

Вестник Костромского государственного университета. 2024. Т. 30, № 1. С. 149–156. ISSN 1998-0817

Vestnik of Kostroma State University, 2024, vol. 30, No 1, pp. 149–156. ISSN 1998-0817

Научная статья

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

УДК 81-26

EDN RYZXLY

<https://doi.org/10.34216/1998-0817-2024-30-1-149-156>

СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ЖУРНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Богданова Елена Александровна, кандидат филологических наук, Адыгейский государственный университет, Майкоп, Россия, elena-8306@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0003-7843-1628>

Аннотация. Статья посвящена одной из актуальных проблем современной лингвистики: исследованию персуазивных стратегий и тактик в различных видах дискурса. Современные ученые рассматривают языковые средства достижения цели воздействия. Целенаправленность речевых действий является актуальным феноменом в политическом, рекламном туристическом, журнальном и в других видах дискурса. Наиболее явно потенциал персуазивного воздействия проявляется в журнальном дискурсе, являющемся имплицитной моделью социального взаимодействия. Выбор французского женского журнального дискурса в качестве объекта исследования обусловлен особой формой социальной роли западноевропейской женщины. Установлено, что в женском журнальном дискурсе проявляются гендерно маркированные речевые портреты. Предмет исследования: заголовок текста французского женского журнального текста представляет интерес с точки зрения способов языковой реализации персуазивной функции медийного дискурса. Отмечается прагмаориентированность заголовка журнального текста, имеющего особую стратегию реализации основных целей и задач журнального дискурса. Рассматривается эволюция стратегий и тактик персуазивности французского женского журнального дискурса, обусловленная трансформацией роли женщины во французском лингвокультурном сообществе. В статье сформулирован вывод о том, что тематика и языковая организация заголовков французских женских журналов современности и первой половины прошлого века частично совпадают, но имеют различный потенциал реализации персуазивности.

Ключевые слова: персуазивность, речевое воздействие, журнальный дискурс, заголовок, французский женский журнал, гендерная лингвистика.

Для цитирования: Богданова Е.А. Способы реализации персуазивности в журнальном дискурсе // Вестник Костромского государственного университета. 2024. Т. 30, № 1. С. 149–156. <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2024-30-1-149-156>

Research Article

MEANS OF PERSUASION IN JOURNAL DISCOURSE

Elena A. Bogdanova, Candidate of Philological Sciences, Adygea State University, Maykop, Adygea autonomy, Russia, elena-8306@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0003-7843-1628>

Abstract. The article is devoted to one of topical problems of modern linguistics – to the study of strategies and tactics of persuasion in various types of discourse. Modern scientists consider linguistic means of achieving the goal of influence. The purposefulness of speech actions is a topical phenomenon in political, advertising, tourism, journalism and other types of discourse. The most obvious potential of the persuasive impact is manifested in the journal discourse, which is an implicit model of social interaction. The choice of the French women’s magazine discourse as an object of research is due to the special form of the social role of the Western European woman. It is established that gender-marked speech portraits are manifested in women’s magazine discourse. Subject of research includes the title of the text of the French women’s magazine article from the point of view of the ways of linguistic implementation of the media discourse’s persuasive function. The pragmaorientation of the title of the journal text, which has a special strategy for the implementation of the main goals and objectives of the journal discourse, is noted. The article considers the evolution of strategies and tactics of the persuasion of the French women’s journal discourse, due to the transformation of the role of women in the French linguistic and cultural community. The article concludes that the subject matter and linguistic organisation of the headlines of French women’s magazines of the present and before the 1960s partially coincide, but are of different potential for the realisation of persuasion.

Keywords: persuasion, speech impact, journal discourse, title, French women’s magazine, gender linguistics.

For citation: Bogdanova E.A. Means of persuasion in journal discourse. Vestnik of Kostroma State University, 2024, vol. 30, No. 1, pp. 149–156. (In Russ.). <https://doi.org/10.34216/1998-0817-2024-30-1-149-156>

Лингвистический анализ текста журнального дискурса представляет исследовательский интерес в рамках современной научной антропоцентрической парадигмы.

Применение таких способов и методов исследования, как описательный, структурно-семантический, интерпретационный, контекстного и дискурсивного анализа, с целью получения новых знаний о специфике журнального текста, позволяет описать и обобщить факты воздействующего потенциала прессы в целом и углубить понимание персуазивного характера заголовка текста французского женского журнального дискурса.

Оригинальным представляется подход в исследовании персуазивности текстов журнального дискурса в разрезе эволюции стратегий и тактик воздействия в течение определенного временного периода.

Необходимость исследования журнального дискурса, в особенности заголовков текстов, обусловлена потребностью накопления практического материала с целью его использования как в лингвистических исследованиях (в сфере стилистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии), так и в области исследований СМИ (журналистского мастерства, истории и теории журналистики). Следует отметить, что анализ гендерного аспекта журнального дискурса позволяет получить данные для дальнейших исследований в области гендерной лингвистики и социолингвистики.

Осуществление профессиональной и межкультурной коммуникации в условиях современного мира невозможно без знаний лингвистических средств реализации персуазивности, проявляющихся в современном журнальном дискурсе [Роот: 144].

Выступая важной характеристикой речевой коммуникации, персуазивность является «интерактивным феноменом», обладающим «когнитивными, речевыми, регулятивными, манипулятивными» особенностями, при дифференциальной репрезентации в коммуникативных деятельности участников общения и детерминирующем, регулирующем влиянии коммуникативной деятельности адресанта [Котлова: 8–9].

Таким образом, персуазивность представляет собой феномен коммуникативной реальности, регулирующий речевое поведение в рамках дискурса, соотносимого со сферами деятельности коммуникантов, что дает возможность отправителю информации через текст повлиять на адресата в рамках коммуникативной деятельности.

Текст является основным элементом персуазивного процесса, а акт персуазивной коммуникации – особой формой ментально-речевой деятельности, поэтому данный процесс осуществляется на ментальном уровне, так как адресат осмысливает заложенное отправителем значение полученной информации,

интерпретирует ее, дает ей оценку в соответствии с установками автора текста. О персуазивном характере сообщения свидетельствует сознательное проецирование его автором влияния на поведение получателя информации [Чернявская: 23].

Персуазивным стратегиям и тактикам присущ как рациональный, так и эмоциональный характер. С позиции отправителя информации рациональная аргументация является основой персуазивного воздействия, так как реципиент должен быть убежден в истинности содержания информации.

Современные ученые исследуют феномен персуазивности в различных видах дискурса и коммуникации, изучая целенаправленность речевых действий, средства проявления персуазивности, способствующие достижению цели воздействия. Полемика для исследования феномена персуазивности становятся политический, рекламный, туристический, журнальный и другие виды дискурса [Хутыз, Колчевская: 391].

Рассмотрим особенности средств персуазивности на материале французского женского журнального дискурса.

Журнальный дискурс является институционально-личностной разновидностью медийного дискурса и представлен лингвистическим образованием, нацеленным на привлечение внимания читателей, что проявляется в прагматической направленности журнального текста. Таким образом, журнальный дискурс становится новой имплицитной моделью социальных отношений, в том числе и социальной роли женщины, так как репрезентирует женское взаимодействие с действительностью.

Определение персуазивности в современной лингвистической науке связано с феноменом воздействия отправителя информации на адресата. Воздействие нацелено на убеждение, призыв к действию или, наоборот, к отсутствию действий. Таким образом, понятие персуазивности связано с понятием речевого воздействия, но имеет существенное отличие: сообщения, выстраиваемые в процессе речевого воздействия, нацелены на изменение поведения получателя информации, в то время как персуазивность ставит целью изменение мировоззрения адресата, убеждение в правильности позиции отправителя информации и принятие его точки зрения [Хутыз, Колчевская: 392–393].

Женский журнальный дискурс отличается специфическими лингвистическими особенностями, становясь сферой проявления гендерно маркированных речевых портретов [Терпелец: 5].

Женский журнал относится к средству массовой информации и является единицей женского журнального дискурса. Основной целью женского журнального дискурса является трансляция актуальной информации, удовлетворяющей интересам деятельности

женщин. Необходимо подчеркнуть, что, как и в общем журнальном дискурсе, женский журнальный дискурс ставит перед собой задачи персуазивного воздействия, проявляющиеся в следующих задачах: предлагать актуальную для женщин проблематику с целью побуждения к обсуждению, формировать определенные суждения среди женской аудитории, создавать образ современной женщины, определять статус и функции женщины в различных социальных ролях.

В сфере женского журнала наблюдается также негативная тенденция преобладания финансовых целей издательства, когда женский журнал превращается в красочный сборник рекламных иллюстраций товаров и образа жизни. Такие женские журналы не читаются, а просматриваются, что смещает акцент на фотографов и дизайнеров, упрощая, даже исключая, вербализацию. Тем не менее большинство изданий нацелено на создание социально-демографического образа читателя языковыми средствами. Целевая аудитория определяет принципы процесса «кодирования» информации, которая должна получить обратный процесс, «декодирование», у получателя. Следует отметить, что оба процесса нацелены на «правильное», с точки зрения отправителя сообщения, понимание информации. То есть читатель восстанавливает смысл сообщения, сам того не осознавая [Терпелец: 10].

Впервые вопросы классификации журнальной периодики были затронуты в трудах Р.М. Ямпольской [Ямпольская: 11]. До этого типология журнальных изданий не представляла научного интереса. Были предложены следующие критерии классификации: предмет изложения и его характер, целевая аудитория, цель предлагаемой информации и др. Для классификаций женских периодических изданий в основу легли тематические особенности и специфика аудитории.

Таким образом, для модели женской прессы характерны детерминированность адресности (женская аудитория) и тематическая специфика (интересы женщин).

Французская женская пресса имеет два противоположных направления: удовлетворение потребностей женской читательской аудитории и помощь женщине в решении проблем в различных сферах деятельности (семья, работа, воспитание детей и т. д.).

Учитывая потребности целевой аудитории, во французском журнальном дискурсе выделяются следующие группы типов изданий: детские журналы (*Féminins Ados* – девушки-подростки), молодежные (*Féminins Jeunes* – молодые женщины), семейные (*Féminins Familiaux* – семейные женщины), общей тематики (*Féminins Populaires* – популярные женщины), (*Magazines Seniors* – журналы для пожилых людей) [Терпелец: 17].

В современном информационном обществе роль журнального дискурса как вида СМИ в формировании гендера очень значима. Гендерно ориентированные журналы нацелены на создание гендерных стереотипов: что значит быть «настоящим мужчиной» и/или «настоящей женщиной», какие ценности они должны разделять, каковы их мотивы, мировоззрение, их материальная атрибутика, поведенческие образцы в различных ситуациях.

Французский женский журнальный дискурс транслирует различные социальные образы современных женщин на основе речевых портретов. Текст журнального дискурса всегда современен и динамичен.

Заголовок текста журнального дискурса представляет интерес с точки зрения его организации для реализации персуазивной функции с помощью языковых средств. Структура и прагмаориентированность заголовка имеют особую стратегию организации и реализации основных целей и задач журнального дискурса.

Заголовок журнального дискурса понимается нами вслед за В.Ю. Варзаповой как свернутый, графически выделенный текстовый знак, отличающийся смысловой нагрузкой, обусловленной содержанием информационного материала. С одной стороны, для заголовка характерна самостоятельность, обусловленная его расположением вне основного текста, но, с другой стороны, заголовок является элементом текста статьи, организуя ее целостность [Варзапова: 115].

Отметим, что по своей структуре и функциям заголовков журнальной статьи существенно отличается от заголовка художественного текста. Журнальный заголовок связан с внешним миром для того, чтобы читатель обратил внимание на статью и информация была продана.

Таким образом, заголовок журнальной статьи приспособляется к цели воздействия на аудиторию, модифицируя свою форму и семантическое пространство. Экспрессивная функция заголовка реализуется через решение коммуникативной и экспрессивной задач с помощью вариативных форм в речевой практике, позволяющих выражать тончайшие оттенки мысли. Лаконичность формы и быстрота передачи мысли позволяют заголовку реализовать коммуникативную функцию, тем самым привлекая интерес читателя и оказывая на него воздействие [Терпелец: 16].

Синтаксические, лексические и фразеологические средства являются стилеобразующими основами текста журнального дискурса, обусловленными его жанром и адресованностью. Часто наблюдаются приемы сжатия, стяжения, конденсации, опрощения, компрессии синтаксических структур, проявляющиеся в выпадении предлогов и союзов в предложных и союзных словосочетаниях.

Синтаксис журнального дискурса отличается сочетанием книжного и разговорного стилей, он одновременно нормативен, краток, лаконичен в формах и конструкциях.

Эмоциональный синтаксис заголовков способствует экспрессивности выражения мысли. Лингвокреативность, обусловленная открытостью прессы, получает массовую апробацию среди носителей языка. Воздействие на эмоции является основной целью женского журнального дискурса. Часто экспрессия заголовка реализуется через игру слов.

Анализ эмоционально-оценочной лексики раскрывает лингвокогнитивные аспекты дискурса и позволяет выявить способы влияния на критическое мышление потребителя информации с целью продвижения стереотипов, особенно в целевой женской аудитории [Малюга, Хаперсткова: 71].

Эмоциогенность заголовков реализуется через употребление абстрактных слов, содержащих проблематику, близкую женской аудитории, например: *beauté* (красота), *santé* (здоровье), *mode* (мода), *minceur* (похудение).

Интерес представляет наблюдение эволюции стратегий и тактик персуазивности в течение определенного исторического периода. Выбор в качестве объекта французского женского журнального дискурса обусловлен эволюцией роли женщины во французской лингвокультуре, стремительным развитием движения эмансипации и расширением прав и свобод женщин во Франции.

Нами были рассмотрены заголовки текстов французских женских журналов *Marie-Claire* и *Elle* первой половины XX в. и современности.

В 1939 г. целью журнала *Marie-Claire* было внушение читательницам идеи оптимизма, энергии и эмансипации. Отметим, что для журнала *Marie-Claire* первой половины XX в. характерно повторение заголовков из номера в номер. Тематика остается неизменной: семья и образ жизни, правила гостеприимства, красота и гигиена.

Приведем примеры заголовков журнала *Marie-Claire* 1937 г. выпуска: *Le ski de printemps* – «Весенние катания на лыжах»; *La robe qui vous est – indispensable* – «Платье, которое вам необходимо»; *Faites vous meme et a peu de frais* – «Потратьте на себя немного»; *Trouvailles* – «Находка»; *Chez les grands couturiers* – «У великих модельеров»; *Les petits secrets de Marie-Claire* – «Маленькие секреты Мари-Клэр»; *Printemps Parisien* – «Парижская весна»; *Les hommes aiment les femmes gaies* – «Мужчины любят веселых женщин»; *Vous êtes jolie, le saviez vous?* – «Вы прекрасны, вы об этом знаете?»; *Chevelures d'étoiles* – «Звездные волосы»; *Marie-Claire chez elle* – «Мари-Клэр дома»; *Paris* – «Париж» [Gallica].

В приведенных примерах мы наблюдаем разнообразие тематик, которые отражают интересы женщин той эпохи. Отметим, что журнал активно транслировал американскую культуру, навязывая как с помощью вербальных, так и невербальных средств стиль американской женщины в виде тематик и иллюстраций женщин, образ которых соответствовал американской культуре той эпохи.

В 1939 г. *Marie-Claire* начинает писать о женщинах знаменитых исторических личностей: «Мари Клер обнаруживает фотографию Мари-Луизы, жены Наполеона, и уникальные документы, в которых раскрывается тайна ее сердца и первый шанс на правдивую историю Генриэт Пьерро» [Gallica].

В то же время издательство стремилось избежать критики как левых, так и правых. Несмотря на разгар Второй мировой войны, журнал не затрагивает в тематике своих заголовков темы войны.

В выпуске 1940 г. мы встречаем следующие заголовки: *Pour toi je risquerai tout, nouvelle de Janine Herve* – «Ради тебя я рискну всем, новелла Жанин Эрве»; *Pour l'amour de Teresita, nouvelle* – «Ради любви к Терезите, новелла»; *Vie pratique* – «Практичная жизнь»; *Dans mon nouveau tailleur, je suis libre de mes mouvements* – «В своем новом костюме я свободна в движениях»; *Un geste nouveau: les mains dans les poches* – «Новый жест: руки в карманах»; *Même chez vous restez gracieuse* – «Даже дома сохраняйте грациозность»; *Jeux de mains, jeux de couleurs* – «Игра рук, игра цветов»; *Sachez choisir en deux temps et trois mouvements* – «Умейте выбирать 2 такта и 3 хода»; *Je me repose en tricotant* – «Я отдыхаю за вязанием»; *Le trousseau de la maison* – «Брелок от ключей для дома»; *Chauds les marrons!* – «Горячие каштаны» [Gallica].

Мы видим, что тематика остается строго ограниченной женскими интересами, акцент делается на чтении. Журнал предлагает отрывки из женской литературы.

С 1944 по 1955 г. журнал *Marie-Claire* был запрещен из-за подозрений в связях с нацистами.

Во время Второй мировой войны выходит первый выпуск журнала *Elle* (1945 г.). В отличие от *Marie-Claire*, *Elle* в первых выпусках затрагивает социально-политические и культурные аспекты жизни не только Франции, но и всего мира в целом.

Например: *Une des sœurs de la bombe atomique s'appelle Catherine* («Одну из сестер атомной бомбы зовут Катрин») – заголовок статьи, повествующей о детях разработчика ядерной бомбы, сброшенной на Хиросиму; *Le futur gendre du général* («Будущий зять генерала») – заголовок статьи о женихе дочери Ш. де Голля; *Elles ont repris le flambeau* («Они вернули себе факел») – так озаглавлена статья о женах ушедших из жизни политических деятелей; *Une*

etoile passe («Пролетает звезда») – статья об истории русской балерины Тамары Тумановой [Elle 1945].

Мы видим, что, несмотря на охват различных сфер общества, в центре публикаций Elle остается женщина.

В 60-х гг. XX в. в связи с социально-политическими потрясениями Франции женские журналы утратили свою популярность, так как не отвечали социальным потребностям активных женщин той эпохи. Ситуация женской прессы усложнилась в 1973–1976 гг., став «черными годами» в истории французского женского журнала.

В 80-х гг. XX в. во французском женском дискурсе наблюдался призыв женщин к соответствию их традиционной гендерной роли, акцент сместился в сторону популярных прикладных изданий, а элитарные журналы стали аполитичными. Идеологическая концепция изменилась в корне.

К концу 80-х гг. существовало около 60 названий французских женских изданий, разовые тиражи достигали 18 млн экз. Начиная с этого периода женский журнальный дискурс претерпел серьезные изменения, обусловленные социокультурными трансформациями Франции, особенно проявившимися в эволюции нравов, в моде, в поведении и образе жизни женщин всех возрастов [Пуо: 150–161].

В более поздний период акценты во французском женском дискурсе смещаются. Мы не ставим целью рассмотрение всей специфики женской прессы послевоенного периода, поэтому остановимся на основных моментах, которые позволят нам понять состояние современного французского женского журнала.

Отметим, что тенденции второй половины XX века были связаны с эмансипацией и движением феминизма.

Феминистский дискурс навязывал французской женской прессе формулировку: *«Le despotisme marital, autant despote envers les femmes que l'est celui de l'aristocratie envers les peuples doit disparaître»* («Брачный деспотизм, когда отношение мужчины к женщине настолько деспотично, как отношение аристократии к народу») [Soulie: 120].

Женщина идентифицируется с народом, совершается идеологический поворот в эмансипации. Отметим, что в этот период не используется понятие «женская пресса» [Mardare: 106].

Первый этап трансформаций в обществе, связанных со статусом женщины, отмечен в период перед Первой мировой войной, когда на фоне урбанизации и индустриализации женщина получила новые гражданские права и доступ к образованию.

В период между Первой и Второй мировыми войнами на волне демократизации женщины начинают пользоваться сферой услуг. Именно в этот период появляется Коко Шанель. Женщины становятся независимыми и практичными.

Период Второй мировой войны открывает читательницам Marie-Claire, как мы уже упоминали, отмеченный американским стилем образ жизни эмансипированных женщин.

Поколение шестидесятых ставит под сомнение традиционные ценности. Легализация контрацепции и доступ к высшему образованию изменяют позиции женщин [Soulie: 90].

После 1968 г. общество становится феминизированным. Трансформируется образ жизни. Общество утрачивает монолитность, начинает развиваться индивидуализм. Благодаря феминисткам женщины получают новые права (закон об абортах, родительские права, оплата труда).

Экономический кризис изменил менталитет женщин: женское поведение, включая речевое поведение, становится многогранным, более активным. Французские женские журналы вынуждены изменить стратегии и тактики. 1980-е гг. – новое поколение женщин самоутверждается и становится еще более независимым, прагматичным и сосредоточенным на индивидуализме. В этот период женщина оказывается защищенной законом от насилия, в том числе со стороны мужа [Mardare: 105].

Между 1990 г. и 1994 г. экономический кризис и безработица вызывают смену общественных ориентиров, и женщины начинают ставить семейные и моральные ценности на первое место.

К завершению кризиса, к 1998 г., женщины восстанавливают контроль над своей жизнью и начинают испытывать потребность в развлечениях. Между 1995 г. и 1998 г. – проблеск надежды и начало выхода из кризиса. Отмечается новое поведение женщин: управление своей жизнью и отстаивание своих прав через суды [Mardare: 105].

Индивидуализация в 1999–2001 гг. приносит новый образ жизни. Помимо традиционной семьи наблюдаются свободные отношения, «сожитительство», которое получает юридический статус в виде пакта гражданского состояния (Pacs). Резко возрастает число одиноких и разведенных женщин.

Сокращение рабочего времени, распространение Интернета и появление мобильного телефона дает возможность изменить качество общения и досуга. Этот период отмечается глобализацией, интерактивностью, индивидуализацией. Женщина становится еще более самостоятельной, мобильной, в то же время она испытывает потребность в выстраивании связей и в признании.

Появляются новые тематические сферы: группы по интересам, ассоциации, семейные праздники, вечеринки с друзьями. Публичное пространство становится гетерогенным.

2002–2006 гг. принесли физическую и социальную незащищенность, угрозу международного тер-

роризма, экологическую опасность, всеобщее потепление климата, риск безработицы, появление новых болезней.

В связи с новыми реалиями появились новые стратегии:

1) стратегии выживания, создающие безопасную ячейку;

2) переоценка прошлого, поиск лучшего;

3) моральные ценности, семейные отношения;

4) мечтательность и вера в чудо;

5) бегство от действительности [Mardare: 106-110].

Рассмотрим тематическую наполняемость современного журнала Marie-Claire. Основные рубрики современного журнала: Mode («Мода»), Beauté («Красота»), Société («Общество»), Culture («Культура»), Célébrités («Знаменитости»), Astro («Астрология»), Fashion Our Future («Мода – наше будущее») [Marie-Claire]. Отметим, что название последней рубрики написано на английском языке, что, возможно, указывает на неутраченное влияние англоязычной культуры на издательство журнала.

Встречаются следующие заголовки: *Pour sa marque de mode éponyme, Angelina Jolie va créer une collection avec Chloé* – «Для своего одноименного модного бренда Анджелина Джоли создаст коллекцию с Хлоей»; *14 sacs en perles parfaits pour la saison – «14 жемчужных сумок, идеально подходящих для сезона»*; *Ce qu'il faut savoir sur le lissage brésilien* – «Что нужно знать о бразильском выпрямлении»; *«Elle me revenait cher»: l'étrange message envoyé par l'amant de Delphine Jubillar après sa disparition* – «“Она была мне дорога”: странное сообщение, отправленное любовником Дельфины Джубиллар после ее исчезновения»; *L'influence des quatre éléments en astrologie* – «Влияние четырех стихий в астрологии» [Marie-Claire].

В разделе о знаменитостях встречаются: *Billie Jean King, légende du tennis et icône féministe: «Je me battrais pour l'égalité jusqu'à mon dernier souffle»* – «Легенда тенниса и икона феминисток Билли Джин Кинг заявила: “Я буду бороться за равенство до последнего вздоха”»; *En tête-à-tête avec Jane Fonda. Sa puissante résilience, sa lutte contre le cancer transformé en combat* – «Лицом к лицу с Джейн Фонда. Ее мощная стойкость, ее борьба с раком»; *«Il y a des métastases dans mon cerveau»: Shannen Doherty annonce que son cancer du sein s'est propagé La maladie de la star progresse dangereusement* – «“В моем мозгу метастазы”: Шеннен Доэрти объявила, что у нее рак груди. Болезнь звезды прогрессирует» [Marie-Claire].

Современный журнал Elle содержит следующие рубрики: Mode («Мода»), Beauté («Красота»), Société («Общество»), Culture («Культура»), Politique («Политика»), People («Люди», написано на англ.), Elle déco («Эль декор»), Astro («Астрология»), Podcast («Подкасты») [Elle].

Журнал предлагает своим читательницам, кроме общих тем, интересующих женщин, статьи на политическую тематику. Очень много заголовков информирует женщин об опасности насилия как в их адрес, так и по отношению к детям.

Темы экологии также фигурируют в заголовках: *Plus rapide que jamais, des chercheurs alertent sur le rythme du réchauffement climatique* – «Быстрее, чем когда-либо: исследователи предупреждают о темпах глобального потепления» [Elle].

Следует отметить, что заголовки современных французских журналов оформлены в виде полноценных распространенных предложений, оказывающих воздействие на читательниц, у которых сразу создается представление о статье.

Мы видим, что тематика журналов настоящего времени и первой половины XX века совпадают частично и имеют различное воздействие. Несмотря на отражение основных интересов и целей, журналы почти вековой давности формировали у женщины чувство вкуса, эстетики, поддерживали их увлечения и помогали быть хорошими хозяйками. Претерпев изменения, обусловленные социально-экономическими и политическими трансформациями в обществе, женская пресса утратила задачи формирования позитивного настроения у женщин. Напротив, появился и усилился аспект, связанный с воздействием на эмоциональную стабильность женщины. Информация об актах насилия вряд ли может иметь положительный эффект на психологическое здоровье. Появление раздела «Астрология» привнес новую тенденцию в мистифицированное мировосприятие, надежду на влияние внешних факторов. Отметим, что интерес к астрологии формирует бездеятельную, неуверенную женщину, между тем задачи рассмотренных выше изданий прошлого столетия были совершенно противоположными.

Таким образом, специфика средств реализации персуазивности в журнальном дискурсе обусловлена особенностью как языковой организации журнального текста, так и экстралингвистическими факторами, связанными с социально-политическим устройством лингвокультурного сообщества.

Список литературы

Варзанова В.Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2015. № 5. С. 115–119.

Котлова А.С. Лингвопрагматические факторы персуазивности информационного сообщения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2023. 28 с.

Малюга Е.Н., Ханперсткова А.А. Лингвокогнитивный аспект изучения женской эмоционально-оценочной лексики в рекламном дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2023. № 1. С. 71–79.

Пую А.С. Журналистика Франции: плюрализм и этатизм. Санкт-Петербург, 2003. 200 с.

Роот Э.В. Языковая реализация персуазивности в дискурсе интервью (на материале англоязычной прессы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 9 (75): в 2 ч. Ч. 2. С. 144–146.

Терпелец Ж.А. Лингвосемантические инновационные процессы во французской и русской женской журнальной прессе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 24 с.

Хуыз И.П., Колчевская В.А. Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 2-2 (80). С. 391–394.

Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. Москва: Директ-Медиа, 2014. 185 с.

Ямпольская Р.М. Тенденции развития типологической структуры женской прессы // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 1997. № 4. С. 3–15.

Bibliothèque nationale de France (Gallica). URL: https://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&collapsing=disabled&query=%28gallica%20all%20%22Marie-Claire%22%29%20and%20arkPress%20all%20%22cb343488519_date%22&rk=21459;2 (access date: 10.09.2023).

Elle. URL: <https://www.elle.fr/> (access date: 10.09.2023).

Elle. 1945. URL: <https://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=%28dc.title%20all%20%22Elle%20%3A%201%27hebdomadaire%20de%20la%20femme%22%29&keywords=Elle%20%201%27hebdomadaire%20de%20la%20femme&suggest=3> (access date: 10.09.2023).

Mardare G. Ménage ou Fashion? Une introduction à la lecture de la «presse des femmes». Problematic field in mediaeducation, 2011, vol. 1, No. 7, pp. 102-123.

Marie-Claire. URL: <https://www.marieclaire.fr/> (access date: 10.09.2023).

Soulier V. Presse féminine: La puissance frivole. Paris, Edition de l'Archipel, 2008, 300 p.

References

Chernyavskaya V.E. *Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeystviya* [Discourse of power and power of discourse: the problems of speech im-

pact]. Moscow, Direct-Media Publ., 2014, 185 p. (In Russ.)

Hutyk I.P., Kolchevskaya V.A. *Persuazivnost': specifiika fenomena v nekotoryh tipah institucional'nogo diskursa* [Persuasivity: specificity of the phenomenon in some types of institutional discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], Tambov, Gramota Publ., 2018, № 2-2 (80), pp. 391-394. (In Russ.)

Kotlova A.S. *Lingvopragmaticheskie faktory persuazivnosti informacionnogo soobshcheniya: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Linguopragmatic factors of persistence of the information message: PhD thesis, summary]. Moscow, 2023, 28 p. (In Russ.)

Maljuga E.N., Haperstikova A.A. *Lingvokognitivnyj aspekt izuchenija zhenskoj jemocional'no-ocenochnoj leksiki v reklamnom diskurse* [Linguocognitive aspect of the study of female emotional and evaluative vocabulary in advertising discourse]. *Voprosy kognitivnoj lingvistiki* [Questions of cognitive linguistics], 2023, No. 1, pp. 71-79. (In Russ.)

Puyu A.S. *Zhurnalistika Francii: plyuralizm i etatizm* [Journalism of France: Pluralism and Etatism]. St. Petersburg, 2003, 200 p. (In Russ.)

Root E.V. *Yazykovaya realizaciya persuazivnosti v diskurse interv'yu (na materiale angloyazychnoj prissy)* [Language realization of persistence in the interview discourse (on the material of the English-language press)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Questions of theory and practice], Tambov, Gramota Publ., 2017, No. 9 (75), in 2 pars, part 2, pp. 144-146. (In Russ.)

Terpelec Zh.A. *Lingvosemanticheskie innovacionnye processy vo francuzskoj i russkoj zhenskoj zhurnal'noj presse: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Linguosemantic innovation processes in the French and Russian women's magazine press: PhD thesis, summary]. Krasnodar, 2007, 24 p. (In Russ.)

Yampol'skaya R.M. *Tendencii razvitiya tipologicheskoy struktury zhenskoj prissy* [Trends in the development of the typological structure of the women's press]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika* [Bulletin of Moscow University. Ser. 10: Journalism]. Moscow, 1997, No. 4, pp. 3-15. (In Russ.)

Varzapova V.Yu. *Zagolovok sovremennogo mediateksta v aspekte mezhtekstovyh otnoshenij (na materiale zagolovkov internet-versij izdanij the telegraph i the guardian)* [The title of the modern media text in the aspect of intertext relations (based on the headlines of the Internet versions of the telegraph and the guardian)]. *Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova* [Bulletin of KSU named after N.A. Nekrasov], 2015, No. 5, pp. 115-119. (In Russ.)

Bibliothèque nationale de France (Gallica). URL: <https://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?ope>

ration=searchRetrieve&version=1.2&collapsing=disabled&query=%28gallica%20all%20%22Marie-Claire%22%29%20and%20arkPress%20all%20%22cb343488519_date%22&rk=21459;2 (access date: 10.09.2023).

Elle. URL: <https://www.elle.fr/> (access date: 10.09.2023).

Elle, 1945. URL: <https://gallica.bnf.fr/services/engine/search/sru?operation=searchRetrieve&version=1.2&query=%28dc.title%20all%20%22Elle%20%3A%201%27hebdomadaire%20de%201a%20femme%22%29&keywords=Elle%20:%201%27hebdomadaire%20de%201a%20femme&suggest=3> (access date: 10.09.2023).

Mardare G. Ménage ou Fashion? Une introduction à la lecture de la «presse des femmes». *Problematic field in mediaeducation*, 2011, vol. 1, No. 7, pp. 102-123.

Marie-Claire. URL: <https://www.marieclaire.fr/> (access date: 10.09.2023).

Soulier V. Presse féminine: La puissance frivole. Paris, Edition de l'Archipel, 2008, 300 p.

Статья поступила в редакцию 02.10.2023; одобрена после рецензирования 21.01.2024; принята к публикации 05.02.2024.

The article was submitted 02.10.2023; approved after reviewing 21.01.2024; accepted for publication 05.02.2024.