

## Лексико-семантические средства выражения оценочности в женских журналах

Эльмира Ришатовна Каюмова, филологический факультет Стерлитамакской государственной педагогической академии им. Зайнаб Бишевой, [yazi4nica@yandex.ru](mailto:yazi4nica@yandex.ru)

**Ключевые слова:** язык СМИ, женский журнал, медиатекст, оценочность, мелиоративная оценка

**Keywords:** language of mass media, glossy magazine, mediatext, evaluation, meliorative evaluation

Результаты глобализирующих процессов обусловили появление на современном российском рынке периодической печати гендерно ориентированных (предназначенных для мужчин или женщин) изданий. Женские гляцевые журналы представляют научный интерес с лингвокультурологических, социолингвистических, собственно лингвистических позиций, а также с точки зрения выражения оценки современных реалий, формирования приёмов и средств экспликации семантики оценки фактов.

Не раз высказывалось мнение, что женская речь более эмоциональна, чем мужская. Действительно, «женщины больше, чем мужчины, в повседневном общении (даже в одинаковых тематических ситуациях – разговоры о домашних делах, рассказы о путешествиях, обмен впечатлениями о книгах, фильмах и т. д.) говорят о своих чувствах, переживаниях» [Земская, Китайгородская, Розанова 1993: 129]. Так как авторский коллектив женских журналов и их читательская аудитория в основном состоят из женщин, закономерным является то, что тексты характеризуются повышенной эмоциональностью, их отличает высокая концентрация **эмоционально оценочных слов и конструкций**. «Оценочность проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определённым углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах. Именно такую преобразованную информацию и потребляет читатель» [Клушина 2008: 101].

Языковая оценка может быть трёх видов: мелиоративной (положительной), нейтральной (нулевой) и пейоративной (отрицательной). При этом мелиоративность и пейоративность противопоставляются относительно нейтральной оценки, являющейся точкой отсчета в процессе оценочности. В лингвистической литературе неоднократно указывалось, что экспрессивные лексические единицы с негативными эмоциями-оценками значительно преобладают над экспрессивными лексическими единицами с эмоциями и чувствами положительного знака. В женских гляцевых изданиях наблюдаем преобладание **мелиоративной оценки**. Об этом же пишет М. А. Кронгауз: «Если в речи в целом <...> гораздо больше слов с отрицательным значением вообще и с отрицательной оценкой в частности, то здесь [в гламурных текстах – Э. К.] используется исключительно положительная оценка. Без позитивного настроения, конечно, и в обычной речи не обойдёшься, но в рекламно-гламурно-гляцевом языке эти слова просто самые главные. Понятно, что в этом дивном, волшебном мире всё не просто хорошо, всё очень хорошо, а язык немножко смахивает на крикливого торговца, который всё нахваливает свой товар» [Кронгауз 2007: 28–29].

Исследователи отмечают: «Критериями выделения мелиоративной лексики следует считать наличие в структуре десигната сем положительной эмоциональной

оценки, выявленных методом анализа словарных помет и дефиниций; присутствие уменьшительно-ласкательных суффиксов и/или образного характера номинации» [Коробова 2007: 8]. Лексика с уменьшительно-ласкательными суффиксами (деминутивы) также выступает в текстах женских журналов как средство выражения оценочности. **Деминутив** (лат. *deminutus* ‘уменьшенный’) – «субъективно-оценочная, уменьшительно-ласкательная, увеличительная, уничижительная и т. п. лексическая единица языка» [Хашимов 2008: 45]. В данной связи следует согласиться с утверждением А. Вежицкой, которая считает, что «русский язык исключительно богат уменьшительными формами, кажется, что они встречаются в речи на каждом шагу» [Вежицкая 1996: 50]. Деминутивные производные могут выражать широкий спектр смыслов. Авторы женских изданий достаточно часто в различных целях используют деминутивные формы.

Эмоциональное отношение автора текста к объекту именованию определяет реализацию эмоционального потенциала деминутива: *Или причёсывает усы маленькой расчёсочкой, одновременно выпучивая глаза* (Cosmopolitan. 2008. № 7. С. 94); *Под Харьковом у моих родителей имелась дачка* (Cosmopolitan. 2009. № 7-8. С. 60); *За первый же час косьбы я стёрла свои нежные финансовистские ручки до кровавых мозолей* (Cosmopolitan. 2009. № 7-8. С. 64); *Я созрела для взрослых отношений, которые двое строят кирпичик за кирпичиком* (Cosmopolitan. 2009. № 7-8. С. 56); *Это портрет деятельной личности, которая не парится на тему амурчиков и секса* (Cosmopolitan. 2009. № 12. С. 277). Термин «деминутив» иногда используется также по отношению к глаголам: *Ты хочешь, чтобы и при других он был таким же заботливым и любящим, каким ты привыкла его видеть дома. Чтобы он говорил С ТОБОЙ. И изредка поцеловывал, конечно* (Cosmopolitan. 2006. № 8. С. 97). В приведённых контекстах смысл деминутива можно интерпретировать как имеющий положительную эмоциональную направленность.

В женских изданиях допускается использование деминутивных производных при отрицательном эмоциональном отношении говорящего к реципиенту или описываемой ситуации: *Тоже, наверное, любит почитать детективчики* (Cosmopolitan. 2010. № 3. С. 118); *Не криминал, разумеется, но осадочек останется* (MINI. 2010. № 4. С. 80); *...тратим свою чахленькую, лелеемую неделю отпуска на поездку на острова – чтобы запас тем для обсуждения стремительно приближался к российским запасам нефти и газа* (Cosmopolitan. 2006. № 8. С. 94); *У меня есть пункт – не люблю неграмотных людей.* (Cosmopolitan. 2010. № 1. С. 74).

К уменьшительному значению деминутива могут добавляться другие значения, например, уничижительность. *Грозь пальчиком, сотрясая воздух звонками и барабана кулачком по столу, вы обещаете нам суровое наказание всякий раз...* (MINI. 2010. № 4. С. 64). Комичным представляется то, что малый размер (пальчик, кулачок) недостаточен для выполнения предназначенной функции. Показательными в этом отношении являются следующие фрагменты из статьи мужского журнала, автором которой является женщина: *Что бы он из себя ни представлял, считает себя царьком небольшим* (Esquire. 2008. № 10. С. 126); *Здесь у мужчин на лицах отражается равномерная, застоявшаяся жизнь, как вода в болотце* (Esquire. 2008. № 10. С. 126); *Они не развиваются, только пиво глушат постоянно, а с пивным животиком – это не для меня* (Esquire. 2008. № 10. С. 128).

Образования с суффиксами субъективной оценки характерны для разговорной, экспрессивно окрашенной речи. Использование деминутивных словообразовательных возможностей приближает язык журнала к разговорно-бытовому общению.

Таким образом, деминутивные формы выполняют прежде всего аксиологическую функцию, причём оценка может быть как позитивной, мелиоративной, так и негативной, пейоративной.

В текстах женских изданий находят отражение **способы выражения оценки, свойственные женской речи**. К примеру, таковыми являются конструкции со словами *такой, так, какой, как* и т. п.: *Оно такое холодное, что просто фу!* (Cosmopolitan. 2009. № 11. С. 228); *Наверное, кому-то нравится ехать в аэропорт, имея на хвосте 50 фотографов. А у меня от такой поездочки нервы на пределе* (Cosmopolitan. 2009. № 12. С. 87); *Они [ботинки] были такими клоунскими, вытерто-жёлтыми с красными прожилками и художественно завязанными шнурками* (Cosmopolitan. 2009. № 12. С. 268); *«Она заглянула в его бездонные глаза, на дне которых теплилась нежность»*. *Какой стиль, просто патология глазного дна!* (Cosmopolitan. 2010. № 2. С. 125); *Как он будет любить тебя с такой ужасной апельсиновой коркой?* (Cosmopolitan. 2006. № 1. С. 173); *Так испортить себе удовольствие может только очень легкомысленная и непредусмотрительная девушка* (Cosmopolitan. 2006. № 1. С. 173).

Таким образом, в текстах женских журналов прослеживается **тенденция к интенсификации оценки** (прежде всего положительной).

Так как **ирония** всегда скрывает за собой оценку, даже при кажущейся объективированной подаче информации, то ирония, в свою очередь, может выступать в роли мощного механизма формирования оценки, а следовательно, и в роли средства выражения авторской позиции в тексте. С точки зрения Т. С. Дроняевой и других исследователей [Дроняева 2000: 187–204], ирония, во-первых, перестала быть принадлежностью исключительно сатиры, а во-вторых, перестала быть обычной риторической фигурой в ряду других. Таким образом, мы можем различать иронию как троп и иронию как стилиобразующую черту публицистики. Например:

*Многие одинокие мужчины живут душа в душу со своими носками, но перед приходом прекрасной дамы скрывают носки под диваном. К сожалению, это не всегда помогает – бывает ведь, что носков не видишь, а всё равно чувствуешь, что они есть* (Cosmopolitan. 2008. № 7. С. 110);

*И вот я дома, жду первого письма от своего расчудесного мужчины.* (Cosmopolitan. 2010. № 1. С. 74);

*Каждая пара считает, что их любовь уникальна, а встреча предрешена. Так, в общем, и есть. Но некоторых, похоже, небеса сводили со стахановским энтузиазмом – по многу раз, настойчиво, – пока двое не поняли, что это и правда судьба!* (Cosmopolitan. 2010. № 2. С. 102);

*«Она заглянула в его бездонные глаза, на дне которых теплилась нежность»*. *Какой стиль, просто патология глазного дна!* (Cosmopolitan. 2010. № 2. С. 125);

*Я села на диван, взяла «качественное чтение», для увеличения удовольствия намыла яблок, киви и мандаринов. В таких условиях я бы получила удовольствие даже от инструкции к соковарке на испанском языке!* (Cosmopolitan. 2010. № 2. С. 126);

*Такое сочетание «стихийное бедствие» происходит от слова «стихи»?* (Cosmopolitan. 2010. № 3. С. 118).

Наряду с мелиоративной лексикой в текстах женских глянцевого журналов встречаются **грубые, стилистически сниженные слова**, которые привносят в текст оттенок разговорности:

*Скажите честно: ваш мужчина не в состоянии даже вбить гвоздь? Или он слишком крут, чтобы опускаться до всякой бытовухи?* (MINI. 2010. № 4. С. 76);

*В ответ на все мои уговоры огрызается и продолжает допаты жареную картошку, да ещё и хлебом закусывает* (Cosmopolitan. 2010. № 3. С. 120);

*Иногда стоит мне взглянуть на тебя, как ты сидишь за столом или за рулем в каких-то своих мыслях, со своим хохлом на башке, и чувство вины захлестывает меня с головой* (Cosmopolitan. 2007. № 1. С. 94);

*Под хожу и с максимальной нежностью, на какую способна, треплю его за ухо: «Любимый, будешь моим гуру?». Он испуганно таращит на меня глаза: «Ты чего? С дуба рухнула?»* (Marie Claire. 2008. № 10. С. 44);

*Строй речь не с «как ты смеешь быть такой свиньёй!», а с твоих по этому поводу ощущений* (Cosmopolitan. 2007. № 1. С. 117) – в статье «В пять приёмов» даётся пять способов того, как принимать любимого человека таким, какой он есть (со всеми его недостатками);

*Милый, я очень тебя люблю, но вот такая штука, да всё время думаю: вдруг ты уйдёшь к фотомодели, загребастаешь квартиру, утащишь деньги и распилишь мой диван* (MINI. 2010. № 4. С. 80) – материал о брачных контрактах (в России). Грубая лексика употреблена в приведённом контексте с целью создания негативного образа уходящего мужа.

Как видно из примеров, грубая лексика используется авторами женских изданий при характеристике мужчин. Таким образом создаётся негативный образ мужчины: женщина позиционируется как успешная и не зависящая от мужчины, а мужчина, в свою очередь, представляется грубым, неотёсанным, посягающим на свободу женщины.

Использование лексики, включающей определённую коннотацию, позволяет автору текста не только высказать своё мнение, но воздействовать на читателя, влиять на его оценку описываемых явлений, фактов действительности. Оценочный компонент значения предполагает положительное или отрицательное суждение о чём-либо.

Несмотря на вышесказанное, в целом женские глянцевого издания характеризуются **эвфемизацией** текста. «Эвфемия – это косвенная коммуникативная стратегия мелиоративной направленности, которая предполагает использование как лингвистических, так и экстралингвистических средств (эвфемизмов) с целью не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта (то есть с целью табуирования, вежливости, эстетизации, смягчения, вуалирования, искажения информации)» [Якушкина 2009: 8].

*Хочу сказать, что это [чтение журнала] столь часто необходимый укол в мягкое место и женской, и мужской половины нашего общества* (Marie Claire. 2008. № 10. С. 48). Данный эвфемизм выполняет функцию смягчения высказывания, направленную на соблюдение правил вежливости и этикета (замена грубых слов и выражений более корректными).

*Кроме того, на собеседования приглашают в самую... – пройдёте туда, повернёте сюда, спуститесь тут* (Cosmopolitan. 2009. № 12. С. 284) – в данном примере эвфемизация достигается посредством умолчания, намёка на грубое слово.

*И вот когда наступило блаженное состояние, называемое в просторечье удовлетворённой потребностью, меня осенило...* (Cosmopolitan. 2009. № 7-8. С. 62). Функция вуалирования, предполагающая сознательное сокрытие истинных намерений говорящего: выражение сомнения в уровне образования читателей (*в просторечье* и далее следует специальный термин из области психологии; по мнению адресанта, каждый должен знать и понимать значение этого термина, хотя его понимание требует специальной профессиональной подготовки).

Функции смягчения и вуалирования взаимодополняют друг друга: *Способность к самоиронии – вот что отличает умного человека от того, кто, мягко говоря, не блещет интеллектом* (MINI. 2010. № 4. С. 54). Осуществлению прагматических функций смягчения и вуалирования высказывания способствует тот факт, что

эвфемизм имплицитно (скрыто, неявно) указывает на те предметы, явления и свойства, прямое обозначение которых в определенной конкретной ситуации общения препятствовало бы достижению успешности коммуникации. В рассматриваемом примере автор не желает создать у собеседника ощущения дискомфорта, чувства своей ущербности. Также автор материала демонстрирует своё превосходство с целью унижить партнёра по коммуникации (репрессивная функция).

*В нашем террариуме единомышленников усиленно бродили слухи, что в сентябре нас ожидают вовсе не трудовые свершения, а полный и окончательный расчёт* (Cosmopolitan. 2009. № 7-8. С. 60). Отрицательная оценочность не выражается прямо, и в сознании коммуникантов создается ассоциация с предметом или явлением более позитивной оценки, чем табуируемый денотат. В данном случае автор статьи инносказательно называет своих коллег змеями (террариум ‘специальное помещение для содержания некрупных пресмыкающихся и земноводных’). С одной стороны, преследуется цель завуалировать негативную оценку, с другой стороны, понимание завуалированной информации имеет ещё бóльшую экспрессивность.

Таким образом, эвфемизмы в женских глянцевах изданиях выполняют следующие функции: 1) функция смягчения интенсивности высказывания, направленная на соблюдение правил вежливости и этикета (замена грубых слов и выражений более корректными, нивелирование аксиологической составляющей высказывания); 2) репрессивная функция, заключающаяся в демонстрации своего превосходства с целью унижить партнёра по коммуникации; 3) функция вуалирования нежелательной информации, предполагающая сознательное сокрытие истинных намерений говорящего и даже искажение сути явления в целях скрытого воздействия на ценностные установки адресата и манипулирования индивидуальным и общественным сознанием (фальсифицирование действительности). Обычно эти функции взаимодополняют друг друга. Отметим, что в отличие от общественно-политических изданий для глянцевай журналистики наименее характерно стремление соблюсти дипломатический этикет, избежать конкретизации, уйти от прямой оценки событий, а также стремление замаскировать, завуалировать неприглядные факты и выставить их в более выгодном свете. Это объясняется тематическим содержанием данной группы медиатекстов: они намеренно аполитичны.

Эмоционально-экспрессивные средства синтаксического уровня (парцелляция, усечение, эксплетивность) в текстах женских изданий имитируют особенности спонтанной устной речи женщин, репрезентируют её экспрессивный характер, то есть нацелены на реализацию эмоционально-характерологической компоненты публицистического текста (подробнее об этом см. [Каюмова 2011]).

Как видим, тексты женских глянцевах журналов характеризуются повышенной эмоциональностью. Выражение эмоционально-экспрессивной оценочности в них имеет такие специфические особенности, как высокая концентрация эмоционально оценочных слов и конструкций; преобладание мелиоративной оценки; использование деминутивов; тенденция к интенсификации оценки; ирония; функционирование грубых, стилистически сниженных слов; эвфемизация.

### **Литература**

ВЕЖБИЦКАЯ А. Язык. Культура. Познание. М., 1996.

ДРОНЯЕВА Т. С. Фасцинативные сигналы в информационном тексте // Публицистика и информация в современном обществе / Под общ. ред. Г. Я. Солганика. М., 2000. С. 187–204.

- ЗЕМСКАЯ Е. А., КИТАЙГОРОДСКАЯ М. А., РОЗАНОВА Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993. С. 90–136.
- КАЮМОВА Э. Р. Особенности организации текста в журнале «Cosmopolitan» // *Lingua Mobilis*. Челябинск, 2009. № 3 (17). С. 131–136.
- КАЮМОВА Э. Р. Синтаксические особенности современной журнальной публицистики (на материале журнала «Cosmopolitan») // Вестник Северо-Осетинского университета им. К. Л. Хетагурова. Владикавказ, 2011. № 1. С. 140–143.
- КЛУШИНА Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.
- КОРОБОВА Н. В. Мелиоративные коммуникативные стратегии современной английской речи (на материале британского ареала): Автореферат дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2007.
- КРОНГАУЗ М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2007.
- СЛЕПЦОВА А., Ромах О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологи. 2008. Вып. 3 (12): <http://www.analiculturolog.ru/component/resource/article/journal/2008/21-12/550-00549.html> (04.07.2010)
- ХАШИМОВ Р. И. Деминутив // Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий: Русский язык: в 2 т. / Под ред. А. Н. Тихонова, Р. И. Хашимова. Т. 1. М., 2008. С. 45.
- ЯКУШКИНА К. В. Лексико-грамматические средства эвфемии в языке газет Испании: Автореферат дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2009.

### **Abstract**

The wide spreading and the increase in popularity of the glossy magazines have drawn attention of the scientists to this kind of publication. From the linguistic point of view the most interesting phenomenon characteristic to women's magazines is affective evaluation, which represents the following features: dense concentration of emotive words and constructions; prevalence of ameliorative evaluation; use of the diminutives; a tendency to intensify the evaluation; irony; functioning of the substandard vocabulary and euphemisms.