

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ УЗБЕКИСТАНА
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Икрамова Алиса

**Выпускная квалификационная работа для получения степени
Бакалавра по специальности 5 А 320102 – международная журналистика**

на тему: “Роль глянцевого издания в формировании образа успешного
человека (лингвостилистический анализ)”.

«РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ»

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ

Заведующая кафедрой теории и
практики международной
журналистики

2017 год «_____» _____
доц. Н.К. ТАШПУЛАТОВА

к.ф.н., доц. В.М. Хегай

2017 год «_____» _____

ТАШКЕНТ – 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1.Имидж успешного человека

1.1. Понятие имиджа успешной личности.....6

1.1.1. Составляющие образа успешной личности.....9

1.2. Формирование имиджа личности журналистом.....12

1.2.1. Специфика глянцевого журналов (влияние на образ).....17

Выводы к главе 1

ГЛАВА 2. Образ успешного человека в глянцевого изданиях

2.1. Внешний имидж успешной личности.....28

2.2. Речевой портрет успешного человека на примере Бернары Кариевой и Севары Назархан.....30

2.2.2 Синтаксические особенности речевого портрета Севары Назархан, Бернары Кариевой.46

2.2.3. Словоупотребление как важная составляющая речевого портрета48

Выводы к главе 2

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ

Введение

Руководство Республики Узбекистан всегда уделяло особое внимание средствам массовой информации, о чем свидетельствуют следующие слова Первого Президента нашей страны И.А. Каримова: «Ни для кого не секрет, что в условиях все более усиливающейся глобализации события и явления, происходящие в каком-либо одном уголке мира, сразу же находят отзвук в другом. Естественно, это требует от всех нас современных знаний, высокого интеллектуального потенциала, совершенного владения информационно-коммуникационными технологиями и иностранными языками, коротко говоря, постоянного повышения квалификации, навыков и профессионализма.

Особо следует отметить, что в настоящее время кардинально меняется не только жизнь, но и сам человек, его духовный, внутренний мир и соответственно – его отношение к происходящему вокруг и требования к жизни. Думаю, нет необходимости лишней раз напоминать о том, что в таких непростых, быстро меняющихся условиях деятельность средств массовой информации будет по-настоящему эффективной только тогда, когда каждый работник сферы глубоко осознает эту истину»¹.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что одной из значимых примет нашего времени является стремление многих людей создать себе имидж успешной личности, что связано с развитием рыночных отношений и усилением конкуренции. В указанных условиях высокая ответственность лежит на средствах массовой информации, которые существенно влияют на формирование имиджа успешного человека. Кроме того, со сменой общественных парадигм и перехода к новым информационным реалиям, гляцевый журнал как относительно новый для

¹ Каримов И.А. Работникам печати и средств массовой информации //http/ http://www.press-service.uz/ru/news/5135/

Узбекистана тип издания не был в должной мере изучен, однако особое влияние данного типа издания на общественное мнение и создание имиджа успешной личности невозможно не учитывать.

Новизна данной выпускной квалификационной работы состоит в том, что впервые узбекистанские гляцевые журналы анализируются с точки зрения их влияния на формирование образа успешного человека. Кроме того, в работе предпринята попытка рассмотреть стилевые особенности указанных журналов, их языковую установку.

Целью настоящего исследования является выявление приемов и способов, при помощи которых гляцевые журналы создают положительный образ успешной личности.

Для достижения поставленной цели определен ряд следующих задач, требующих решения:

- рассмотреть используемые в работе понятия, такие как «имидж», «успешный человек», «гляцевый журнал», «речевой портрет»;
- охарактеризовать гляцевый журнал как тип издания;
- выявить основные составляющие имиджа успешной личности.

Объект исследования – статьи в журналах "Uzbekistan airways", «The Mag», посвященные успешным людям страны, а именно Бернаре Кариевой и Севаре Назархан.

Предметом исследования являются особенности формирования в них имиджа успешной личности, важнейшей составляющей которого выступает речевой портрет выбранных героев.

Методологической базой исследования послужили законы Республики Узбекистан в области средств массовой информации и в смежных областях (об авторском праве, об издательской деятельности и др.), Национальная программа по подготовке кадров, Постановления правительства Республики Узбекистан, многочисленные подзаконные акты, принятые центральными и местными органами государственной власти и

управления, труды и постановления Первого Президента Республики Узбекистан И.А. Каримова.

Практическую значимость данное исследование может иметь для журналистов, работающих в сфере глянцевого прессы. Она будет ценна для специалистов по PR, рекламе и маркетингу, при разработке концепции новых журналов. Также результаты исследования могут быть использованы при написании соответствующего спецкурса для факультета журналистики.

Цели и задачи дипломной работы определили её **структуру**. Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка использованной литературы. В первой главе рассмотрено понятие имиджа, составляющие образа успешного человека, а также концепция глянцевого журнала, его история, особенности подачи материала, тираж, стилевые особенности, тематика. Во второй главе анализируются тексты указанных журналов на предмет формирования журналистами имиджа успешной личности, установления тех черт и качеств, благодаря которым достигается эффект притягательности данного субъекта в глазах других людей.

В заключении подводятся итоги исследования, проведенных наблюдений за созданием образа успешного человека в материалах глянцевых журналов Узбекистана с целью выявления его притягательных черт и качеств, влияющих на его восприятие другими людьми.

В списке использованной литературы приводятся источники, которые были изучены и чьи материалы послужили источником размышлений в данном исследовании.

ГЛАВА 1. Имидж успешного человека

1.1. Понятие имиджа успешной личности

Сегодня средства массовой информации всё чаще предлагают аудитории рейтинги успешных людей, заставляя задуматься над важностью термина «успешность». Для какого-то успешный человек это тот, кто смог реализовать себя в профессиональной деятельности, кто-то не представляет себя успешным без наличия крепкого брака. Но, несмотря на различия, заводя речь об успешных людях, мы, как правило, подразумеваем под этим сходные качества. Это стремление к развитию, уверенность, выносливость, семейное положение, материальное состояние, образ жизни, здоровье.

Успех неразрывно связан с понятием «имидж», которое стало довольно распространенным в последнее десятилетие. Термин "имидж" в современном лексиконе начал активно использоваться в 90-х годах XX века — вначале в основном в политической сфере. Сегодня термин "имидж" используется не только применительно к человеку, но и к иным объектам (имидж предприятия) и явлениям (имидж образовательной системы).

«Имидж» в переводе с английского слова «image» означает – «образ», «изображение», «представление». Трактую это понятие современным языком, можно смело сказать, что имиджем мы называем преднамеренное визуальное впечатление. Зачастую уже сформированный человеком образ: взгляд, речь, одежда. Всё это хорошо отлаженный механизм, фишки, подаваемые на всеобщее обозрение.

В наше время имидж стал ходовым товаром. На его создание в современном обществе тратятся внушительные денежные средства. Считается, что большим спросом имидж пользуется у артистов, дипломатов, политиков, педагогов. Однако сегодня это понятие широко используется и

культивируется практически в любом направлении, которое осваивается человечеством.

«Если об имидже говорить как о конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.

Имидж – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания»².

В русском толковании «имидж» интерпретируется как «облик», что, по мнению людей рассматривающих данное понятие с точки зрения науки, наиболее выигрышно.

Как правило, работать над своим имиджем ту или иную личность заставляет стремление быть достойным того общества, в котором она находится, быть успешным.

И хотя имидж существует как единое целое, он включает составляющие, которые в совокупности дают представление о целом.

Когда-то человек стремился быть в гармонии с окружающим миром, однако с появлением «имиджа» он стремится, в первую очередь, чувствовать себя комфортно в социальной реальности. Учитывая все принятые установки, рамки, ограничения. Сегодня личность переплетается со множеством звеньев, имеющих у общества. Считается, что человек привязан к окружению даже в духовных устремлениях к самовыражению.

Какую роль играет имидж сегодня? Ф.И.Шаляпин как-то сказал, что не одна работа не будет плодотворной, если в её основе не лежит какой-нибудь идеальный принцип.

²Шепелев В.М. Имиджология. Как нравиться людям. – М, Народное образование, 2002. – С. 126.

Помимо всего перечисленного, имидж имеет ещё одно очень убедительное преимущество. Его можно использовать не только как средство, помогающее достигнуть нужного результата, – произвести впечатление, быть востребованным. Имидж может мотивировать общество, помогать стремиться к чему-то недостижимому, помогать расти духовно. Порой личности, достойные уважения, могут прививать обществу любовь к Родине, культивировать традиции, которые принято чтить и передавать из поколения в поколение. Это своего рода отличный пример для подражания, помогающий формировать правильные взгляды, прививать хороший вкус, находиться в гармонии с внешним миром и стараться стать хорошим гражданином.

При определении понятия «имидж», один из авторов, изучающих это понятие, предлагает следующие взаимно противоположные. Первые две из них подходят нам только в том случае, если мы будем учитывать многогранность понятия «имидж» и его широкое применение, к примеру, имидж компании, фирмы, журнала и т.д.

1. Объективное – субъективное. Это, как правило, набор атрибутов предприятия – логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики.

2. Естественное – искусственное. Это создание имиджа при помощи специальных социо- и психотехнических средств.

3. Когнитивное – эмоциональное. Это вербальные понятия, слуховые, зрительные; эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты. Из этой методологической посылки следует, что имидж есть не только субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, не только искусственно созданное (с помощью СМИ), и не только эмоциональное чувственное.³

³Сергиенко С.К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач. – Автореф. на соиск. д. психол. н. – М. 2000. – С.84.

Заметим, что автор не хочет отрицать и того факта, что имидж может складываться естественным путём. Однако сегодня в темпе современной жизни это практически невозможно. Ещё один из первых «теоретиков» имиджа Н. Макиавелли писал: «Государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающими ими».

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря об имидже личности, в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов рассматривает три его вида.

Самоимидж – вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

Воспринимаемый имидж – это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж – означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды, речь – профессиональная лексика⁴.

Таким образом, мы приходим к мнению, что роль имиджа невероятно высока в социуме. Это своего рода двигатель, способствующий не только совершенствоваться во внешнем плане, но и помогающий задуматься над вопросом: а что есть внутри? Имидж стимулирует, даёт возможность стремиться быть лучшим во всём, не только ради похвалы и восхищения окружающих нас людей, но и для самосовершенствования.

⁴Сэмпсон Э. Теоретические основы имиджологии http://www.e-biblio.ru/book/bib/06_management/osnov_del_imidg/

1.1.1. Составляющие образа успешной личности

Образ успешного человека состоит из многих факторов. Он включает в себя субъективную картину мира, самого субъекта, других людей, пространственное окружение и последствия событий.

Принято считать, что образ успешного человека всегда будет лишь приблизительным. Так как он складывается исходя из интересов людей, их предпочтений и вкусов. Однако можно смело утверждать, что успешным человеком в обществе считают ту личность, которая с успехом достигает своих целей, материальной обеспеченности, становится знаменитой и находит признание людей.

Успешность – часто обсуждаемая тема, которая пользуется популярностью в современном обществе, в том числе узбекском. Это обусловлено возможностью проявлять себя и свои творческие способности каждому человеку, что позволяет создать свободную, здоровую конкуренцию между людьми.

Перечислим основные составляющие образа успешного человека, которые чаще всего приводятся в соответствующих исследованиях.

Внешний облик. К этому стоит отнести умение сочетать различные элементы гардероба, стили, палитру цветов.

Здоровье. Человек, который постоянно чувствует какие-либо недуги, может вызывать у окружающих его людей только жалость и сочувствие. Успешный человек всегда бодр, энергичен, здоров. Он является обладателем сильного характера, положительной энергией, ему всегда удаётся зарядить других позитивными эмоциями.

Профессиональные качества. Они также являются основой образа успешного человека. Профессионализм поднимает самооценку, а к уверенным в себе людям всегда тянутся окружающие.

Психологические составляющие имиджа – внутренний мир человека. Сюда можно отнести гражданские и нравственные позиции, то, как личность относится к своему месту в этом мире. То, что она любит: книги, фильмы, музыку.

Манеры. Включают в себя жестикуляцию, интонацию, речь. Успешный человек не позволит себе эмоциональность, излишне жестикулируя и т.д.

Остановимся на речи. Трудно представить себе условия современной действительности без речи. Каждое действие, которое требует контакта с человеком, сопровождается словами. Речь в жизни человека занимает существенную позицию: она определяет возможность любого взаимодействия и сопровождает всякую деятельность. Эволюция речи человека происходила постепенно: от древности до настоящего времени она развивалась, появлялись новые значения, обогащался словарный запас. Если в прежние времена можно было заменить речь жестами, изображениями, просто взглядом, то теперь практически любая профессия требует от человека владения языком на достаточно высоком уровне. В 21 веке необходимо уметь не только грамотно и точно излагать свои мысли, но и формулировать намерения, направленные на достижение лучших результатов. Все это невозможно без речевой деятельности.

Речь, как и любой другой вид деятельности, состоит из нескольких элементов.

Мотивация – без этого структурного компонента никакое взаимодействие между людьми не состоялось бы. Мотивация может касаться как личностных (внутренних) запросов отдельного индивида, так и выходить за рамки его потребностей.

Планирование – второй элемент в структуре речи. Здесь на первый план выходит способность к прогнозированию и ожидаемый результат. Личностные интересы человека участвуют в процессе распределения своих ресурсов и возможностей.

Реализация – это процесс, направленный на достижение поставленной цели. Когда сформулирована задача, личность обладает высокой мотивацией и осуществляет грамотный подход к пошаговым действиям. С помощью речи информация передается от одного лица другому.

Контроль – неотъемлемая составляющая любой успешной деятельности, и речь не является исключением. Чтобы понять, правильно ли воздействовала наша речь на человека, с которым мы общались, необходимо периодически анализировать результат после беседы. То, как человек говорит, оказывает существенное влияние на восприятие его слов собеседниками. Тембр голоса, интонация, паузы во время произношения, скорость придают звучащей речи своеобразную окраску, индивидуальность и неповторимость.

С помощью речи человек может обозначить свою позицию, поделиться личным мнением по какому-то вопросу. Настроение, эмоции также возможно выразить с помощью живого взаимодействия с собеседниками. Более того, только очень опытные ораторы – успешные люди, способны скрывать свои чувства от аудитории, перенастраиваясь на продуктивно-контролирующий подход к делу.

Речь помогает личности отстоять свою позицию в споре, проявить симпатию к понравившемуся человеку, раскрыть эмоциональную составляющую. К примеру, если тема в достаточной степени по нраву личности, то, без сомнения, она будет стремиться продолжить общение.

Речь – мощный инструмент успешного человека, помогающий в достижении поставленных им целей.

1.2. Формирование имиджа личности журналистом

Известно, что в представлении общества журналист – это личность публичная. Когда человек выбирает себе данную профессию, это в первую

очередь говорит о том, что он чувствует потребность в самореализации. Каждому человеку этой профессии важно, чтобы труд был по достоинству оценен аудиторией. Большое значение для него имеет рейтинг, который говорит об успешности публикации, о воздействии материала на читателей. Для этого необходимо прилагать усилия и, конечно, сознательно стремиться к карьерному росту.

Журналисту также необходимо неустанно развивать культуру речи, ведь литературный язык – это основа прессы, главный её инструмент. На плечах журналиста лежит ответственность за бережение и органичное развитие родного для него языка.

Журналист, как правило, неразрывно связан с человеческими судьбами, и за норму нужно принимать не прагматический интерес к ним, а настоящую заинтересованность в конкретной личности и её жизни. Журналист должен всегда проявлять не формальную вежливость, а искреннее сопереживание. Порой за мастерство журналиста отвечает главное качество этой профессии – решительность. Ведь какие бы задачи ни ставились редакцией перед своим работником, нужно четко понимать, что жизнь рождает непредсказуемые сюжеты. И судьба человека не может быть подана так, как хотят её видеть в редакции журналов. Это одна из составляющих, которая помогает журналисту в осуществлении своего профессионального долга, в проявлении своего таланта и позиции.

Каким образом журналист влияет на формирование имиджа у человека?

Существует такое понятие как эмоциональная привязанность к журналу. У любого журнала есть одна основная функция, которая заключается в том, чтобы корректировать представления людей об идеальной жизни. Листая страницы журнала, читатель может «остановить мгновение», задержав внимание на любой понравившейся ему странице, возвращаться к ней снова и снова.

Журналисту в совокупности с вышеперечисленным удаётся усилить воздействие глянцевого издания на определённые группы общества. Во-первых, этому способствует специфика издания, во-вторых, мастерство журналиста, несмотря на то, что в современном мире очень непросто влиять – воздействовать на общество, особенно на ту её часть, которую составляет молодёжь. Продукт средств массовых коммуникаций по средствам живого общения – информационного посыла, оседает в памяти людей в виде клише, ценностей и т.д.

Перед журналистом как перед человеком, который хочет донести до своего читателя какую-то идею, мысль, стоит непростая задача. Для того чтобы достигнуть поставленной цели, ему необходимо привлечь к себе внимание. Это может произойти в том случае, если автор ранее запомнился аудитории своими интересными материалами или при наличии таланта располагать к себе людей.

Другими словами, журналист, формирующий имидж героя в своём материале, и сам должен быть обладателем положительного имиджа. Имидж журналистов должен быть в буквальном смысле отшлифован.

Конечно, для того чтобы найти человека, которого можно было бы смело представить обществу, назвав его успешным, – нужно приложить немало усилий. И совсем не потому, что сегодня успешных людей гораздо меньше, чем тех, кто таковыми не является. Напротив, реальность наших дней позволяет нам осознать, что выбор огромен. Нужно учитывать тот факт, что за имиджем – успешностью героя материала, должен скрываться человек с богатым внутренним миром, который сумеет произвести впечатление на аудиторию издания, не только благодаря мастерству журналиста, но и по ранее имевшимся заслугам, по присущей ему обаятельности, по шарму, харизме. В совокупности всё выше перечисленное может дать отличный результат, который не только оставит неизгладимое впечатление от прочитанного, но и заставит задуматься над своим внутренним миром,

подвигнуть на какие-то изменения. Однако не всегда схема материала строится таким образом. Порой журналист сам находит персону в обществе, и при помощи собственного таланта и мастерства делает из обычного человека в людской толпе настоящую личность, создавая и работая над каждой деталью в его образе. Так на страницах глянцевого журнала рождаются герои.

Не стоит забывать, что глянцевые издания – это механизм, каждая составляющая которого заточена на то, чтобы создать некий успешный образ любой присутствующей на их страницах детали. Отсюда вытекает, что человеку, о котором может пойти речь на полосе глянца, совсем необязательно быть известным ранее. Глянцевый журнал, его специфика автоматически примерит к своему герою образ успешного человека. Ведь если на него обратили внимание, если о нем пишут, говорят – значит, он успешен.

Итак, чтобы воздействовать на читательскую аудиторию, сформировать в их представлении образ успешного человека, журналисту необходимо использовать один из самых действующих инструментов формирования имиджа – речь. Не секрет, что слово обладает большой мощностью. Словом хорошо пишущий человек может повлиять на настроение своего читателя, на его судьбу, к примеру, мотивируя его поступками интервьюируемого. Скажем и о том, что сегодня отмечают и энергетическую сторону слова, считая, что каждое имеет свой заряд и посыл.

"Если скопление слов, которое вы используете, вызывает состояние, которое дезорганизует вас, избавьтесь от этих слов и замените их теми, которые вас вдохновляют"⁵.

Возьмём за основу жанр интервью. Здесь придётся сказать о том, что очень часто журналист является первым корректором своего собеседника.

⁵Роббинс Э. Трансформационная лексика. // http://loveread.me/read_book.php?id=49590&p=71

Так из нескладно сложенной речиможет получится настоящий шедевр. Ведь во время беседы мастеру пера отлично видна мимика героя, слышны интонация и акценты, сделанные на тех или иных вещах, которые хочет подчеркнуть интервьюируемый. Это говорит о том, что при проявлении внимательности, журналисту будет понятен характер, убеждения героя, он сможет проникнуться лирическими отступлениями или, наоборот, разглядеть стойкий характер. Всё это поможет подать своего героя в наиболее выигрышном ракурсе.

О людях, которые раскрывают свой внутренний мир на страницах журналов, представление порой формируется благодаря описаниям автора: внешность, одежда, макияж, маникюр, причёска и т.д.; благодаря фотографиям, сделанным эксклюзивно для издания или же предоставленными из личного фотоархива. Всё это притягивает внимание читателя, но есть в подаче материала то, что гораздо существеннее влияет на восприятие, психологию аудитории. И здесь, как мы уже говорили ранее, нам вновь придётся обратить внимание на речь.

Об успешном человеке чаще всего судят по его речевому поведению и речевой деятельности. Поэтому журналист в первую очередь стремится создать положительный речевой имидж своему герою, сохраняя при этом те речевые особенности, которые присущи интервьюируемому. По словарному запасу человека, культуре его речи можно определить уровень его развития, образованности, начитанности; темперамент; социальный, бытовой, материальный уровни жизни; его проблемные жизненные стороны; предрасположенность к заболеваниям или их наличие; профессиональный статус; конституцию; перспективы дальнейшего развития; способность к достижению результата; настроенность внешнего окружения в качестве обратной связи ⁶.

⁶ <http://www.okzhizni.info/vliyanie-slov-na-gizn>

Существует несколько типов речевого имиджа. Возрастной имидж – вбирает в себя три возрастных типа: детская речь, характеризующаяся отрывочностью, эмоциональностью, синтаксической неполнотой высказываний. Взрослая речь, которая характеризуется синтаксической полнотой, определенным количеством высказываний и конструкций с причинно-следственным значением, наличием средств логической связности. Возрастной имидж обычно по-разному комбинируется у конкретной языковой личности, давая, в принципе, смешанные формы своего проявления.

Речевой имидж также подразделяется на группы: социальный, культурный. Они тесно взаимосвязаны между собой, ведь культура речи почти всегда зависит от социального статуса, который относится к трём группам, слоям населения, – высокий, средний, низкий. Как правило, герои глянцевого издания отличаются высоким культурным речевым имиджем.

Словосочетание «культура речи» применяется в трех основных значениях, одно из них точно описывает Головин в книге «Основы культуры речи»: культура речи – это совокупность навыков и знаний человека, обеспечивающих целесообразное и незатрудненное применение языка в целях общения, «владение нормами устного и письменного литературного языка (правилами произношения, ударения, словоупотребления, грамматики, стилистики), а также умение использовать выразительные средства языка в различных условиях общения в соответствии с целями и содержанием речи».

Подлинная культура речи достигается умелым и уместным употреблением лексики разных стилей, разнообразием морфологических форм и синтаксических конструкций, использованием фонетических средств выразительности.

1.2.1 Специфика глянцевого журнала

Мы знаем, что глянцевый журнал – это издание, которое рассчитано на определенную категорию читателей. Глянцевые издания стараются охватить все сферы деятельности современных женщин и мужчин, всегда претендуя на формирование у них образа о стили жизни.

Само слово «journal» в переводе с французского языка означает "дневник, ежедневник". История журналов начинается с 1665 г., с момента выхода "Journaldes Savans". Его считают первым журналом в мире.

Толкование термина "журнал" можно найти в словарях:

1. ЖУРНАЛ, - а, м.1. Периодическое издание в виде книжки, содержащей статьи, произведения разных авторов, а также отдельная книжка такого издания⁷.

2. ЖУРНАЛ, журнала, м. (фр. journal - Дневник, газета).1. Периодическое издание в виде книжки, содержащей статьи, художественные произведения, иллюстрации⁸.

В зависимости от адресата журналы делятся на две группы: "массовые" – адресованные массовому читателю, "специальные" – для читателей, являющихся специалистами по профилю журнала.

Журнал различают:

1) по периодичности - еженедельник, своеобразный тип издания, который в условиях бурного роста средств массовой коммуникации получает преобладающее развитие (недельная периодичность позволяет оперативнее, чем ежемесячная, откликаться на события, и вместе с тем более глубоко и обстоятельно, чем в ежедневной газете, анализировать и оценивать явления текущей действительности); издания, выходящие раз в декаду, раз в 2 недели, ежемесячник, двухмесячник, ежеквартальник, полугодовое издание;

⁷Ожегов С. Толковый словарь русского языка. – М., 2010.

⁸ Ушаков Д. Толковый словарь

2) по содержанию - общественно-политические, литературно-художественные, производственно-технические, научные отраслевые (см. Астрономические журналы, Биологические журналы, Математические журналы и т.д.), научно-популярные, научно-информационные и реферативные, библиографические журналы, сатирические, спортивные, Журнал смешанного содержания;

3) по читательскому адресу - предназначенные для определённых категорий читателей (например, Детские и юношеские журналы).

Читательская аудитория тоже очень важный признак журнальной периодики. Ее влияние на тип издания наиболее многогранное. Это объясняется большой социальной значимостью и сложностью категории "читатель", которая представляет собой единство общего, особенного и индивидуального, что в современных условиях достаточно адекватно отражает отношения общего, особенного и индивидуального в их социальном выражении⁹.

Журналы относятся к печатным средствам массовой информации. Они занимают промежуточное положение в медиа индустрии между газетами и книгами, что определяет их специфику. Она заключается в том, что изначально, с момента своего возникновения в конце 19 века, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и "серьезными", "интеллектуальными" книгами. На страницах журналов информация развлекательного характера (модные новинки, реклама товаров и услуг) чередуется с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю. Второй особенностью журнала как медиа продукта является его "адресность", ориентация на определенную группу читателей. Целевая аудитория гляцевых журналов выделена по определенному признаку потенциального

⁹ Акопов А.И.. Общий курс издательского дела. Учебное пособие для студентов-журналистов. Под ред. проф.В. В. Тулупова.– Воронеж, 2004. – С. 218.

читателя: пол (мужской/женский), профессиональная принадлежность (журнал для бухгалтеров, учителей физики и математики и проч.), место жительства (городская/сельская местность) и др. В качестве третьей специфической характеристики журнала можно выделить дизайн издания. В отличие от газет и книг, в которых преобладает текст, а картинки, фотографии, карикатуры и проч. являются только иллюстрацией к тексту, в журнале визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого¹⁰.

Обратимся к понятию «глянец».

1. Толковый словарь С. Ожегова:

- ГЛЯНЕЦ, - нца, м. Блеск начищенной или отполированной поверхности. Навести г. (также перен.: окончательно отделать законченную работу). || прил. глянцевый, - ая, -ое.

- ГЛЯНЦЕВИТЫЙ, - ая, - ое; - ит Имеющий глянец, не матовый. Глянцевитая бумага. || сущ глянцевитость, - и, ж.

- ГЛЯНЦЕВЫЙ, - ая, - ое. 1. см. глянец. 2. С наведенным глянцем, а также вообще очень блестящий. Глянцевая поверхность.

2. Толковый словарь Д. Ушакова:

- ГЛЯНЕЦ, глянца, мн. нет, м. Блеск налощенной, начищенной или отполированной поверхности. Навести глянец на ботинки.

Значение термина "глянцевый журнал" складывается из трех смыслов:

1) прямой: глянцевая блестящая обложка, использование глянцевой бумаги;

2) переносный: лоск и блеск в передаче информации, идеальность образов, граничащая с неестественностью;

¹⁰Чернова Ж. В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин // <http://ecsosman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html>

3) гламур.

Глянцевый журнал – это, прежде всего, очень высококачественная подборка иллюстраций. Зачастую иллюстрации преобладают над текстовым контентом. Принято считать, что издание никогда не ориентируется на мысль, только на чувства.

Нельзя не отметить, что глянцевый журнал является своеобразным элементом массовой культуры. Так как если глянцевые издания стремятся к максимально возможному расширению численности читателей, ориентируются на массовую аудиторию, то и анализировать данное явление следует в контексте массовой культуры. Образ жизни людей в мире все в большей степени приближается к единому стандарту. Автомобили и компьютеры, глянцевые журналы и "мыльные" оперы, хит-парады и рейтинги, гамбургеры и кока-кола – вот те составляющие, которые формируют единый новый мир и современную массовую культуру. Человек как бы перестаёт быть самим собой, а становится частью массы, сливаясь с ней. Он заражается "коллективным настроением"¹¹.

Специфическая особенность "глянца" – особого рода автобиографичность. Непременный портрет на его обложке (как правило, фотографический, с изображением одной из героинь номера – звезды театра, кино, телевидения или модельного бизнеса), предельно безликий и в то же время узнаваемый, концентрирует в себе автобиографические значения, о которых идет речь.

Влияние определённой информации на человека зависит от его субъективного восприятия и от личностных особенностей читающего. Кто-то воспринимает эти журналы как чтение для досуга, однодневную литературу, и это правильно. Но есть люди, воспринимающие глянцевые журналы слишком серьёзно, т.е. как руководство к действию (что хуже). "Глянцевые" читатели, похоже, читают не только, чтобы узнать для себя нечто новое. Они

¹¹ Гофман, А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Аспект Пресс, 1994. – С. 160.

переживают чтение как некую жизнь, а сам журнал порой заменяет им реальность. Это происходит благодаря высокой идентификации читателя с героями материалов. И это неожиданно с психологической точки зрения, поскольку социальная дистанция между ними чаще всего очень велика, что должно бы затруднять поиск признаков подобия.

Глянцевые журналы представляют собой яркое (и в буквальном, и в переносном смысле) явление современной жизни, и тенденция такова, что можно ожидать их дальнейшего расцвета. В частности, для рекламодателей это удобное средство достучаться до необходимой покупательской аудитории. Основной же задачей издателей является укрепление позиций марки на конкурентном рынке¹².

В современном информационном обществе создаются особые высокие технологии, позволяющие создать виртуальное культурное пространство за счет формирования нужного типа сознания и культуры. Средства коммуникации не только влияют на массы, но и «производят» их.

Через создание определенных образов, объединяющих людей на основе не столько даже совместного, сколько одновременного и однотипного поведения, формируется разновидность личности, которая, как и современная массовая культура в целом, является продуктом целенаправленного серийного производства. Читатель отбирает понравившиеся ему высказывания, исходя из собственного отношения к герою, либо с установкой «Хочу быть таким же! (одеваться, мыслить, жить, отрицать, принимать и т.д.)»

Человек все чаще представляет себе действительность не в соответствии со своим личным восприятием, а через отражение ее в СМИ, через образ этой действительности, сформированный ими. Но и эту, «отредактированную» гляцевыми изданиями, действительность человек

¹² Чернова Ж.В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин» //http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16218269.html//

фактически воспринимает не сам, потому что и он «пересоздан» манипуляциями СМИ, поскольку изменяется не только действительность, но и восприятие человека.

Исходя из этого, можно сказать, что совокупность таких сконструированных средствами массовой информации мифов не только внушает определенный тип поведения, но и программирует определенный тип мышления. «Люди «входят» одинаковыми в пространство такой «мифопорождающей машины», но выходят ориентированные на определенную модель поведения, а также на приобретение того или иного товара».

Вот почему в современном информационном обществе роль СМИ достаточно высока, и рост такой значимости связан с их глубинным и разнообразным воздействием на повседневную жизнь. Масс-медиа создают и распространяют знание об обществе, о принципах его организации и функционирования, изобретают и воспроизводят нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуют в процессе формирования социальной реальности.

Перейдём к глянцевым изданиям, контент которых на наличие публикаций об успешных людях был исследован нами в течение одного года.

Глянцевый журнал «Uzbekistanairways» – журнал национальной авиакомпании (НАК) «УЗБЕКИСТОН ХАВО ЙУЛЛАРИ». Первый номер издания вышел в 1993 году. Формат: 21,5 х 28,5 см. Объем: 124 страницы. Тираж: 20 000 экз. Периодичность: 4 раза в год - Весна, Лето, Осень, Зима.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ: Все международные рейсы Национальной авиакомпании «Узбекистонхавойуллари»: Нью-Йорк, Лондон, Париж, Франкфурт, Рим, Милан, Женева, Дубай, Тель-Авив, Рига, Дели, Афины, Куала-Лумпур, Бангкок, Стамбул, Токио, Шарджа, Пекин, Лахор, Москва,

Санкт-Петербург, Киев, Алматы, Бишкек, Баку, Астана, Челябинск, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Калининград, Минеральные Воды, Волгоград, Владивосток и др. Журнал также распространяется на всех внутриреспубликанских рейсах.

В целом журнал рассчитан на широкую аудиторию и не имеет ограничений как по возрасту, так и по гендерному признаку. Наиболее частые рубрики: «Прикладное искусство Узбекистана», «Герои нашего времени», «Легенды и притчи Узбекистана», «Мир музыки Узбекистана», «Известные люди Узбекистана», «Через Объектив».

Наличие рекламы в «Uzbekistan Airways» лишний раз подчёркивает, что издание потенциально работает на потребительскую психологию женщин и мужчин в равной степени. Так, например, в зимнем номере за 2016 год рекламируется бутик эксклюзивной селективной парфюмерии, где на первом развороте крупным планом размещена фотография мужчины в возрасте 40-50 лет с флаконом духов «Amber», а следующий разворот посвящен модной тематике от бутика «PodiumItalia», коллаж с участием мужчины и девушек в возрасте 25-30 лет.

Похожую возрастную тенденцию – brutальные мужчины в возрасте от 40 до 50 – можно проследить и в других номерах за 2016 год.

Отметим, что в большинстве рекламируемых товаров приоритет отдаётся моделям мужского пола. К примеру, летний номер: на задней стороне обложки журнала реклама часов: Itstimetobelieveinyourself.

Каждый номер бортового глянцевого журнала «Uzbekistanairways» содержит в себе иллюстрированные материалы: о природных красотах («Загадочный Гилан и его «Клуб восьмидесятилетних», «Волшебный таинственный Сангжумон»); об искусстве Узбекистана («Бухара. Колыбель ювелирного искусства», «Красота сквозь века», о архитектуре: «Сардоба. Хранилища воды, хранители жизни»); о странах («Таинственная Япония»).

В четырех номерах за 2016 год аудиторию знакомят как минимум с одной успешной личностью, информация о которой на страницах журнала представлена в виде интервью или портретного очерка.

Это Севара Назархан – «Пятнадцать ответов о жизни и творчестве»; Мартин Бенротт – «Успех наших партнёров и наш успех!»; Питер Муурман – «Питер Муурман, вертолётчик и байкер из Амстердама»; Владимир Неймер, Асадбек Аюбжанов – «Дирижёры с разницей в возрасте в 67 лет»; Равшан Ирматов – «Лучший рефери планеты»; Насиба Ахмедова «Семь фактов о куклах Насибы Ахмедовой»; Бернара Кариева, Галина Мельникова, Владимир Саффаров, Эркин Каримов, Григорий Требисовский, Тухтамурод Зуфаров – «Молодые сердцем женщины и мужчины страны». Каждый из этих героев ярко представлен авторами журнала.

Мы остановили наше внимание на двух личностях, успех которых не нуждается в подтверждении издания, однако лишний раз открыто подчеркивается авторами. Это Севара Назархан – певица, композитор, и Бернара Кариева – Народная артистка, балерина.

Обратимся к журналу «The Mag». «The Mag» – издание о моде, стиле, людях, историях успеха и интересных событиях в Ташкенте. Выпускается каждые два месяца. Тираж: 10 000 экземпляров. Формат: 62x84.

Распространяется на территории ТРЦ «SamarqandDarvoza», в отелях, ресторанах, кофейнях и фитнес-центрах.

Большое внимание уделяется иллюстрациям журнала. Отметим, что они придают материалам особую роскошь и делают просмотр более приятным. За счёт профессиональных иллюстрационных подборок реклама бутиков, таких как: «We are Jennyfer», «Morgan», «Koton», «Livis», фитнес центров, кафе «Ozone», «La Cantine», не даёт повода для мысли, что товар или услуги определенной компании пытаются навязать читателю.

Каждый номер журнала содержит в себе информацию, касающуюся новых тенденций в мире моды, интервью с известными, успешными людьми, познавательные материалы, которые помогают читателю узнать о том, как сделать свой образ более экстравагантным, запоминающимся. К примеру, в рубрике «Гардероб» наглядно показывают, как можно и нужно комбинировать одежду, чтобы всегда неотразимо выглядеть в глазах окружающих.

Заголовки глянцевого издания «The Mag» в буквальном смысле «кричат»: «Чемпионское интервью», «Выдающиеся женщины Узбекистана», «Женщина, которая поёт о главном».

Отметим, что глянцевый журнал «TheMag» – настоящий проводник в мир успешных людей. Один номер журнала в 162 страницы вбирает в себя рекордное количество интересных, мотивирующих, настраивающих на победу, на успех интервью, статей с участием популярных людей нашей страны.

В данном журнале в качестве успешного героя мы отметили Бернару Кариеву. Таким образом, нам удастся провести сравнительный анализ, благодаря которому можно выявить сильные и, возможно, слабые стороны двух гляцевых изданий.

Выводы к главе 1

Подведём итоги сказанному в первой главе. Какого человека мы можем считать успешным? Это однозначно та личность, которая преуспевает не только в карьере или семье, но во всех областях человеческой жизни. Это и финансовая сторона, и досуг, и здоровье, и хобби. Успешный человек всегда правильно распоряжается своими силами, умеет распределять время так, чтобы не забыть ни об одной значимой области жизни.

Успех должен быть общепризнан. Абсолютно каждый человек относит себя к успешным личностям, однако если этому нет подтверждения со стороны общества, то успех можно считать недействительным. Успех должен быть у всех на виду.

В словарях к термину «успех» близко понятие «счастье», отсюда следует – счастливый человек тот, кто достиг успеха в жизни.

К успеху ведут ясная цель, четкий план действий, уверенность в себе.

Сегодня успешный человек – это тот, кому всегда удаётся достичь поставленных целей, быть в гармонии с внутренним миром, тот, кто всегда заботится о своём здоровье и внешнем виде.

В современном обществе формированию успеха способствуют многие факторы, к одним из которых можно отнести глянцевого журналы.

Журнал является одним из основных средств массовой информации, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных общественных классов, организаций.

Журналы различают:

- 1) по периодичности;
- 2) по содержанию;
- 3) по читательскому адресу.

Глянцевый журнал помимо яркой глянцевой обложки и высококачественной бумаги отличает основательный подход к подбору иллюстраций.

Особенность иллюстрированных журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своего читателя/читательницы. В отличие от специализированных журналов, посвященных одной теме.

Глянцевые журналы представляют собой яркое явление жизни, так что можно ожидать процветания данного типа периодики.

В следующей главе мы наглядно увидим, что «успех» – это совокупность нескольких неразрывных понятий. Каждый выбранный нами герой, о котором говорилось на страницах глянцевых изданий, – успешен, интеллектуально развит и имеет активную жизненную позицию.

ГЛАВА 2. Образ успешного человека в глянцевых изданиях

2.1. Внешний имидж успешной личности

Рассматриваемые нами издания, безусловно, формируют образ успешной личности, но это не руководство к действию, не "панацея", с помощью которой современный человек избавится от всех трудностей в жизни, а "направление", некий идеал, к которому можно стремиться.

Прежде всего, нужно остановиться на самом понятии "образа". По мере узнавания человеком новых подробностей о той или иной реалии окружающего мира, в его сознании формируется живое, наглядное представление о ней. Так как человеку свойственно суммировать сведения, полученные им по тому или иному вопросу, он стремится сделать для себя некое обобщение, воплощающее в себе те признаки, которые являются для него наиболее важными, актуальными. Личный опыт каждого конкретного человека может расширить, ограничить, видоизменить круг признаков образа, при этом образ не будет вмещать в себя все объективно присущие предмету, явлению и др. особенности, а скорее будет выражать тот его вид, облик, который является для конкретного человека наиболее правильным, идеальным. Иными словами, образ – это наглядное представление человека о реалии мира, формируемое им на основе обобщения наиболее значимых признаков, присущих ей.

Мы уже говорили о том, что основной составляющей образа успешного человека является внешний облик. В выбранных нами глянцевах журналах достаточно ярко представлены образы героев – Бернары Кариевой, Севары Назархан. Это макияж, причёски, одежда, аксессуары. Следовательно, женская аудитория данных изданий старается создать свой индивидуальный стиль, в чём им приходят на помощь специалисты – в роли успешных личностей, и сам журнал.

Во внешности особое внимание уделяется косметике, аксессуарам и одежде.

Одежде, как неотъемлемая часть внешности и стиля любого человека. Ведь одежда – это и самовыражение человека, и следование определенному стилю и моде.

Аксессуары – различные детали, помогающие придать образу некую завершенность, создать свой уникальный, неповторимый стиль.

В журналах «Uzbekistan airways», «The Mag» внешности героев уделяется особое внимание. В обоих изданиях интервью открывает портрет – фотографии Бернары Кариевой и Севары Назархан.

Севара Назархан, чья творческая деятельность тесно связана с фольклорным жанром, предстала перед читательской аудиторией в черной рубашке, дополнив свой образ национальным элементом – тюбетейкой. Минимум макияжа, который подчеркивает естественную красоту певицы и композитора, уже помогает сознанию читателя сделать свой выбор в пользу природных данных, отрицая искусственные тенденции современного make up, так распространенного среди других представителей узбекской поп-культуры.

На фотографии хорошо видны ухоженные руки певицы, наличие лака отсутствует, в чём также можно проследить принципиальность и предпочтения Севары Н.

Следующий образ, в котором предстаёт певица, выдержан в классическом стиле. Цветовая гамма – чёрный цвет. Яркой ноткой служит веночек красного цвета, в забранных волосах. И вновь, минимум косметики, маникюр без лака.

Перейдём к образу Народной артистки – Бернары Кариевой.

Надо отметить, что Бернара Рахимовна отдаёт особое предпочтение аксессуарам, которые передают уже сложившемуся стилю, некий шарм,

разнообразии, игре. Благодаря им образ становится завершённым. На фотографиях, как и в жизни. Хорошо уложенные волосы, короткая причёска. Минимум косметики. Жемчужные бусы, и серьги со вставками из жемчуга. Очки – хорошо подобранная оправа, выдержанная в самых последних тенденциях моды. Цвет одежды – чёрный.

В интервью в журнале «The Mag» не раз делается акцент на возрасте балерины – это хороший приём для привлечения внимания. Бернара Кариева великолепно выглядит, что может являться следствием не только диеты, о которой часто говорит успешная личность, но и сохранения естественной красоты, исключая всякого рода хирургические, пластические вмешательства и т.д.

Здесь же следует заметить, что рассматриваемые глянцевого журнала формируют образ современной женщины с сильной волей, готовой противостоять проблемам, трудностям. Они не "прячутся" от сложных обстоятельств, от жизни. Журналы учат выходить из таких непростых ситуаций как безработица, финансовые проблемы, справляться с одиночеством, никогда не терять оптимизма, веры в жизнь.

По средствам героев, представленных в материалах, читателям удаётся, найти новые решения в подачи собственного имиджа, образа и следить за проявлением новых модных тенденций.

2.2. Речевой портрет успешного человека

Порой лишь услышав речь нового для нас человека, наш разум помогает составить о нём первое впечатление, представление. Не столь важно, прочитали ли мы текст, написанный автором, или же услышали произнесённые слова – перед нами вырисовывается характер человека. Конечно, всё это лишь условности, ведь для того, чтобы понять сущность

этой персоны, нужно постоянное общение, однако первое впечатление мы для себя уже составили. Подсознательно мы дали ей оценку по языковому портрету личности, который она предоставила.

Изучение понятия «речевой портрет» исторически начинается с фонетического портрета, важные приемы описания которого разрабатываются в середине 60-х годов XX века М.В. Пановым.

По мнению С.В. Леорды, «речевой портрет – это воплощенная в речи языковая личность», а проблема речевого портрета является частным направлением исследования языковой личности. Е.В. Осетрова отмечает большую роль речевого портрета как составляющей облика говорящего в формировании целостного образа личности. Т.П. Тарасенко определяет понятие речевого портрета как «совокупность языковых и речевых характеристик коммуникативной личности или определённого социума в отдельно взятый период существования»¹³. Исследователь выделяет ряд характеристик личности, отражающихся в речевом портрете: возрастные, гендерные, психологические, социальные, этнокультурные и лингвистические.

Г.Г. Матвеева считает, что, как и языковая личность, речевой портрет бывает индивидуальным и коллективным. В центре внимания индивидуального речевого портрета находится индивидуальный стиль, отражающий особенности конкретной языковой личности. Такой портрет составляется чаще всего при исследовании личности неординарной, элитарной, которой свойственно творческое отношение к языку, например, объектом исследований В.Я. Парсамовой стал М.Ю. Лотман.

Что же стоит понимать под языковым портретом личности? Концепция языковой личности детально была представлена Ю.Н. Карауловым. Под этим понятием в данной концепции понимается «совокупность способностей и

¹³ Гордеева М.Н. Речевой портрет и способы его описания
<http://www.hqlib.ru/st.php?n=101//>

характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, целевой направленностью»¹⁴

В лингвистике под «языковой личностью» понимается личность речевая – человек как носитель языка, его способности к речевой деятельности, т. е. комплекс психофизиологических свойств индивида, позволяющий ему производить и воспринимать речевые произведения¹⁵

При создании речевого портрета мы обращаем внимание на три уровня языковой личности.

1) Вербально-семантический. Отражает владение лексико-грамматическим фондом языка. На этом уровне анализируется запас слов и словосочетаний, которым пользуется конкретная языковая личность.

2) Лингвокогнитивный. Акцентирование на использовании разговорных формул, речевых оборотов, особой лексики, которые делают личность узнаваемой. Этот уровень представляет тезаурус личности, в котором запечатлен "образ мира", или система знаний о мире.

3) Мотивационный, или прагматический. Он включает в себя систему мотивов, целей, установок и коммуникативных ролей, которых придерживается личность в процессе коммуникации.

К примеру, анализируя текст по первому уровню, мы сможем выяснить для себя, насколько наша персона образована, грамотна, насколько широк её словарный запас. Понять это поможет соблюдение правил и норм языка, уместное, своевременное использование изобразительных средств и оборотов речи.

¹⁴ Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. «Наука», 2004. – С. 264

¹⁵ Богин Г.И. Модель языковой личности в её отношении к разновидностям текста М «Народное образование», 2000. – С248

Обращаясь ко второму уровню, мы сможем узнать о сферах интересов и просвещенности личности. Об этом будут свидетельствовать использование профессиональных слов, наличие специальных терминов. Удастся понять и раскрыть интересы человека, насколько глубоки его познания в этой области.

Третий уровень помогает обратить внимание на само содержание и смысл текста. На этом этапе можно выявить идею, цель, какие жизненные вопросы интересуют нашего героя.

Приведём основные характеристики, которые можно определить при анализе речевого портрета.

1. Общий уровень образования и культуры (по стилистике, синтаксису, наличию диалектизмов, примитивизмов, фразеологизмов, идиом и т. п.).

2. Уровень владения тем языком, на котором рассматривается письменный или устный фрагмент речи. Если речь о литературном произведении, то на основании приведённой прямой речи героя. (Грамматика, орфография, фонетика, лексика, фразеология).

3. Уровень профессионализма, качества как специалиста (профессиональные жаргонизмы, сленг).

4. Социальный статус (лексический ряд, стилистика).

5. Пол, возраст. Семейный статус.

6. Местоположение индивидуума (по диалектизмам), место происхождения (родина).

Обратимся к анализу материала: Севара Назархан – рубрика «Мир музыки Узбекистана», «ThemusicworldofUzbekistan», весенний номер «Uzbekistanairways», автор Бахтиёр Насимов.

Заголовок интервью: Пятнадцать ответов о жизни и творчестве. Материал проиллюстрирован 7 фотографиями, выдержанными в одной тематике, классическом строгом стиле.

Интересен сам замысел подачи интервью. В лиде автор явно выражает свою симпатию в адрес известной всему миру певице и, дабы исключить появление вопросов, которые могут удовлетворить только личные интересы автора, Бахтиёр Насимов предлагает вниманию Севары Назархан вопросы, присланные из разных точек планеты. Это лишний раз подчеркивает масштабность издания, его массовость, популярность во многих уголках земного шара. Таким образом, в данном фрагменте интервью используется манипулятивный приём.

Речевое воздействие следует отличать от манипулирования. Речевое воздействие – это воздействие на человека с целью убедить его сознательно принять вашу точку зрения. Манипулирование же предполагает воздействие на человека с целью побудить его неосознанно сделать что-либо. Автору удаётся мастерски завуалировать скрытое воздействие на аудиторию, ведь если вопросы были составлены читателями со всего мира, значит человек, о котором пойдёт речь в интервью, действительно широко известен и успешен.

По жанру материал относится к портретному интервью. Цель интервью-портрета – раскрыть личность собеседника. При этом приоритет отдается выяснению социально-психологических эмоциональных характеристик интервьюируемого, выявлению его системы ценностей. Портретное интервью сфокусировано на одном герое – Севаре Назархан, известный в сфере общественной жизни человек, вызывающий интерес у широкой публики.

Здесь автор посредством удачно составленных, разнообразных вопросов раскрывает личность человека. В тексте присутствуют мнения героя по различным вопросам.

Стиль текста: публицистический. Стилиевая разновидность – журнально-публицистический. Лексические особенности текста: соединение высокой лексики с разговорной. Такая стилистическая окраска придаёт интервью яркости, делает его более динамичным и лёгким для восприятия.

Доминирующая функция языка – воздействовать на сознание и чувства читателя, сформировать у него определённое отношение к человеку как к успешной личности: «Певица и композитор Севара Назархан, без всякого преувеличения, звезда мирового уровня. Планета узнала о Севаре после совместных с Питером Гэбриэлом концертов в пятидесяти городах Европы, США и Канады в 2003 году. Русскоязычный зритель полюбил Севару после её участия в телевизионных проектах. А мы знали и любили Севару всегда». Уже в самом начале автор настраивает читателя на беседу с настоящей звездой, подкрепляя этот титул фактами из биографии певицы.

Далее рассмотрим речевой портрет Севары Назархан.

Лексика, которую использует Севара Назарахан в интервью, невероятно разнообразна по своей стилистической окраске. Это говорит о том, что певица и композитор – образованная личность, пользуется всем богатством языка, а также абсолютно уместно использует различные его средства, описывая себя и свои жизненные истории.

Часто в лексиконе Севары представлена книжная лексика. Это один из разрядов литературной лексики, наряду с разговорной и нейтральной. Для книжной лексики характерны обобщенность и абстрактность семантики. От разговорной и нейтральной лексики книжная лексика отличается повышенной экспрессивной окраской.

В основе ответов лежит общекнижная лексика (стандартные, консервативные, предпочтение, впечатление и др.):

«Я не собираюсь отвечать на стандартные вопросы о моём любимом блюде, о том, что я предпочитаю всем напиткам чай и айран...».

Моментами проскальзывают слова, присущие разговорной лексике, что значительно оживляет интервью, делает его более динамичным и лёгким, подчеркивая неординарность творческой личности. Так, например, используются разговорные фразеологические обороты, которые были образованы в живой народной речи. Может неспроста певица употребляет их, ведь Севара отдаёт свое предпочтение народному фольклору в музыке. Однако это абсолютно не портит образ успешного человека, а, наоборот, даёт возможность сблизиться с читательской аудиторией, а той в свою очередь повышать речевую культуру, комбинируя и используя в своей речи лексику с различной стилистической окраской.

«... Когда нет альбома на выходе. Нет концерта в городе. Я не хочу утруждать читателя и слушателя разговорами-переливаниями из пустого в порожнее...».

Встречаются и примеры торжественной лексики (радость, гордость, восторг). Например: «Я с гордостью буду рассказывать всем об этом».

Певица в своей речи использует разнообразные выразительные средства: повторы, окказионализмы; различные художественные тропы: олицетворение, метафоры, гиперболу; фигуры стилистического синтаксиса: инверсию, многосоюзие, парцелляцию.

Характер нашей героини раскрывается с помощью использования окказионализмов, что делает речь значительно выразительнее, экспрессивнее.

«...Приезжаю ли я надолго или на пару дней. И всегда живу в местах, традиционно «арсеналовских», будь то Излингтон или Камден. Как-то стерпелось, слюбилось...».

Пример метафоры: «То невольно болею за эту команду».

Севара Назархан использует гиперболу – стилистическую фигуру явного или намеренного преувеличения – с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли:

«Этой радости возвращения есть тысячи мелких причин».

Встречается в ее речи и литота – троп со значением преуменьшения или нарочитого смягчения, например:

«Поездки и перелёты давно уже стали мои образом жизни. Любимый, маленький чемоданчик всегда готов, вещи сложены».

Чтобы подчеркнуть свою точку зрения, Севара строит свою речь от первого лица единственного числа, употребляя местоимения *я*, *мой*: я считаю, по моему мнению:

«По мне, так этот вопрос лучше задать культурологам...».

«Я не возьму на себя смелость утверждать, что я потрясающая джаз-певица».

Выразительность текста обеспечивается синтаксическими средствами, среди которых довольно частотны следующие:

Вопросительные предложения – «О чём же я буду рассуждать? Обо всём немзыкальном?».

Восклицательные предложения: «С праздником весны вас и всех ваших читателей!».

Парцелляция: «Видимо, позже... когда-нибудь...».

Используется инверсия – стилистический прием, при котором изменяется прямой порядок слов или словосочетаний:

«Даже понимая, что завтра их сотру».

В ответах певица использует многосоюзие – стилистическую фигуру, в которой намеренный повтор союзов используется для интонационного и логического подчеркивания, выделения соединяемых союзами членов предложения, оборотов или частей сложного предложения:

«И огромные котлы, в которых варится сумалак, и дружные женщины махали».

Анализ лексикона интервью Севары доказал, что певица использует все стилистические группы лексики. Но в основе лексикона лежит книжная лексика.

Ни одного нарушения употребления стилистически маркированной лексики в проанализированном материале не отмечено, что еще раз подтверждает то, что Севара Назархан относится к полнофункциональному типу речевой культуры.

Речи певицы можно дать следующую характеристику – яркая, образная, красивая.

Предложения грамматически правильные, завершённые по структуре, в основном недлинные, без большого числа осложняющих конструкций, при этом преобладают свойственные для устной речи глаголы в личной форме, что характерно для публицистики.

Перейдем к другой успешной личности: Бернара Кариева – рубрика «Герои нашего времени», «Heroesofourtime», зимний номер «Uzbekistanairways», автор Алиса Икрамова.

Заголовок подборки, портретного очерка: «Молодые сердцем женщины и мужчины страны». Материал проиллюстрирован 12 фотографиями коллажем.

Портретный очерк вошёл в подборку, куда вошли 6 героев.

В лиде автор призывает аудиторию задуматься над образом своей жизни, над образом собственного мышления, привлекая внимание читателя к возрасту выбранных героев и их секретам молодости. Данный приём можно отнести к манипулятивному, однако мысль автора ясна и не завуалирована.

«Каждый из героев этой подборки разменял уже седьмой, восьмой, а то и девятый десяток лет, сохранив при этом желание поделиться с целым миром своим мастерством, увлечённостью и любовью к жизни. После встреч с полными молодого задора женщинами и мужчинами преклонных, казалось

бы, лет невольно задумываешься: «Всё ли правильно я делаю? Правильно ли живу?» Сегодня известные своим многолетним трудом, деятельные ветераны Узбекистана делятся мыслями о жизни, и, внимание (!), секретами молодости».

По жанру материал относится к портретному очерку. В нём описывается жизнь героя, успешность которого признана и за территорией нашей страны. В данном портретном очерке раскрываются внутренний мир, черты характера и темперамента, жизненные убеждения. Важную роль в тексте играет способность автора к эмпатии.

Основное отличие очерка как художественно-публицистического жанра от жанров информационных и аналитических состоит в следующем: он вбирает в себя определённые признаки двух сфер – публицистики и художественной речи.

В данном портретном очерке с особой силой и яркостью выступает личность автора. Авторская позиция, рассуждения и оценки являются основным условием движения сюжета.

««Бернара Кариева выбрала балет в пять лет и осталась в нём навсегда. Это искусство требует к себе большого внимания и самоотдачи. Как правило, у балерины есть не более двух десятков лет для самовыражения и карьеры. Достаточно короткий срок, за который нужно успеть проявить любовь к делу всей жизни, получить признание поклонников Терпсихоры. Бернаре Рахимовне это удалось».

Прямая речь героя встречается в очерке 4 раза. В плане лингвистическом очерк отличается разнообразием использования языковых и речевых средств. Подобная возможность связана с тем, что именно в очерке сочетаются элементы художественного и публицистического стилей.

«Каждая роль – большой праздник, потому что отдают её именно тебе. Потом начинается безумно кропотливая работа. А затем премьера – опять

большой праздник. Вроде бы сплошные праздники, – рассказывает Бернара Кариева».

В основе ответов лежит общекнижная лексика (кропотливая, дискомфорт, впечатление и др.):

«...Потом начинается безумно кропотливая работа...».

Временами используются слова, присущие разговорной лексике, что значительно оживляет портретный очерк, делает его более динамичным и лёгким, подчеркивая неординарность творческой личности:

«...Я могу себе позволить пяток маленьких пельмешек, а потом пауза, два часа о еде не говорить...»

Встречаются и элементы торжественной лексики (радость, праздник). Например: «Каждая роль – большой праздник...».

«...можно понять и осознать, что жизнь прекрасна!».

Балерина в своей речи использует разнообразные выразительные средства: повторы, различные художественные тропы: олицетворение, метафоры, гиперболу; фигуры стилистического синтаксиса: инверсия, многосоюзие, парцелляция.

В тексте встречаются литоты – троп, со значением преуменьшения или нарочитого смягчения, например: «Я могу себе позволить пяток маленьких пельмешек, а потом пауза, два часа о еде не говорить. После бутербродик один», «У нас должен быть самый маленький желудочек с большим желудком и танцевать-то трудно».

Чтобы подчеркнуть свою точку зрения, отношение к чему-либо Бернара Рахимовна строит свою речь от первого лица единственного числа, употребляя местоимения я, мне, я считаю.

«Я могу себе позволить пяток маленьких пельмешек, а потом пауза, два часа о еде не говорить», «Не помню даже, чтобы я когда-нибудь так наедалась в жизни».

Выразительность текста может обеспечиваться синтаксическими средствами, среди которых наиболее частотны:

– вопросительные предложения:

«Вот на этих занятиях они работают над своим телом, закаляют дух, мучают себя. А как иначе?»;

– восклицательное предложение: «Только после труда и желания сделать себя лучше можно понять и осознать, что жизнь прекрасна!»;

– разговорные конструкции: «А затем премьера – опять большой праздник. Вроде бы сплошные праздники».

– антитеза: «У нас должен быть самый маленький желудочек, с большим желудком и танцевать-то трудно».

– инверсия: «Не помню даже, чтобы я когда-нибудь так наедалась в жизни»;

– парцелляция: «Я могу себе позволить пяток маленьких пельмешек, а потом пауза, два часа о еде не говорить. После бутербродик один. Опять перерыв, фрукт...».

В ответах балерина использует анафору– стилистическую фигуру, в которой повторяется началососедних предложений для усиления их выразительности:

«Только после усиленной работы над собой можно добиться результатов. Только после труда и желания сделать себя лучше можно понять и осознать, что жизнь прекрасна!».

Стилистического эффекта достигает и повтор предлогов:

«Люди, которые приходят к нам в школу, не ставят перед собой цели стать профессиональными танцорами, они это делают для души, для чувства уверенности, для пластики».

Для усиления выразительности в интервью часто используется такая стилистическая фигура, как параллелизм – одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи: «Мы преподаём так, как мы танцуем».

Бернара Рахимовна применяет в своей речи лексический повтор для того, чтобы подчеркнуть важность слова «праздник» и обратить внимание аудитории на присутствие иронии – употребление слова в противоположном значении. Это делает речь героини интересной, яркой, заставляет задуматься читателя над тем, что труд балерины – это адская работа.

«Каждая роль – большой праздник, потому что отдают её именно тебе. Потом начинается безумно кропотливая работа. А затем премьера – опять большой праздник. Вроде бы сплошные праздники».

«Можно есть всё, но понемножку. Люди могут за один присест съесть касушку пельменей, а потом жаловаться на чувство дискомфорта. Не помню даже, чтобы я когда-нибудь так наедалась в жизни. Я могу себе позволить пяток маленьких пельмешек, а потом пауза, два часа о еде не говорить. После бутербродик один. Опять перерыв, фрукт... (и так пять-шесть раз в день). У нас должен быть самый маленький желудочек, с большим желудком и танцевать-то трудно».

Одна из наиболее частых синтаксических конструкций, используемая в тексте – вставные конструкции: «Опять перерыв, фрукт... (и так пять-шесть раз в день)».

Использование вставных конструкций, не являющихся грамматическими членами предложения и прочитывающихся быстрее, чем основное предложение, позволяет избежать разъяснений, перегружающих текст.

Все эти примеры раскрывают особенности языковых изобразительных средств очерка. Все используемые конструкции позволяют живописнее, ярче

и точнее облечь мысли в слова, помогают выделить основные, с точки зрения автора, моменты, отдельные тематические фрагменты.

Следующий материал: Бернара Кариева – рубрика «Спецпроект», номер за март-апрель месяцы, автор Элина Ицкович.

Заголовок интервью: Быть балериной – это адский труд. Материал проиллюстрирован 3 фотографиями, выдержанными в одной тематике, классическом стиле.

По жанру материал относится к портретному интервью. Цель интервью-портрета – раскрыть личность собеседника. При этом приоритет отдается выяснению социально-психологических и эмоциональных характеристик интервьюируемого, выявлению его системы ценностей. Портретное интервью сфокусировано на одном герое – Бернаре Кариевой, известной в сфере общественной жизни личности, вызывающей интерес у широкой публики.

Здесь автор при помощи разнообразных вопросов раскрывает личность человека. В тексте присутствуют мнения героя по различным темам.

Стиль текста: публицистический. Стилистая разновидность – журнально-публицистический. Лексические особенности текста: соединение высокой лексики с разговорной. Такая стилистическая окрашенность речи придаёт интервью яркость, делает его более динамичным и лёгким для восприятия.

Доминирующая функция языка – воздействовать на сознание и чувства читателя, сформировать у него определённое отношение к человеку как к успешной личности: «Её называли узбекской Майей Плисецкой – за долгое время творческой карьеры (60 лет!) она успела сыграть более 20 балетных партий в таких постановках, как «Лебединое озеро», «Жизель», «Маскарад», «Дон Жуан», «Анна Каренина» и многих других. Ей рукоплескали в

Большом театре Москвы, ею восхищались Брежнев, Хрущев и Жак Ширак. В прошлом году великолепной Бернаре Кариевой исполнилось 80 лет.

Таким образом, перечисляя все имеющиеся за плечами балерины награды и достигнутые успехи, автор не только пытается привлечь внимание к достижениям героя, но и настраивает аудиторию на беседу с успешным человеком, с человеком легендой.

Далее рассмотрим речевой портрет Бернары Кариевой.

Лексика, которую использует Бернара Кариева в интервью, нейтральна.

В основе ответов лежит общекультурная лексика (стандартные, консервативные, предпочтительные, впечатление и др.):

«Я не собираюсь отвечать на стандартные вопросы о моём любимом блюде, о том, что я предпочитаю всем напиткам чай и айран...».

Моментами мелькают слова, присущие разговорной лексике, что значительно оживляет интервью, делает его более динамичным и лёгким, подчеркивая неординарность творческой личности:

«Мой папа, конечно, обрадовался и привёл меня в качестве «зверюшки»».

Следующий пример интересен каламбуром, построенным на использовании многозначности и паронимии:

«Тогдашний министр культуры шутил, что о нашем успехе в газетах будут писать «не головокружение от успехов», а «головокружение от узбеков»».

Балерина в своей речи использует разнообразные выразительные средства: повторы, окказионализмы; различные художественные тропы: олицетворение, гиперболу; фигуры стилистического синтаксиса: инверсия, многосоюзие, парцелляция.

Примеры на метафору:

«Профессия действительно очень трудная и очень «капризная»».

«Идеей я загорелась».

Бернара Рахимовна использует гиперболу – стилистическую фигуру явного или намеренного преувеличения – с целью усиления выразительности и подчёркивания сказанной мысли:

«Наш узбекский колорит имел огромный успех на европейских фестивалях».

«Быть балериной – невообразимо адский труд, это никак не перескажешь».

Чтобы подчеркнуть свою точку зрения БернараКариева строит свою речь от первого лица единственного числа, употребляя местоимения я, мой, я считаю, по моему мнению:

«Там я могла играть зрелищных женщин».

«Идеей открыть школу танцев я загорелась ещё во время командировки в Америку».

Выразительность текста обеспечивается синтаксическими средствами, среди которых часты следующие:

Вопросительные предложения – «Ну. Певцы и жонглёры на рельсах как-то выступать могут, а мы? Что делать?».

Восклицательные предложения: «Пришлось выступать в кузове грузовика!».

Используется инверсия – стилистический прием, при котором изменяется прямой порядок слов или словосочетаний:

«Я ещё поправилась немного, и она постоянно меня этим попрекала».

«Всю жизнь поддерживать фигуру приходилось».

В ответах певица использует многосоюзие – стилистическую фигуру, в которой намеренный повтор союзов используется для интонационного и

логического подчеркивания, выделения соединяемых союзами членов предложения, оборотов или частей сложного предложения:

«И голод, и холод, и все трудности».

Анализ лексикона интервью Бернары Кариевой показал, что балерина использует все стилистические группы лексики. Но в основе лексикона лежит книжная лексика.

Ни одного нарушения употребления стилистически маркированной лексики в проанализированном материале не отмечено, что еще раз подтверждает то, что балерина относится к полнофункциональному типу речевой культуры.

Предложения грамматически правильные, завершённые по структуре, в основном недлинные, без большого числа осложняющих конструкций, при этом преобладают свойственные для устной речи глаголы в личной форме.

2.2.1 Синтаксические особенности речевого портрета Севары Назархан, Бернары Кариевой.

Задачей данного раздела является характеристика синтаксических особенностей речевого портрета Севера Назархан, Бернары Кариевой. Анализ синтаксической организации речи стал необходимым, так как в качестве материала исследования используются принципиально разные жанры: интервью, портретный очерк. Уже это предполагает определенные различия в речи. Рассмотрим, как это проявляется на уровне синтаксической ее организации.

Во всех анализируемых нами материалах было выявлено 600 предложений, из которых чуть больше половины составляют простые предложения – 356 (51,5%), и оставшиеся 244 (48,5%) – сложные предложения. Такое практически равное деление может означать, что Севаре Назархан и Бернаре Кариевой в равной степени легко строить как сложные, и

порой замысловатые конструкции, так и говорить коротко и очень емко, используя прием парцелляции – конструкции экспрессивного синтаксиса, представляющей собой намеренное расчленение связанного предложения на несколько интонационно и на письме пунктуационно самостоятельных отрезков. Показателем синтаксического разрыва является точка (или другой знак конца предложения). Использование данного приема приводит к увеличению частотности употребления точки, а при зрительном восприятии текста — к его интонированию.

Одной из тенденций в современном русском синтаксисе, достаточно четко определившейся, является расширение круга расчлененных и сегментированных синтаксических построений. Основная причина данного явления – усиление влияния разговорного синтаксиса на письменную речь, главным результатом которого оказался отход от «классических», выверенных синтаксических конструкций, с открыто выраженными подчинительными связями и относительной законченностью грамматической структуры. В таком синтаксисе соблюдаются границы предложения и синтаксические связи внутри предложения.¹⁶ Существовая параллельно и отчасти приходя на смену такому синтаксису, все более активизируется и «захватывает позиции» в литературе синтаксис актуализированный – с расчлененным грамматическим составом предложения, с выдвиганием семантически значимых компонентов предложения в актуальные позиции, с нарушением синтагматических цепочек, с тяготением к аналитическому типу выражения грамматических значений. Все эти качества синтаксического строя в избытке представлены в синтаксисе разговорном, обращение к которому со стороны книжного синтаксиса опирается на внутренние возможности языка и поддерживается социальными факторами.¹⁷ Необходимо отметить довольно частое использование вопросительных (11) и

¹⁶ Валгина Н.С. Теория текста. // <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm/>

¹⁷ Валгина Н.С. Теория текста. // <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm/>

восклицательных (9) предложений. Это полностью отвечает задачам публицистического стиля речи. Риторический вопрос, являясь проксемической риторической фигурой (от лат. – проксемика – сближение), способствует установлению контакта говорящего с аудиторией. Вообще для данного стиля речи характерно наличие логичность, эмоциональность, оценочность, призывность. В нём широко используется, помимо нейтральной, высокая, торжественная лексика и фразеология, эмоционально окрашенные слова, употребление коротких предложений, рубленая проза, безглагольные фразы, восклицания и повторы.¹⁸

Таким образом, можно сказать, что на семантико-синтаксическом уровне СевараНазархан и Бернара Кариева иногда отступают от использования только книжного стиля. Это проявляется в высокой частотности употребления простых предложений, большом количестве вопросительных и восклицательных предложений. Однако в качестве подтверждения использования книжных функциональных стилей можно выделить:

Предпочтение имен существительных перед глагольными формами;
частое употребление причастий и деепричастий;

2.2.3 Словоупотребление как важная составляющая речевого портрета

Под нормами словоупотребления обычно понимается правильность выбора слова и уместность применения его в общеизвестном значении и в общепринятых сочетаниях. Особая важность соблюдения лексических норм определяется не только культурно-престижными факторами, но и необходимостью полного взаимопонимания между говорящим (пишущим) и слушающим (читающим), что, в свою очередь, составляет саму суть языкового общения.

¹⁸ Голуб И.Б. Русский язык и культура речи // <http://www.alleng.ru/d/rusl/rusl300.htm/>

Анализ лексикона интервью Севары Назархан и Бернары Кариевой доказал, что певица и балерина используют все стилистические группы лексики. Но в основе лексикона лежит книжная лексика.

Ни одного нарушения употребления стилистически маркированной лексики в проанализированном материале не отмечено, что еще раз подтверждает то, что Севара Назархан и Бернара Кариева относятся к полнофункциональному типу речевой культуры.

Речи героям можно дать следующую характеристику – яркая, образная, красивая.

Точность речи героев выражается верным словоупотреблением, от выбора слова, максимально соответствующего обозначаемому им предмету или явлению реальной действительности, содержанию высказывания и его целевому назначению.

При создании предложения, при выборе слова учтена его семантика, стилистические коннотации, преимущественные сферы распространения в языке, а также его синтагматические свойства.

Предложения грамматически правильные, завершённые по структуре, в основном недлинные, без большого числа осложняющих конструкций, при этом преобладают свойственные для устной речи глаголы в личной форме что характерно для публицистики.

Три уровня языковой личности: вербально-семантический, лингвокогнитивный, мотивационный показали, что анализируемые успешные личности образованы, грамотны, обладают большим словарным запасом. Благодаря созданному речевому портрету читателям удастся понять и раскрыть интересы успешного человека, выявить идею и цели интересующие наших героев.

Выводы к главе 2

Анализ лексикона Севары Назархан и Бернары Кариевой в стилистическом, семантическом и синтаксическом аспектах позволил охарактеризовать речевой портрет двух известных личностей.

Стилистический анализ интервью показал, что Севара Назархан и Бенрнара Кариева хорошо владеют всем многообразием стилистически маркированной лексики русского языка. Основой их лексикона является книжная лексика, среди которой особое место принадлежит публицистической.

Имеются в лексиконе певицы и балерины и элементы разговорной, просторечной лексики. Однако их употребление не выходит за рамки норм литературного языка. Такие единицы используются Севарой Назархан и Бернаррой Кариевой как средство оживления речи, создания дополнительного экспрессивного эффекта.

Можно сказать, что в стилистическом аспекте лексикон речи героев – лексикон носителя полнофункционального типа речевой культуры.

Синтаксические особенности речевого портрета выбранных нами героинь связаны с тем, что они в одинаковом соотношении используют сложные и простые предложения, как в интервью, так и в публичных выступлениях. Синтаксическое построение речи С. Назархан, Б.Кариевой скорее связано с отступлениями от норм книжно-письменной организации речи: об этом говорит высокая частотность употребления простых предложений, большое количество вопросительных и восклицательных предложений.

Сопоставление лексиконов разных жанров речи – интервью и очерка – показало, что они сохраняют свою жанровую специфику, несмотря на то, что являются речью одного человека. Их сходство заключается в выборе стилистической лексики, в богатом арсенале выразительных средств языка.

Таким образом, проведенный анализ позволил установить характерные черты речевого портрета Бернары Кариевой, Севары Назархан.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проделанная работа позволяет сделать следующие выводы.

В результате анализа литературы и описания многоаспектной природы имиджа установлены следующие его основные свойства. По содержанию имиджа выделяются следующие характеристики, как целенаправленность – имидж имеет прагматическую цель; ценностность – соответствие имиджа субъекта целям, нуждам и ожиданиям целевой аудитории; уникальность уникален в своих чертах, способах реализации, узнаваем.

Имиджформирующими факторами являются прямая имиджформирующая информация – личностные и профессиональные качества субъекта имиджа, полученные непосредственным путем; косвенная имиджформирующая информация – личностные и профессиональные качества, полученные путем ретрансляции.

По стадии формирования или утверждения характеристиками имиджа являются: известность – узнаваемость объекта без наличия детальной информации о нем и эмоциональных оценок; популярность – расширение воспринимаемых черт субъекта имиджа, основанное на эмоциональной оценке, симпатиях и антипатиях окружения; авторитет – это высшая ступень утверждения имиджа, включающая известность, популярность субъекта имиджа и уважение к нему.

В зависимости от направленности проявления имидж бывает: 1) внешним, то есть проявляющимся в основном во внешней среде; 2) внутренним, вбирающим в себя личные качества того или иного человека.

Так как в современном обществе в коммуникативной среде доминирует личностный фактор, то эффективнее всего выбор успешного человека решается под воздействием создаваемых впечатлений и образов в СМИ.

Рассмотрено одно из основных средств массовой информации, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных общественных классов, организаций – глянецовый журнал.

Журналы различают:

- 1) по периодичности;
- 2) по содержанию;
- 3) по читательскому адресу.

Изучен контент двух глянецовых изданий «Uzbekistan airways», «The Mag»

Образ успешного человека, с безупречным имиджем в глянецовых изданиях включает в себя комплексное сочетание качеств и характеристик, сформировавшихся на основе стереотипов массового сознания, а также под непосредственным воздействием созданных стереотипов. Таким образом, глянецовые журналы принимают активное участие в формировании образа имиджа и репутации успешного человека.

Учитывая тот факт, что глянецовые издания относятся к качественной периодике, можно считать, что авторитет журналов может оказывать существенное воздействие на доверие к той или иной информации.

Прослеживая тенденции, которые легко наблюдаются на страницах изучаемых нами журналов: «Uzbekistan airways», «The Mag» можно утверждать, что предлагаемые образы успешных людей на полосах двух глянецовых изданий – формируют в сознании аудитории правильные взгляды на жизнь.

Однако не стоит исключать отсутствие отрицательных сторон у глянецовый периодики. В истории глянецовые издания широко известны, в качестве пропагандирующей стороны беззаботной и красивой жизни, дотянуться до которой мечтает каждый. Наблюдается также пропаганда

«лёгкой» красоты, которая помогает человеку отречься от естественности и поддается новым модным течениям, меняя свой внешний облик.

Мы также рассмотрели журналы, как относительно новый для Узбекистана тип издания, овладевший всеми необходимыми качествами глянца. Отметим основные тенденции и способы воздействия на аудиторию.

Мы убедились, что «успех» – это совокупность нескольких неразрывных понятий. Каждый выбранный нами герой, о котором говорилось на страницах гляцевых изданий, – успешен, интеллектуально развит и имеет активную жизненную позицию.

Проведённый анализ внешнего и внутреннего имиджа выбранных нами героев: Севары Назархан и Бернары Кариевой позволил сделать следующие выводы:

– гляцевые издания «Uzbekistan airways», «The Mag» помогают сформировать правильное представление об успешности, ставя в центр своих информационных материалов деятельных, достойных уважения, персон. Внешний образ которых, отличается особой уникальностью и не поддавался воздействию современных течений.

– внутренний имидж балерины и певицы был рассмотрен по средствам языковых особенностей героев. Данный анализ показал, что Севара Назархан и Бенрнара Кариева хорошо владеют всем многообразием стилистически маркированной лексики русского языка. Основой их лексикона является книжная лексика, среди которой особое место принадлежит публицистической.

Проанализировав все языковые особенности выбранных нами героев, мы подвели итоги, рассмотрев синтаксические особенности речевого портрета Севары Назархан, Бернары Кариевой.

Мы ставили перед собой задачу: выявить особенности имиджа, как средства помогающие создать образ успешного человека, а также факторы, которые формируют образ человека на страницах гляцевых изданий.

В ходе проделанной нами работы, нам удалось выявить основополагающие черты, которые позволили сформировать образ успешного человека.

Список использованной литературы

Общеметодологическая литература

1. Конституция Республики Узбекистан //Собрание Законодательства Республики Узбекистан. – Т., 2011.
2. О внесении изменений и дополнений в закон Республики Узбекистан «О средствах массовой информации»(собрание законодательства республики Узбекистан, 2007 г., № 3, ст. 20).
3. Закон Республики Узбекистан «О национальной программе по подготовке кадров»//Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1997, № 11- 12, ст. 295.
4. Постановление Президента Республики Узбекистан от 30.12.2011 г. N ПП-1672 "О предоставлении дополнительных налоговых льгот и преференций для дальнейшего развития средств массовой информации" www.pravo.uz/economy/query.php3?topic=9556&sub=0
5. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы изучения иностранных языков» П-1875 от 10 декабря 2012.
6. Каримов И. А. Узбекистан на пороге достижения независимости. – Т.: Узбекистон, 2011.
7. Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране// Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 12.11.2010.

8. Каримов И. А. По пути преодоления последствий мирового кризиса, модернизации страны и достижения уровня развитых государств. – Т.: Узбекистан, 2010.

Специальная литература

1. Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи. – Волгоград, 2005.
2. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного произведения. – Екатеринбург, 2000.
3. Беликов В. И., Крысин Л. П. Социолингвистика. – М., 2001.
4. Бельчиков Ю. А. Стилистика и культура речи. – М., 2000.
5. Беспямятова Г. Н. Языковая личность телевизионного ведущего: Автореф. дис. канд. филол. наук. – Воронеж, 1994.
6. Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. – М., 1984.
7. Голанова Е.И. Изменения в жанре интервью. – М., 2001.
8. Гольдин В. Е., Сиротинина О. Б., Ягубова М. А. Русский язык и культура речи. – М., 2002.
9. Гольдин В. С., Сиротинина О. Б. Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие // Вопросы стилистики. Проблемы культуры речи. Вып. 25. –Саратов, 1993.
- 10.Грязнова В. М. Социально-речевой портрет регионального государственного служащего // Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты: Материалы 2-й Междунар. конф. – Ростов н/Д, 2004.
- 11.Дмитриева О. А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века. – Волгоград, 2007.
- 12.Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж «французский буржуа» // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи. – Волгоград, 2005.

13. Еремеева О. А. О понятии «Языковая личность» // Лингвистика: Взаимодействие концепций и парадигм. Вып. 1. – Харьков, 1991.
14. Ерофеева Т. И. Современная городская речь. – Пермь, 2004.
15. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Ширяев Е. Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. – М., 1981.
16. Иванчук И. А. Риторический компонент в публичном дискурсе носителей элитарной речевой культуры. – Саратов, 2005.
17. Инфантова Г. Г. Реализация категории связности в устном тексте. – М., 2001.
18. Карасик В. И. Речевое поведение и типы языковых личностей // Массовая культура на рубеже XX-XXI веков: человек и его дискурс. – М., 2003.
19. Карасик В. И. Язык социального статуса. – М., 1992.
20. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.
21. Карасик В. И., Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи. – Волгоград, 2005.
22. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
23. Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. – М., 1985.
24. Колтунова М. В. Деловое общение: Нормы, риторика, этикет. – М., 2005.
25. Кочеткова Т. В. Проблема изучения языковой личности носителя элитарной речевой культуры (обзор). – Саратов, 1996.
26. Крысин Л. П. Социально-речевые портреты носителей современного русского языка // Современные русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М., 2003.
27. Крысин Л. П. Социолингвистика // Русское слово, свое и чужое. – М., 2004.
28. Крысин Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. – М., 1989.

- 29.Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. – Пермь, 1995.
- 30.Лаптева О. А. Синтаксис разговорной речи. – М., 1976.
- 31.Лаптева О. А. Теория современного русского литературного языка. – М., 2003.
- 32.Леорда С.В. Речевой портрет современного студента // Вестник Саратовского государственного аграрного университета. – Саратов, 2006.
- 33.Маслова В. А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М., 2001.
- 34.Матвеева Г.Г. Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего: дисс. ... д. филол. наук. – СПб., 1993.
- 35.Мельников В. С. Языковая личность телевизионного ведущего // Языковая личность и семантика. – Волгоград, 1994.
- 36.Милехина Т. А. Речевой портрет бизнесмена // Современный русский язык: Социальная дифференциация. – М., 2003.
- 37.Милехина Т. А. Речевой портрет одного из предпринимателей г. Саратова // Проблемы речевой коммуникации. Вып. 6. – Саратов, 2006.
- 38.Никольская С.Г. Техника публичной речи. М., 1980.
- 39.Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.
- 40.Современный русский литературный язык / Под ред. Леканта П. А. – М., 2009.
- 41.Толстой Н. И. Язык и культура (некоторые проблемы славянской этнолингвистики) // Русский язык и современность: проблемы и перспективы развития русистики. – М., 1991.
- 42.Уздинская Е. В. Нарушение принципов хорошей речи работниками центральных изданий СМИ// Язык и власть. – Саратов, 2003.

Словари

1. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. В. А. Кузнецова. – СПб., 2002.
2. Елистратов В.С. Словарь русского арго. – М., 2000.
3. Словарь русского языка / С. И. Ожегов; под ред. проф. Л. И. Скворцова. – М., 2010.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М., 2003.
5. Большой современный толковый словарь русского языка /Под ред. Т. Ф. Ефремовой. – М., 2006.
6. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

Интернет ресурсы

1. Валгина Н.С. Теория текста. // <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm//>
2. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи
<http://www.alleng.ru/d/rusl/rusl300.htm//>
3. Роббинс Э. Трансформационная лексика.
http://loveread.me/read_book.php?id=49590&p=71

Приложение