

ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА «ГЛЯНЦЕВЫХ» ЖУРНАЛОВ*

Аннотация. В статье рассматриваются механизмы, направленные на формирование культурно-символической дифференциации личности по гендерному признаку, а также анализируется гендерная парадигма медиадискурса. Исследование особенностей медийного дискурса позволяет получить научное осмысление формируемых и транслируемых знаний, которые находят отражение в практике современной жизни. Дискурс «глянцевых» журналов является уникальным когнитивно-коммуникативным феноменом, генерируемым на основе базовых концептов.

Ключевые слова: медиадискурс, гендер, медиатекст, гендерная парадигма, глянцевого журнал.

E. Samouga

SPECIFICITY OF DISCOURSE FIELD OF GLOSSY MAGAZINES

Abstract. The article discusses mechanisms of formation of cultural and symbolic differentiation of individuals on the gender basis and observes the gender paradigm of mediadiscourse. The survey of specificity of glossy magazines discourse enables scientific understanding of constructed and translated knowledge which is reflected in contemporary life. The discourse of glossy magazines is a unique cognitive and communicational phenomenon that is generated in terms of basic concepts.

Key words: mediadiscourse, gender, mediatext, gender paradigm, glossy magazine.

Общество нуждается в объективном знании своей культуры и особенностей того фрагмента коммуникативного пространства, который непосредственно связан с моделированием образа мыслей и жизни человека и который сегодня диктует ему свои формы и содержание. Таковым является медийный дискурс – уникальный, созданный масс-медиа когнитивно-коммуникативный феномен, в котором воспроизводятся «доминантные принципы восприятия и интерпретации

формируемых смыслов» и совокупность целей которого «выводится из потребности общества, с одной стороны, в актуальной информации, позволяющей человеку увидеть себя в знаках и координатах совершающейся (событийной) жизни, а с другой – в чувствительном к актуальным социальным фактам, регулярном, периодическом и массовом информационно-смысловом обмене как обязательном условии осмысления социальной действительности и выработки мотивированного оценочного суждения о ней на основе сформулированной обществом концепции социального блага» [5, 22-23].

Наше исследование выполнено на материале журнала «Cosmopolitan» за период с 2008 по 2009 годы.

В качестве объекта наблюдения мы выбрали дискурс «глянцевых» журналов, представляющий разновидность медиадискурса. Дискурс «глянцевых» журналов является значимым сегментом современного медийного дискурса, претендующим на роль разработчика и поставщика эталонов общественного вкуса, образа жизни и мыслей и получающим серьезное идеологическое обеспечение со стороны заинтересованных субъектов социальной сферы с целью внедрения в общественное сознание стандарта потребителя. Разработанная в современной науке методология гендерной лингвистики и социолингвистики позволяет исследовать лингвокультурные, социолингвистические и коммуникативные аспекты дискурса «глянцевых» журналов в современном медиапространстве. Междисциплинарный характер гендерных исследований определяет следующий подход: «гендерный параметр вносится в лингвистическое описание, и это расширяет возможности антропоцентрического исследования языка, позволяя выделить в описании метагендерный (общечеловеческий) и гендерный (манифестирующий пол) уровни» [4, 12].

Как показал проведенный анализ контекстов, одной из базовых особенностей дискурса «глянцевых» журналов является характер востребованных в нем коммуникативных стратегий, среди которых доминирующими являются стра-

* © Самотуга Е.А.

Исследование выполнено в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, госконтракт № П2201

тегии манипулирования, в результате чего формируется особая концептуальная картина мира, ценностными доминантами которой является «обладание» и «успех». В.И. Карасик определяет лингвокультурные ценностные доминанты как «наиболее существенные для данной культуры смыслы, совокупность которых образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» [3, 187-188].

Образ женщины, реконструируемый на страницах «глянцевых» журналов, – это образ успешной, целенаправленной, уверенной в себе женщины, ведущей активную жизнь, постоянно стремящейся к обладанию чем-либо («властью», «властью над мужчинами», «материальными ценностями», «безупречной внешностью» и т.д.). Она «строит свою судьбу собственными руками», «знает цену себе и своим желаниям, умеет эти цены сопоставлять и действовать исключительно в собственных интересах». Она всегда достигает успеха во всех направлениях: красоте, моде, здоровье, самосовершенствовании, любви, карьере («Успех к успеху», «Закрепи успех!», «10 секретов успеха, о которых боссы никогда тебе не расскажут...», «Что нужно знать, чтобы преуспеть на работе и в жизни», «Секреты профессионального успеха для молодых карьеристок», «Как поймать Синюю птицу», «Первый успех», «Удача приходит к подготовленным», «Марка успеха»).

Характерной для данного типа дискурса является и установка на успех: «Cosmo – это успех», «Мы научим вас, как достичь успеха», «Мы покажем, что такое успех», «Программируй себя на успех», «Сегодня модно быть успешной», «Путь к успеху», «Досье успешной женщины». Эти суждения поддерживаются и визуальными образами.

Сущность «глянцевых» журналов проявляется на основе символической интерпретации объекта, то есть в создании устойчивых медиа-образов и формировании ценностной ориентации адресата. Например, особенность женских глянцевых журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своей читательницы – «идеального стиля». Издания предлагают своим читательницам идеальные женские образы, существующие в «сказочном мире прекрасных вещей»: это мир вечной молодости, в нем нет старости (с ней ведут борьбу и одерживают победу с помощью чудотворных средств) и уродства (некрасивая – это не трудящаяся над собой женщина).

Таким образом, «отдельный лейтмотив или стремление формируют организацию всей жизни» [6, 64].

Массмедийные продукты, ориентированные на женщин, служат трансляторами образов женственности и являются создателями «нового стандарта» для современной женщины. «Новые стандарты», тиражируемые изданием в медиатекстах, репрезентируются в рубриках и материалах журнала, посвященных красоте и моде («Перед зеркалом», «В этом месяце обязательно...», «Первые леди красоты. Бесценные советы мастеров, которые работают со звездами» и т.д.), отношениям с «сильным» полом, карьере, досугу, а также в рекламе известных брендов (*лейбл-культура: Tommy Hilfiger, Armani, Gap, Marco Polo, D&G, Just Cavalli, Juicy* и т.п.) и фотографиях успешных и знаменитых личностей.

Любой глянцевый журнал для женщин выступает в роли универсальной энциклопедии жизни и женской мудрости. «Глянцевые» издания рекомендуют, что читать, какие фильмы смотреть, как, что и с чем носить, какой подарок сделать любимому мужчине, учат своих читательниц «жить».

Информационно-смысловое наполнение в «глянцевых» журналах осуществляется на основе жесткой «политики» отбора, которая сопровождается, с одной стороны, изучением духовных запросов адресатов, а с другой – выстраиванием их сознания как сознания потребителя в соответствии с социальными и эстетическими канонами изданий.

В качестве доминирующей когнитивной единицы дискурса «глянцевых» журналов выступает образ как проектируемая в сознании субъективная картина мира, отражающая продвигаемую идеологию. Образ, созданный вербальными или визуальными средствами, обеспечивает достижение сформулированных глянцевым журналом целей.

Таким образом, в текстах «глянцевых» журналов «вербальные и медийные компоненты текста тесно связаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущности понятия “медиатекст”» [2, 52]. Тиражируемые «глянцевыми» журналами образы могут репрезентироваться по-разному, например, через рекомендуемые к приобретению вещи: одежду популярных марок, помаду, кремы,

парфюм, то есть все то, что создает ощущение сопричастности к моделируемому журналом престижному образу жизни.

Особенностью дискурса глянцевого журналов является актуализация гендерной культурно-символической дифференциации, выстраивающейся на акцентировании определенных стереотипов, норм ассоциирования и социальных ролей [1, 95-158], приписываемых обществом женщинам и мужчинам: героиня «глянцевого» журналов выступает против архаичного разделения «мира» на мужчин и женщин, отказываясь от статуса слабого пола.

Исследование особенностей гендерной парадигмы российского медийного дискурса, представленного сегментом «глянцевого» журналов, в которых не просто воспроизводятся те или иные модели «пола» как социокультурного феномена, но формулируются каноны мужественности и женственности, – позволяет получить научное осмысление формируемых и транслируемых в общество знаний и идей, которые находят отражение в практике современной жизни. Таким об-

разом, дискурс «глянцевого» журналов является уникальным когнитивно-коммуникативным феноменом, генерируемым в медийном дискурсе на основе базовых культурных концептов «успех», «обладание» и «гендер».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Горошко, Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма. – М.-Харьков, 2003. – 440 с.
2. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
3. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
4. Кирилина, А.В. Некоторые итоги гендерных исследований в российской лингвистике / А.В. Кирилина // Гендер: Язык, Культура, Коммуникация. Материалы Третьей Международной конференции, 27–28 ноября 2003. – М.: Московский государственный лингвистический университет, 2003. – С. 12-13
5. Полонский, А.В. Сущность и язык публицистики. – Белгород: Политекра, 2009. – 240 с.
6. Machin, D. Leeuwen, T. van. Global media discourse: a critical introduction / Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. London, New York, 2007. – 188 p.

УДК 81'367

Селеменова О.А.

Елецкий государственный университет
им. И.А. Бакунина

СТРУКТУРНАЯ СХЕМА ПРОСТОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СИНТАКСИЧЕСКОЙ ПОДСИСТЕМЫ ЯЗЫКА*

Аннотация. В статье рассматриваются структурные схемы простых предложений как элементы синтаксической подсистемы языка, сформировавшиеся в результате классифицирующей деятельности человеческого сознания. По мнению автора, понимая простое предложение как двустороннюю единицу, следует разграничивать структурную схему простого предложения как языковой знак и позиционную схему высказывания как речевой знак.

Ключевые слова: синтаксическая подсистема, язык, речь, структурная схема простого предложения, позиционная схема высказывания.

O. Selemeneva

THE STRUCTURAL SCHEME OF A SIMPLE

SENTENCE AS AN ELEMENT OF THE SYNTACTICAL SUBSYSTEM OF THE LANGUAGE

Abstract. In this article the author examines the structural schemes of simple sentences as elements of the syntactical subsystem of the language, which are formed as a result of classifying activity of human mind. According to the author, understanding simple sentence as a bilateral unit it's necessary to differentiate structural scheme of the simple sentence as a language mark and positional scheme of utterance as a speech mark.

Key words: syntactical subsystem, language, speech, structural scheme of the simple sentence, positional scheme of utterance.

В различных моделях системы языка – уровней (Э. Бенвенист, Г. Глисон, Д. Локвуд, С. Лэмб, И.П. Распопов и др.), полевой (В.Г. Адмо-

* © Селеменова О.А.