



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2014» атты
IX халықаралық ғылыми конференциясы

IX Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2014»

The IX International Scientific Conference for
students and young scholars
«SCIENCE AND EDUCATION-2014»

2014 жыл 11 сәуір
11 апреля 2014 года
April 11, 2014



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2014»
атты IX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
IX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2014»**

**PROCEEDINGS
of the IX International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2014»**

2014 жыл 11 сәуір

Астана

УДК 001(063)
ББК 72
Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2014» атты студенттер мен жас ғалымдардың IX Халықаралық ғылыми конференциясы = IX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2014» = The IX International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2014». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2014. – 5831 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-610-4

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001(063)
ББК 72

ISBN 978-9965-31-610-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2014

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, ТРАНСЛИРУЕМЫЕ ЖАНРАМИ МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Ибраева Молдир Сериккызы

Студентка 3 курса специальности журналистика

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель - д.ф.н., профессор А.К.Ишанова

Актуальность выбранной темы заключается в том, что мужские и женские глянцевого журналы пользуются огромной популярностью. Каждый журнал стремится сочетать в себе как можно больше самой разнообразной информации. Всё это необходимо для того, чтобы придать обыкновенному журналу статус «мужской или женской настольной книги». Для того, чтобы журнал было интересно читать, редакторы стараются разнообразить его текстами, которые принадлежат самым различным жанрам. Но для того, чтобы журнал сохранил популярность среди других, идентичных ему журналов, нужно учитывать психологические особенности целевой аудитории. Поэтому основной целью данного проекта было узнать, соответствует ли целевая аудитория журналов их реальным читателям. Материалом для исследования послужили популярные журналы MAXIM и Cosmopolitan.

Сравнивая жанрово-тематическое своеобразие журналов, следует отметить, что тематика женских бесед обусловлена социальной ролью говорящих: обычно это воспитание детей, кулинария, мода. В журнале Cosmopolitan есть разделы, посвященные моде, уходу за собой, отношениям с мужчинами, диетам и кулинарии. В MAXIM'е нет такой строгой рубрикации. Существует ряд постоянных рубрик, остальные же статьи обусловлены общей темой номера.

Проанализируем лексические особенности текстов. Первое, на что я обратила внимание, - литературность языка женского журнала. Поскольку традиционно воспитанием детей занимается именно женщина, это накладывает отпечаток на то, как она говорит [1]. «Благодаря высокому содержанию флавоноидов (антиокислительных веществ) горький шоколад благотворно влияет на сердечно-сосудистую систему. Дело в том, что флавоноиды нейтрализуют свободные радикалы и борются со старением, это недавно доказали итальянские ученые». [Cosmo. 2006.С. 380]. И, конечно же, в женском издании недопустимы грубые и бранные выражения. Однако в MAXIM'е мы нередко встречаем подобные слова. «Сперва китайцы натыкали вдоль границы плакатов с изображением Мао Цзэдуна, грозно смотрящего вниз. В ответ советские солдаты напротив каждого портрета сколотили временный туалет без задней стенки. Замочить врага в сортире нашим, впрочем, не удалось: китайцы быстро спохватились и заменили изображения Мао на плакаты с голыми задницами». [MAXIM. 2006.С.78].

Женщины очень эмоциональны, следствием чего является использование аффективной лексики и слов, описывающих психологическое состояние человека[2]. «Мой муж ужасно любит машины»; «Васька - ужасно спортивный, меня все приобщает и тогда мечтал поставить меня на горные лыжи». [Cosmo. 2006.С. 192]. MAXIM, в отличие от Cosmo, небогат на такого рода примеры. Мужской стереотип поведения предполагает, что мужчина должен как можно более тщательно скрывать свои эмоции и чувства от окружающих[2]. Даже в рубрике «Пара:психология», в которой затрагиваются вопросы взаимоотношений мужчин и женщин, чувства скрываются под маской иронии и цинизма. «Когда позади знакомство с родителями и покупка насадок для общей зубной электрощетки, разрыв кажется мероприятием постыдным и трудным. Ведь она по-прежнему самая лучшая! А то, что ты уже неделю уклоняешься от секса и можешь заснуть, только сжав в руках воображаемый топор, - результат стресса. Ага. Ты это нам рассказываешь? Брось, мы же друзья! Ясное дело, никто не любит чувствовать себя подлецом. Но однажды тебе придется признать, что отношения исчерпали себя, и бросить

девушку. Не эту, так следующую. Так что лучше уж эту (вдруг следующая будет хорошая)». [МАХИМ. 2006.С. 83].

Выбор лексики в журналах определяется гендерной(половой) принадлежностью не только авторов, но и читателей[3]. Так, целевой аудиторией Cosmo являются женщины с четко выраженным феминным типом мышления. В журнале особое внимание уделяется созданию образа своей читательницы, «девушки в стиле Cosmo»: это молодая, целеустремленная, амбициозная девушка, знающая, чего хочет от жизни; она следит за модой, ведет здоровый образ жизни и хочет быть в курсе всех последних событий и тенденций. Целевую аудиторию МАХИМ'а не так легко определить. Журнал позиционирует себя как мужской, но письма читателей, публикуемые в каждом номере, говорят о том, что читают его и женщины тоже. Возраст же непосредственно мужской аудитории плохо поддается определению, так как наряду со статьями про политику, немалое внимание уделено спорту и различным хитростям, которые могут быть интересны как мальчикам от 7 лет, так и взрослым.

Особенностью мужской речи являются ссылки на авторитеты[3]. Это может проявляться в прямой цитации. «Толщина льда, которая может выдержать человека (одного, поэтому не сажай никого себе на плечи!) равняется 5 – 7 см. Чтобы не сверлить лунку, научись определять толщину на глаз. Если ты не дальтоник, это просто. Зеленоватый и голубоватый оттенки льда подскажут, что его толщина достигла положенных сантиметров. А вот серый, желтоватый и матово-белый свидетельствуют о непрочности», - добавляет еще немного знаний о цвете Анатолий. [Анатолий Беляев – автор нескольких книг по основам ОБЖ]» [МАХИМ, 2008. № 1.С. 55]. Ссылка может указывать даже не на конкретное авторитетное лицо, а на ученых в принципе. «Психологи называют это состоянием хронического соперничества. Люди подверженные ему, совершенно не могут ужиться с окружающими (даже если используют антидепрессант)» [МАХИМ, 2008. № 1.С. 114]. Такое обилие обращений к чужому мнению является следствием мужского стремления к точности и достоверности.

Еще одним выражением стремления к объективности и достоверности является использование сносок[3]. В МАХИМ'е сноски присутствуют, но носят скорее комический характер. Некоторые высказывания авторов статей сопровождаются примечаниями Phasochorus'а Фунтика – вымышленного персонажа, бородавочника, который позиционируется как полноправный член редакции. Фунтик комментирует не столько отдельное слово, сколько мысль, высказанную автором. «Даже самый чадолюбивый мужчина никогда не сможет поверить в то, что его главная задача в этой жизни – родить ребенка. Ребенок для него не цель жизни, а следствие этой самой жизни. Так сказать ее симптом. Поэтому мужчине приходится самореализовываться в иных областях*.
*Примечание Phasochorus'а Фунтика: "Иногда у него даже неплохо получается. Возьми, к примеру, меня, Шекспира или Эйнштейна".» [МАХИМ, 2008. № 1.С. 98]. Такой прием делает тексты журнала еще более ироничными. Причем, наделяя правом критики бородавочника, авторский коллектив смеется в первую очередь над собой. В женском издании подобные сноски и ссылки отсутствуют. Даже если при написании статьи автор и обращался к помощи специалиста в той или иной области, то читатель узнает об этом лишь в самом ее конце – под подписью автора обычно следует благодарность за помощь в подготовке материала. В самом же тексте это никак не выражается: вся статья пишется от первого лица без использования цитат[4].

Сугубо женской чертой считаются вводные конструкции, выражающие неуверенность, неопределенность и нерешительность[4]. В Cosmo было найдено множество подобных примеров. «В общем, Бейонсе есть чем заняться. Может быть, поэтому у нее не хватает времени на скандалы» [Cosmo. 2006.С. 66]. «Людам, наверное, трудно представить себе, что значит уйти из группы, в которой поешь с девяти лет!» [Cosmo. 2006.С. 66]. Это связано с такими чертами женского характера, как мягкость и тактичность.

Завершающим этапом исследования стал анализ визуального ряда журналов (формат страницы, шрифт, степень зернистости фотографий, частота строк). Первое, что бросается в глаза при взгляде на журналы, это разница в размере. Cosmo издается в двух вариантах формата: стандартный размер (полоса = А4), журналы такого размера редко встречаются в продаже, но при подписке вам доставят именно такой большой журнал для домашнего чтения. Продается же специальный уменьшенный вариант, который легко поместится в женскую сумочку и не будет много весить. MAXIM выходит только большого формата, так как мужчину не затруднит донести домой тяжелые глянцевые страницы.

В MAXIM'е, в отличие от Cosmo, достаточно часто встречаются нестандартные шрифтовые решения для заголовков. Это, несомненно, привлекает внимание читателя, но в то же время сильно выбивается из общего стилового оформления журнала. Для женского журнала такой ход непозволителен, так как женщины, более склонные к порядку, сочтут такое смешение стилей безвкусицей[5].

В связи со спецификой печатных изданий особый интерес представляют фигуры (например, отношения фигура-фон, световые контрасты, геометрические отношения). И в этом отношении Cosmopolitan оказывается более консервативным. В основном все материалы журнала написаны черным шрифтом на белом фоне, однако журнал не лишен ярких красок. Заголовки статей всегда выделены цветом, часто не одним, и практически на каждой странице есть цветовые выносы – часть полосы определенной геометрической формы, окрашенная контрастным цветом.

MAXIM поражает разнообразием цветов и фактур: в выборе фона нет стилового единства. Часто используется белый шрифт на темном или черном фоне, а также фон, имитирующий состаренную бумагу, который встречается в статьях, рассказывающих об исторических деятелях или явлениях. Такое пренебрежение комфортностью чтения свидетельствует о приоритете изображения над текстом. Если для женщины важно содержание статьи и ее внимание можно привлечь заголовком, то внимание мужчины может удержать только яркая картинка[5].

Еще одна яркая особенность, отличающая MAXIM от Cosmo, – это обилие рисунков. В Cosmo все статьи проиллюстрированы фотографиями, а в MAXIM'е очень часто материалы сопровождаются забавными картинками. Это подчеркивает несерьезное, ироничное отношение авторов к написанному тексту.

Оба журнала активно используют механизмы бессознательного, но используют их по-разному. На страницах Cosmo мы видим исключительно красивых, стильных, успешных и довольных жизнью девушек – и женщины, покупающие этот журнал, начинают поневоле отождествлять себя с ними[6]. MAXIM выбирает другую стратегию: он эксплуатирует женскую сексуальность. В журнале большое количество фотографий полуобнаженных моделей, в то время как мужские образы идеализируются редко. Так у читателя создается впечатление, что, даже будучи обычным мужчиной, не вставая с дивана, он может обладать этими женщинами. Еще одним способом обращения к подсознанию читателя являются фотографии, изображающие сцены жестокости и насилия. Причем их появление на страницах журнала призвано развлечь мужчину. Такой прием есть не что иное, как заигрывание самыми глубокими мужскими инстинктами, инстинктами первобытного охотника, которого возбуждает и будоражит кровь и страдание жертвы.

Таким образом, проанализировав особенности мужского и женского журнала, были сделаны следующие выводы:

- Целевая аудитория Cosmopolitan'а полностью совпадает с той, о которой заявляют его создатели. Журнал создан специально для женщин. Он полностью соответствует их требованиям и ожиданиям: удобный формат, единство стиля. Cosmo превозносит женщину и внушает ей, что она неотразима. Характер Cosmo требует особой мягкой тональности, доброжелательного душевного настроения. При выборе манеры

общения с читателем предпочтение отдается душевной беседе, контактными приемам, которые находят отклик в душе, ведут к взаимопониманию, ориентируют на совместные размышления. Обобщая информацию о характере Cosmo, можно выделить следующие особенности: с одной стороны, душевность, положительный настрой, эмоциональность, близость к своей аудитории, доверительный диалог с нею, ориентированность на совместные размышления о жизни, на просветительские, духовные устремления женщин, а с другой – удовлетворение практических, прикладных интересов женской аудитории. Живой, красочный стиль журнала во многом определяют иллюстрации. Иллюстрации несут большую функциональную нагрузку: расширяют знания читателей о заинтересовавшем их предмете, воспитывают эстетически.

• Заявленная же целевая аудитория MAXIM'a совершенно не совпадает с его реальной целевой аудиторией. Журнал сделан с учетом того, что его прочтет не только мужчина, но и женщина. Конечно, не каждой понравится некоторая вульгарность и брутальность издания, но женщины с большой долей маскулинных черт найдут здесь не только стильные идеи в одежде для своего мужчины, но и множество интересных материалов для себя. Для MAXIM'a характерно: мужчина должен уметь смеяться над собой. С помощью иронии мужчины учатся скрывать боль и переживания. Мужчина учится на чужом опыте во избежание похожих ошибок в своем будущем. В основном, вся важная информация в журнале подкреплена фактами. Мужчина тщательно отбирает информацию, поэтому ему необходимо, чтобы она была достоверной. Журналист чувствует свое превосходство над читателем и выступает в качестве учителя. Психологическая особенность журнала заключается в том, что подчеркивается мужское личностное начало. Мужчине свойственно быть уникальным. В любой ситуации мужчина стремится быть лучше.

Список использованных источников

1. Пospelова О.В. Гендерный подход к изучению медиадискурса //Актуальные проблемы журналистики. – Архангельск, 2004
2. Потапов В.В. Многоуровневая стратегия в лингвистической гендерологии // Филологические науки. – 2002. – №1. – С. 109-127
3. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. М.: Языки славянской культуры, 2005. 224с.
4. Ямпольская Р.М. Новое в системе изданий для женщин // Журналистика в 1991 г. М., 1992.
5. Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности // Вестник МГУ! Сер. Журналистика. 1995.
6. С. 3-12; Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: автореф. дис. канд. филол. наук. СПб., 1999. 18 с.

УДК 342.547:351.9

NATIONAL MODEL OF CIVIL SERVICE IN KAZAKHSTAN

Idrissova Aliya Shegenovna

aliya_shegen@mail.ru

PhD student, L.N.Gumilyov Eurasian National University

Scientific supervisor – Doctor of political science, Professor N.K. Kaliev

Civil service (public administration) is an important social institution of society properties. Conducting qualitative modernization of the machinery of government, above all, requires further deepening administrative reform, in particular the improvement of the civil service system.