQ» от 1 мая 2020 года было опубликовано интервью с британским дипломатом Рори Стюартом, претендентом на должность мэра Лондона, в котором несколько раз поднималась тема его профессиональной деятельности.

На вопрос интервьюера о том, за какие политические заслуги дипломат хотел бы запомниться, Стюарт отвечает:

*«Making London safe. ... My first **job** [would be] to reduce violent street crime» [37, с.50].*

В данном случае слово «job», обладающее семантикой «работа, деятельность», обозначает первое действие, которые политик обещает выполнить, в том случае, если он получит должность мэра. С прагматической точки зрения интервьюируемый преследует цели реализации своих

политических амбиций, при этом читатели должны отдать ему свои голоса, если согласны с его идеями.

Далее, на вопрос о том, можно ли мужчинам, занимающим высокую должность, иметь романтические отношения с женщинами на более низкой должности, Стюарт отвечает:

*«My wife **worked** with me. We started dating after we stopped **working** together, but I definitely was in love with her when she was **working** for me. So I'm not sure I'm really somebody who has much right to talk on that subject. [But] I definitely wouldn't ban love in **the workplace**»* [37, с.50]

В данном случае политик использует слово «work», со значением «работать, выполнять профессиональные обязанности», несколько раз. В первом предложении семантическая единица употребляется в повествовательных целях: Стюарт признается, что он и его жена познакомились на рабочем месте. Однако, сразу после этого, пытаясь избежать осуждения общества за нарушение социально обусловленных правил, политик подчеркивает, что их отношения начались только после того, как их совместная профессиональная деятельность подошла к концу, хотя и признает, что, возможно, данный факт омрачает его авторитет в данном вопросе. Наконец, Стюарт отвечает на заданный вопрос, хотя делает это очень осторожно, и по итогу ключевой момент остается нераскрытым. Политик говорит, что он не стал бы запрещать любить на рабочем месте – несмотря на поэтичность высказывания, вопрос интервьюера заключался в другом. Таким образом, Стюарт, не принимая ничью сторону, обезопасил себя и, возможно, сохранил голоса многих избирателей.

Последний вопрос интервью снова затрагивает вопрос профессиональной деятельности. У политика спрашивают, какая профессия, из всех, что он занимал, по его мнению, самая плохая. Он отвечает:

«Member of parliament. Backbench member of parliament is a terrible job» [37, с.50].

В данном случае Стюарт использует слово «job» в значении «профессия». Руководствуясь своим трудовым опытом, он делает вывод, что должность заднескамеечника британского парламента (законодатель, не входящий в правительственное управление) - худшая из всех, что он занимал. Его высказывание не является советом и не несет цели оскорбить людей определенной профессии, это его собственные наблюдения и заключение из них.

2) Другой часто встречающейся темой обсуждения в интервью становится высокий социальный статус участников, их материальный достаток и имущество, которым они обладают, поэтому в подобных текстах встречаются языковые единицы со значением «деньги», «дорого», «имущество», «власть» и т.п.

Важно отметить, что существует две противоположные позиции, которых придерживаются мужчины в интервью, когда речь заходит о вышеуказанных темах. Первая – интервьюируемый ведет себя скромно и сдержанно, внимательно подбирает языковые единицы, чтобы подчеркнуть свою приземленность; вторая – человек откровенно хвастается своими достижениями и не следит за используемой лексикой. Так или иначе, в обоих случаях мужчины подчеркивают свой социальный статус и достаток и не скрывают его. Это можно объяснить тем фактом, что обеспеченность и успешность являются одним из качеств или стремлений так называемого «настоящего мужчины».

Еще раз обратимся к уже упомянутому интервью с Рори Стюартом, опубликованном в журнале «GQ» от 1 мая 2020 года. Сразу после вопросов про его политическую деятельность, интервьюер спрашивает политика о самом дорогом предмете одежды, который у него есть в гардеробе, и сколько он стоит. Рассмотрим ответ Стюарта:

«My kilt. It was built for me by Kinloch Anderson in Scotland. It's an "Ancient Hunting Stewart" kilt and it's a direct replica of one that was built in 1922 for my father by the regimental tailor of the Calcutta Scottish in India. It's an expensive item – too expensive for me to be prepared to reveal to you» [37, с.50].

Как можно заметить, политик дает достаточно развернутый ответ: он не просто называет предмет гардероба и намекает на его стоимость, а дает полноценное описание своего дорогостоящего килта. Можно предположить, что, используя большое количество описательных слов, Стюарт придает дополнительную значимость вышеуказанному элементу одежды. Так же, несмотря на тот факт, что дипломат не упоминает конкретную сумму, он дает четко понять, что имеются в виду очень большие деньги. Прилагательное «expensive» со значением «дорогой» встречается внутри одного предложения два раза (с разной градацией) – это может означать, что политик очень гордится своим килтом и не может отказать себе в желании им похвастаться. Простого ответа «It's an expensive item» было бы вполне достаточно.

В выпуске журнала «Men's Health» от 1 мая 2020 было опубликовано интервью с актером Тайризом Гибсоном, в котором он рассказал о том, как его поменяла известность и деньги. Далее представлен отрывок из интервью:

*«When you go from living in the ghetto to finally making money, you want to go to Louis Vuitton and Gucci and spend a whole lot of money on **bullshit**. I'd rather wear a great-fitting regular suit from a brand no one's heard of than put on a Tom Ford suit. I'm a simple guy» [40, с.47].*

Тайриз Гибсон в своем ответе дает понять, что материальная сторона жизни не является для него ключевой. Он использует разговорную и стилистически сниженную лексику, тем самым подчеркивая свою ординарность, и подтверждая свои слова «Я простой парень». Например, используя выделенное слово со значение «чепуха, чушь» по отношению к дорогим брендам одежды, он принижает вкус людей, которые тратят большие деньги не за качество продукции, а за ее престиж, и обособляет себя от них.

Таким образом, семантико-прагматический аспект языка в материалах блока-интервью подчиняется определенным правилам и нормам, а разнообразные темы часто сводятся к обсуждению профессии мужчины или его социального статуса. Стоит отметить, что существуют разговоры, которые не

следуют вышеуказанным тенденциям, однако для рассмотренных изданий данное обобщение релевантно.

2.2.2 Семантико-прагматический аспект языка рекламного блока в мужских журналах

Следующий блок, требующий семантико-прагматического анализа – это **рекламный**. В современных мужских изданиях, в связи со спадом печатных продаж, реклама занимает практически половину от общего объема выпуска, причем у нее нет фиксированного места. Чаще всего на страницах журналов встречаются материалы, продвигающие продукты, которые входят в круг интересов «настоящего мужчины»: автомобили, наручные часы, одежду, ухаживающие и оздоровительные товары. Отличительной чертой семантики и прагматики в таких материалах является трансляция идеи о том, что приобретение рекламируемой продукции необходимо для поддержания социального статуса и решения проблем, характерных исключительно для мужчин. Языковые единицы, используемые с целью «продать» продукцию, сильно варьируются, и сложно проследить общую динамику употребления. У маркетологов существует множество различных принципов описания товара, для того, чтобы сделать его привлекательным для покупателей.

1) Одними из самых популярных объектов рекламы в мужских журналах являются **автомобили**. Анализируя такого рода материалы, можно заметить некоторые прагматические особенности подобных текстов. Для продвижения такого рода продукции маркетологи часто используют образы свободы и женщин.

Например, в журнале «Maxim» от 1 мая 2020 года был опубликован рекламный материал, продвигающий автомобили Battista Anniversario:

«Its sides are deeply scalloped but polished smooth, almost like the high cheekbones of a supermodel. “We want to give a kind of sensuality to the car,”

explains Borgogno. "It's like the hips of a woman that are, in my opinion, one of the sexiest parts» [38, с.49].

В данном отрывке мы можем отметить использование таких языковых единиц как «high cheekbones», «sensuality», «hips of woman», «sexiest» - все они использованы в рекламном тексте для описания дизайна машины, хотя подразумевают под собой характеристику женского тела. Таким образом, маркетологи сравнивают внешние особенности автомобиля с внешностью супермодели, тем самым привлекая внимание потенциальных покупателей. Ассоциативный ряд «автомобиль – красивые женщины» используется в рекламных материалах на протяжении многих лет – следовательно, это может означать то, что ее функция выполняется, и, вероятно, это увеличивает продажи.

Тема свободы в рекламе транспортных средств встречается очень часто. Например, в материале про мотоциклетные шины «Michelin», опубликованном в британском «GQ» от 1 апреля 2020 г., присутствует следующее предложение:

«...it was the story of two motorbike-riding rebels who go looking for freedom and the American dream» [36, с.116].

Интерес представляют языковые единицы «rebels», «freedom» и «American dream», описывающие мотоциклистов как бунтарей, искателей свободы и приверженцев вольного духа. Появление таких сильных образов в материале про мотоциклетные шины неслучайно – отождествление байкеров со свободолюбием в популярной культуре происходит много лет подряд, и многие люди желают приобщиться к подобному стилю жизни. Соответственно, трансляция данной идеи в СМИ стимулирует рост продаж мотоциклов и деталей для них.

2) Еще одними популярными объектами рекламы являются **одежда и аксессуары**. Хорошие наручные часы, как и дорогие автомобили, являются одним из показателей достатка и хорошего вкуса мужчин, поэтому реклама наручных часов встречается на страницах всех известных мужских журналов. Рекламируя продукт, маркетологи практически не говорят о его непосредственном функционале – указании времени; используя различные

языковые единицы, они создают представление о том, что наручные часы – это один из факторов, делающих мужчину брутальным, стильным и привлекательным для женщин. Авторы акцентируют внимание на идее, что рекламируемая модель, опираясь на многолетние традиции создания часов, сможет повысить или закрепить социальный статус мужчины - для этого они используют лексику с соответствующим значением.

Так, например, в выпуске журнала «GQ» от 1 мая 2020 года рекламируется новая модель часов от известной компании Tag Heuer:

«...This is a device that puts a premium on heritage and prestige... It's a luxury device with little in the way of compromise...» [37, с.84].

В данном отрывке используются те языковые единицы и преследуется та прагматическая цель, которые можно наблюдать в большинстве рекламных материалов про наручные часы. Слова «premium», «heritage», «prestige», «luxury», обладающие семантической идеей богатой жизни, принадлежности к «высшему обществу» – наиболее часто встречающиеся в похожих текстах. Анализируя данный факт, можно прийти к выводу, что для покупателей данной продукции большое значение имеет не столько информация о функциях товара и материалах отделки, сколько его вклад для поддержания социального статуса, престижность покупки. Единицы «premium» и «luxury» подразумевают непревзойденный уровень качества – «лучшее из лучших». В данном случае слово «heritage» – со значением «наследие» – использовано для реализации еще одной нормы рекламных материалов про наручные часы. Для оправдания высокой цены товара маркетологи часто ссылаются на продолжительную историю продаж, и, соответственно, опыт в производстве.

Для подтверждения вышеупомянутого, обратимся к рекламной статье из выпуска «Men's Health UK» от 1 мая 2020 г. Материал начинается следующим образом:

«Let's face it: when you strap on a good-quality watch, you're making a statement. Perhaps more than anything else in your wardrobe, it's a powerful symbol –

of style, certainly, and status, too, if such things matter to you. But it also signifies an appreciation of everything that makes elite watchmaking so special: the history, the engineering ingenuity, the painstaking passion...” [39, с.126].

В данном отрывке снова подтверждается идея о том, что для реализации прагматической цели, продать упомянутую продукцию, а в данном случае – наручные часы, маркетологи, используя фиксированные языковые единицы (style, status, history, passion), создают представление о том, что наручные часы – это не просто аксессуар, а полноценное высказывание, демонстрация социального статуса и чувства вкуса.

3) Еще одними популярными объектами рекламных материалов являются ухаживающая и спортивная продукция (витамины, аксессуары для бритья, спортивное оборудование и т.п.). Если несколько десятилетий назад концепт стереотипного мужчины включал в себя дорогой алкоголь и табак, то, в связи с многолетней пропагандой здорового образа жизни, эта идея претерпела значительные изменения. Забота о своем теле и здоровье – одна из ключевых тем для мужских журналов. Именно поэтому реклама продукции, предназначенной для реализации этой цели, встречается повсеместно.

Существующие в обществе стереотипы о том, что мужчины должны быть сильными и мускулистыми определяют прагматику данного рода материалов, поэтому в рекламных материалах, публикуемых в мужских журналах, часто встречаются языковые единицы «strong», «abs» «muscles» и т.п.

В выпуске «Men’s Health» от 1 мая 2020 г. можно встретить следующее:

«Get stronger and have fun doing it! Onnit HydroCore Bag - Challenge your abs and forgotten stabilizing muscles...» [40, с.70].

Рекламу вышеуказанной продукции автор начинает со слов «стань сильнее», что является побуждением для его покупки. Играя на существующих стереотипах о мужчинах, указание языковой единицы со значением «сила» в начале материала, привлекает внимание потенциального покупателя и порождает интерес продолжить чтение, что в последствии может привести к

приобретению рекламируемого товара, т.е. осуществлению прагматической цели текста. Более того, в предложении присутствуют единицы «abs» и «muscles», пресс и мускулы, высокий уровень физической развитости которых представляют собой идеал мужского тела.

Для женских изданий последних лет характерна популяризация идеи «быть красивой для самой себя», навеянная феминистическим движением последних лет. В мужских рекламных материалах о средствах за уходом за собой, поддержания здоровья и спортивной экипировке, до сих пор прослеживается идея «быть красивым для привлечения внимания противоположного пола». Так, очень часто в текстах, ориентированных на покупателей-мужчин, используются языковые единицы, обрамляющие данный концепт. Что интересно, иногда они используются просто для привлечения внимания.

Например, рекламный раздел в выпуске британского «GQ» от 1 мая 2020 г. несет следующий заголовок:

«Buy this tennis RACKET and have more SEX!» [37, с.77].

Появление языковой единицы «sex» в рекламе теннисной ракетки вызывает интерес читателя. Половая активность является одной из важнейших составляющих жизни стереотипного мужчины, и описание новых способов удовлетворения данных потребностей определенно привлечет его внимание. Использование единицы «sex» в рекламном тексте гарантирует увеличение охвата читателей, и, следовательно, повышает количество покупателей.

Важно отметить, что в мужских журналах встречается множество самых различных рекламных текстов, продвигающие другие товары, которые так же могут заинтересовать целевую аудиторию. Однако, вышеуказанные примеры встречаются наиболее часто, и анализ остальных материалов будет нерационален.

2.2.3 Семантико-прагматический аспект обращения главного редактора

Обращение главного редактора является нормой для любого журнала (включая гендерно-нейтральные), однако данный блок в мужских изданиях обладает определенной спецификой. Существует выработанная структура, которой данные материалы придерживаются: в них обязательно присутствует информация о содержании выпуска, заметки редактора и его/ее мнение по актуальным проблемам. В связи с тем, что почти всегда данный блок располагается в начале издания, он задает тон дальнейшим статьям.

Так, например, письмо редактора британского «GQ» от 1 мая 2020 г. поднимает тему смерти, и, таким образом, можно догадаться, что основные материалы выпуска будут иметь мрачный характер.

«The Hollywood death has always had a grim, global allure, the death that feels so much bigger than life...» [37, с.17].

Начиная текст со слов «death», «grim», имеющих негативную коннотацию, главный редактор настраивает читателя на меланхоличный тон выпуска. Темы смерти, утраты и потери – не частое явление на страницах глянцевого издания, однако в данном случае их появление полностью обосновано содержанием. Главной звездой выпуска является голливудский актер Хоакин Феникс, известный своим негативным видением мира. Так, в своем интервью он рассказывает о смерти своего брата, о психических расстройствах, наркотиках и алкоголе. Таким образом, письмо редактора в данном выпуске отлично выполняет свою предупреждающую функцию.

Совершенно противоположной настрой задает обращение редактора в выпуске журнала «Esquire» от 1 мая 2020 г., в котором Алекс Байлмс ищет положительные стороны пандемии вируса COVID-19.

«*WHAT A TIME TO BE ALIVE! (At the moment of writing.) What a time to be a magazine editor! (Last I checked.) What a time to publish a travel issue! (I know)*» [35, с.41].

Редактор издания начинает свое письмо с капитализации: во-первых, для того, чтобы добавить эмоциональности своему высказыванию о том, что время пандемии – это не время для грусти, а удивительный жизненный опыт; во-вторых, для того, чтобы привлечь внимание читателя. Так же на протяжении всего вступления, он использует выражения в скобках для создания юмористического эффекта. Однако, все вышеупомянутое используется автором не только для того, чтобы подбодрить читателей, но и с целью оправдать публикацию выпуска о путешествиях во время карантина, когда все перелеты запрещены.

Таким образом, с прагматической точки зрения письмо редактора несет цель оправдать содержание выпуска и настроить читателя на настроение, проходящее через основное содержание.

Во втором разделе данной бакалаврской работы была предпринята попытка провести комплексный анализ семантико-прагматического аспекта языка на материале мужских журналов. Изучив более 150 статей «GQ», «Maxim», «Men's Health», «Esquire» и «Playboy» за 2019-2020 гг., мы пришли к выводу о существовании определенных особенностей, характерных для мужского варианта речи и рассмотрели семантику и прагматику языка на примере разных блоков, встречающихся в данных изданиях.

В первом параграфе второй главы были отмечены следующие характерные черты мужского варианта речи:

- 1) частое использование профессионализмов, неологизмов и общая комплексность материалов, ориентированных на мужчин;
- 2) присутствие в текстах стилистически сниженной лексики (нецензурной брани, вульгаризмов), причем не всегда оправданное;
- 3) популярность обличительных материалов (инвективы);

4) редкое употребление эвфемистических конструкций (прямолинейность и излишняя детальность языковых единиц);

5) низкая эмоциональность наполнения по сравнению с женскими изданиями (исключение усилительных префиксов, эмоционально-окрашенных эпитетов, интенсификаторов).

Второй параграф второго раздела сосредоточен на непосредственном анализе семантики и прагматики языковых единиц, встречающихся в материалах, относящихся к различным блокам, характерным для большинства мужских изданий (блоку-интервью, рекламного блоку и блоку с обращением редактора). Были проанализированы значения лингвистических знаков, их интерпретация и успешность выполнения поставленных прагматических целей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе была предпринята попытка комплексного анализа семантико-прагматического языка на примере материалов мужских англоязычных журналов.

Для осуществления цели исследования были решены поставленные во введении задачи и сделаны следующие выводы:

1) Учеными-семасиологами выделяется три аспекта языка: синтактика, семантика и прагматика. Семантика рассматривает отношение языковых единиц с их значением, прагматика – их отношение с участниками информационного обмена. Другими словами, первый аспект изучает значение лингвистических знаков, то, как они соотносятся с объектами действительностями; второй – то, как данные знаки функционируют и интерпретируются. Важно отметить, что прагматика, в отличие от семантики, стала рассматриваться как отдельный аспект языка сравнительно недавно. Однако, в последнее время все больше исследователей обращают на нее внимание. Связано это с комплексностью предмета прагматики – часто получатели расшифровывают информацию неправильно. Большое значение для успешности обмена играет контекст, правильно выбранные лингвистические знаки и взаимнообратный учет интересов и жизненного или профессионального опыта автора/читателей. Для достижения поставленных отправителем прагматических целей, должны учитываться все вышеперечисленные факторы.

2) По гендерному признаку журналы делятся на два типа: гендерно-нейтральные и гендерно-чувствительные. Рассматриваемые мужские издания относятся к последним, т.к. их целевая аудитория преимущественно состоит из людей одного пола, и они имеют цель поддержания имеющихся и создания новых гендерных стереотипов. На англоязычном медиарынке существуют следующие виды мужских журналов: журналы общего содержания (*general-interest magazines*), журналы, ориентированные на конкретные

этнические группы (ethnic men's magazines), журналы, ориентированные на ЛГБТ аудиторию (gay male magazines), журналы о стиле жизни (lifestyle magazines); журналы порнографического содержания (erotic magazines, adult magazines). В связи с данным разнообразием, анализ семантико-прагматического аспекта языка вызывает некоторое затруднение. Так или иначе, всем вышеперечисленным видам характерен мужской вариант речи, и основные блоки внутри данных изданий ставят перед собой похожие прагматические цели.

3) Анализ статей мужских журналов общего содержания и журналов о стиле жизни выявил следующие особенности мужского варианта речи: частое использование профессионализмов, неологизмов и общая комплексность материалов, ориентированных на мужчин; присутствие в текстах стилистически сниженной лексики (нецензурной брани, вульгаризмов); популярность обличительных материалов (инвективы); редкое употребление эвфемистических конструкций (прямолинейность и излишняя детальность языковых единиц); низкая эмоциональность наполнения по сравнению с женскими изданиями (исключение усилительных префиксов, эмоционально-окрашенных эпитетов, интенсификаторов).

4) Обобщенный анализ семантики и прагматики материалов, ориентированных на мужчин, был проведен на базе часто встречающихся блоков (разделов) в мужских журналах (блок-интервью, рекламный блок, блок с письмом редактора). Для блока-интервью наиболее характерными оказались языковые единицы, связанные с семантическим значением «профессия» и «социальный статус», прагматические цели при этом сильно варьируются. Наиболее популярными в рекламном блоке являются материалы про машины, наручные часы и мужские аксессуары. Большое значение для данного раздела имеют существующие стереотипы о «настоящем мужчине». Блок с письмом редактора встречается в каждом выпуске рассматриваемых изданий, при этом преследует различные прагматические цели, и найти общность в используемых языковых единицах оказалось невозможным.

б) Все результаты анализа были систематизированы в двух разделах основной части (теоретической и практической). Теоретическая состоит из трех параграфов, раскрывающих понятия семантического и прагматического аспектов, а также специфику мужских журналов. Практическая рассматривает особенности мужского варианта речи в первом параграфе и семантико-прагматический аспект разных блоков мужских журналов во втором.

Таким образом, можно сделать вывод, что обозначенные во Введении задачи были удовлетворительно решены, и цель исследования достигнута. Однако, семантико-прагматический аспект языка и особенности мужского варианта речи оставляют материал для дальнейшего рассмотрения темы, в этом заключается перспективность данной бакалаврской работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Бакушева Е. М. Особенности эмоциональной речи мужчин и женщин / Е. М. Бакушева // Язык и эмоции : Сб. научн. тр. – Волгоград : Перемена, 1995. – С. 32–36.
- 2 Безрукова В. В. Интенсификаторы и интенсификация в языке и речи (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Безрукова – Воронеж, 2004. – 23 с.
- 3 Виноградов В. В. Лексикология и лексикография : Избр. тр. / В. В. Виноградов ; отв. ред. В. Г. Костомаров. – М., 1977. – С. 162–189.
- 4 Виноградов В. В. Основные типы лексических значений слов / В. В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1953. – № 5. – С. 10.
- 5 Гак В. Г. Язык как форма самовыражения народа / В. Г. Гак // Язык как средство трансляции культуры / отв. ред. М. Б. Ешич. – М., 2000. – С. 54–68.
- 6 Гинзбург Е. Л. Словообразование и синтаксис / Е. Л. Гинзбург – 2-е изд. – М. : URSS, 2010. – 264 с.
- 7 Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – М., 1985. – С. 217–237.
- 8 Жельвис В. И. Поле брани: сквернословие как социальная проблема / В. И. Жельвис – М. : Ладомир, 1997. – 330 с.
- 9 Катц Дж. Семантическая теория / Дж. Катц // НЗЛ. Вып. 10. Лингвистическая семантика. – М. : Прогресс, 1981. – С. 33–49.
- 10 Куайн У. В. О. Слово и объект / Пер. с англ. А. З. Черняк, Т. А. Дмитриев – М. : Праксис ; Логос, 2000. – 386 с.
- 11 Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М. : Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.
- 12 Лодж Д. Райские новости: роман / Д. Лодж. – М. : Б.С.Г. – Пресс, 2002. – 456 с.

- 13 Моррис Ч. Основания теории знаков / Ч. Моррис // Семиотика. Сборник переводов ; под ред. Ю. С. Степанова. – М., 1982. – С. 37–98.
- 14 Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков): курс лекций / Б. Ю. Норман. – Минск, 2009. – 183 с.
- 15 Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 22–129.
- 16 Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений / Е. В. Падучева ; отв. ред. В. А. Успенский. – Изд. 5-е, испр. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 296 с.
- 17 Падучева Е. В. Семантические исследования. / Е. В. Падучева. – М. : Яз. славян. культуры., 1996. – 480 с.
- 18 Потапов В. В. Многоуровневая стратегия в лингвистической гендерологии / В. В. Потапов // Вопросы языкознания. – 2002. – №1. – 28 с.
- 19 Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 151–169.
- 20 Соссюр Ф. Труды по языкознанию : сборник работ / Ф. Соссюр ; ред. А.А. Холодович. – М. : Прогресс, 1977. – 696 с.
- 21 Степанов Ю. С. Основы общего языкознания / Ю. С. Степанов. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 272 с.
- 22 Сусов И. П. Лингвистическая прагматика / И. П. Сусов. – Винница, Нова Книга, 2009. – 272 с.
- 23 Фреге Г. Избранные работы / Г. Фреге; Пер. с нем. – М., 1977. – С. 71.
- 24 Brisard F. Grammar, Meaning and Pragmatics / F. Brisard, J. Östman, J. Verschueren. – John Benjamins Publishing Company, 2009. – 308с.
- 25 Grice P. Further notes on logic and conversation / P. Grice // In: Syntax and Semantics. V. 9. Pragmatics. – New York : Acad. Press. – 1978.

- 26 Jackson P. Making Sense of Men's Magazines / P. Jackson, N. Stevenson, K. Brooks. – 1-е изд. – Cambridge : Polity, 2001. – 224 с.
- 27 Kaplan D. Syntax and semantics, v. 9 Pragmatics / D. Kaplan, – New York, 1978
- 28 Mann W. Rhetorical structure theory: A theory of text organization. / W. Mann, S. Thompson – California : University of Southern California, 1987.
- 29 Mann W. Rhetorical structure theory and text analysis. / W. Mann, C. Matthiessen S. Thompson // Discourse Description – Amsterdam : Benjamins, 1992. – P. 39 –78.
- 30 Montague R. The Proper Treatment of Quantification in Ordinary English // Approaches to Natural Language / Ed. by J. Hintikka, J. Moravcsik, P. Suppes. – Dodrecht, 1973. – P. 221–242.
- 31 Turow J. Media Today: An Introduction to Mass Communication / J. Turow. – 4 изд. – Abingdon : Routledge, 2011. – 640 p.
- 32 Cosmopolitan, March 2020 – 146 p.
- 33 Cosmopolitan, April 2020 – 140 p.
- 34 Esquire, March 2020 – 198 p.
- 35 Esquire, May 2020 – 190 p.
- 36 GQ, April 2020 – 220 p.
- 37 GQ, May 2020 – 212 p.
- 38 Maxim, May 2020 – 88 p.
- 39 Men's Health UK, May 2020 – 140 p.
- 40 Men's Health, May 2020 – 108 p.
- 41 Playboy Australia, October 2019 – 98 p.