

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

**ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДИСКУРСА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
44.04.01 Педагогическое образование,
магистерская программа Образование в области иностранных языков
очной формы обучения, группы 02051621
Литовкиной Анастасии Александровны

Научный руководитель:
д.ф.н., профессор
Беседина Н.А.

Рецензент:
д.ф.н., доцент, зав. кафедрой
теории германских языков и
межкультурной коммуникации
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»
Магировская О.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Теоретические предпосылки изучения принципов организации дискурса глянцевого журнала	6
1.1. Дискурс и принципы его организации.....	6
1.2.....	
Дискурс глянцевого журнала и его особенности	17
1.2.1.	Г
глянцевый журнал как элемент массовой культуры	17
1.2.2.	П
принципы организации дискурса глянцевого журнала	21
1.3.....	
Антропоцентрический принцип организации дискурса глянцевого журнала	31
Выводы по ГЛАВЕ I	36
Глава II. Антропоцентрический принцип организации дискурса глянцевого журнала	37
2.1.....	
Смысловые доминанты как комплекс когнитивных и эмоциональных эталонов дискурса глянцевого журнала	37
2.1.1.	П
реститивность как смысловая доминанта в дискурсе глянцевого журнала	38
2.1.2.	Р
роскошь как смысловая доминанта в дискурсе глянцевого журнала	45
2.1.3.	Р
репутативность как смысловая доминанта в дискурсе глянцевого журнала	49

2.2.....
Реализация принципа антропоцентричности в дискурсе глянцевого журналов	54
2.2.1.	П
олимодальность в дискурсе глянцевого журналов	54
2.2.2.	П
рецидентность в дискурсе глянцевого журналов	66
Выводы по ГЛАВЕ II.....	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	77
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	87
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	88

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации, являясь неотъемлемой частью современного информационного общества, активно формируют картину мира человека, а также воздействуют на его мышление и мировоззрение. В связи с этим в последние годы увеличился интерес к изучению языка масс-медиа, а также к организации соответствующего типа дискурса.

Одним из наиболее интересных для читателей, и наименее изученным лингвистами является дискурс глянцевого журналов. Данный тип дискурса создает особое медиапространство и помещает читателя в идеальный мир, который является символом престижности и роскоши. Воспринимая медиатексты глянцевого журналов, читатель переносит смоделированные в них жизненные ценности и программу поведения на собственные потребности и убеждения, приобщаясь к идеальной жизни. Таким образом, языковые и неязыковые особенности глянцевого журналов нуждаются в подробном изучении с точки зрения их роли в формировании картины мира современного читателя.

Настоящее исследование направлено не только на поиск базового принципа организации дискурса глянцевого журнала, но и на анализ языковых средств его репрезентации. Это позволяет по-новому взглянуть на проблему формирования и проявления антропоцентричности языка в дискурсе глянцевого журнала. Таким образом, связь исследования с общей логикой развития современной лингвистики в антропоцентрической парадигме позволяет говорить о его **актуальности**.

Объектом исследования является дискурс глянцевого журнала.

Предметом исследования выступают принципы организации дискурса глянцевого журнала.

Цель настоящей работы заключается в выявлении принципов формирования и организации дискурса англоязычных глянцевого журнала.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) проанализировать принципы организации дискурса, выделенные в рамках существующих лингвистических учений;
- 2) рассмотреть глянцевые журналы как элемент массовой культуры;
- 3) выявить смысловые доминанты, которые обуславливают содержание дискурса глянцевого журнала;
- 4) определить роль социокультурных знаний в формировании специфики дискурса и их зависимость от адресата;
- 5) описать частные принципы организации антропоцентрического принципа в дискурсе глянцевого журнала;
- 6) проанализировать особенности содержания дискурса глянцевого журнала в аспекте полимодальности и прецедентности.

Теоретико-методологической базой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей

- в когнитивной теории концептуализации и категоризации: работы Н.Н. Болдырева, В.З. Демьянкова, Е.С. Кубряковой, Э. Принс и др.;

- в лингвистике текста и дискурса: работы А. Вежбицкой, Н.Д. Арутюновой, В.И. Карасика, А.А. Кибрика, Е.С. Кубряковой, Т.А. ван Дейка, О.Г. Дубровская, О.К. Ирисханова и др.

Фактическим материалом для исследования послужили издания англоязычные гляцевые журналы ELLE, COSMOPOLITAN, GLAMOUR, VANITY FAIR за период с августа 2017 по май 2018. Общий объем проанализированных дискурсивных фрагментов составил около 400.

В ходе исследования применялись следующие **методы**:

Теоретические методы: анализ литературы по исследуемой проблеме; обобщение, конкретизация, классификация, сравнение исследовательских явлений.

Эмпирические: сравнительно-сопоставительный анализ.

Методы лингвистического анализа: описательный метод, компонентный анализ, анализ словарных дефиниций, контекстуальный анализ, метод сплошной выборки и т.д.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены на Всероссийской научной конференции с международным участием «Когнитивные исследования в гуманитарных науках» (17-18 мая 2018г. г. Тамбов) и опубликованы в материалах конференции: Литовкина А.А. Полиmodalность в дискурсе гляцевых журналов // Когнитивные исследования языка. 2018. Вып. XXXIII. С. 220-224.

Структура и содержание работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы, списка использованных словарей, списка источников фактического материала.

Во **введении** представлена общая характеристика работы, обосновывается актуальность выбора объекта исследования, определяется цель и соответствующие ей задачи, указываются использованные методы исследования, отмечаются данные об апробации результатов исследования, сообщаются данные о структуре выпускной квалификационной работы.

В главе I рассматриваются существующие подходы к изучению дискурса, выявляются особенности антропоцентрического принципа, рассматривается дискурс глянцевого журнала и его особенности.

В главе II непосредственно осуществляется анализ фактического материала, выявляются смысловые доминанты, анализируются особенности содержания дискурса глянцевого журнала в аспекте полимодальности и прецедентности.

В заключении представлены обобщенные результаты проведенного исследования.

Глава I. Теоретические предпосылки изучения принципов организации дискурса глянцевого журнала

1.1. Дискурс и принципы его организации

Термин «дискурс» (фр. discours, англ. discourse, от лат. discursus «бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор») означает «речь, процесс языковой деятельности; способ говорения» (Kuhn, 2012). Данное понятие является междисциплинарным и используется не только в лингвистике, но и в литературоведении, семиотике, социологии, психологии, философии, этнологии, антропологии и других гуманитарных науках. Основы учения о дискурсе восходят к французской школе дискурсивного анализа, которая объединила исторические, психоаналитические и философские представления о дискурсе.

Термин «дискурс» в лингвистике появился в 50-70 гг. XX века, и с тех пор широко использовался исследователями разных научных направлений. В лингвистике дискурс близок по смыслу к понятию «текст», но в отличие от текста как статического объекта, фиксирующего результаты языковой деятельности, подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения. Предпочтительным является такое понимание термина «дискурс», которое включает одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, и ее результат.

Теория дискурса получила свое обоснование в работах П. Серио и Т. А. ван Дейка. Т. А. ван Дейк, в частности, заложил основы когнитивного описания дискурса. Ученый считает, что дискурс - это особая форма коммуникативного события, единство языковой формы, знания и действия (Dijk Van, 2008). Т. А. ван Дейк называет дискурс событием, которому присущи такие признаки, как интеракциональность (между говорящим и слушающим), когнитивность (дискурс – событие, интерпретация которого выходит за рамки буквального понимания самого высказывания или их цепочки, то есть текста), последовательная связанность, семантическая связанность (когезия) и информационная связанность (Dijk Van, 1989).

В отечественной лингвистике понятие «дискурс» рассматривают как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» (Петров, Караулов, 1989: 8). К таким факторам относятся обстоятельства, сопровождающие события, фон, его поясняющий, оценка участников, а также информация, соотносящая дискурс с другими событиями.

Говоря о данном понятии, В. З. Демьянков отмечает, что «дискурс - это имя, а текст - это имя предмета, поэтому актёр на сцене может забыть слова текста, но не дискурс своей роли, включающий характеристики действующих лиц, объектов, времени, обстоятельств событий и т.д.» (Демьянков, 2005: 27). В отечественной науке понятие дискурса разрабатывалось Е.С. Кубряковой,

А. А. Кибриком, М. Л. Макаровым, Л. В. Цуриковой, В. И. Карасиком, Е. И. Шейгал и другими учеными.

Е.С. Кубрякова объясняет появление понятия дискурса в лингвистике тем, что это стало необходимым для характеристики речевой деятельности в связи с широким распространением динамических моделей языка и активным использованием терминов «порождение» и «восприятие речи». Выход за пределы собственно языкового аспекта при описании речевой деятельности был востребован при изучении языка как выразителя определенной идеологии, системы мировоззрения и мировосприятия, взглядов и мнений, рассмотренных в социально-общественном контексте.

Е.С.Кубрякова отмечает, что к 90-м годам XX века данный термин укрепился как явление лингвосоциальное, происходящее в текущем режиме речевой деятельности (on-line), то есть понимание дискурса как связного текста, рассматриваемого по мере его формирования (интерпретации), а также как явление интеракциональное. Включение понятия дискурса в научный аппарат современной лингвистики отвечает важной тенденции изучать язык в его динамике, учитывать воздействие на язык факторов «извне» и описывать конкретные формы использования языка во всех сферах человеческой жизни (Кубрякова, 2004).

Систематизация результатов современных дискурсивных исследований в лингвистике позволила установить следующие общелингвистические принципы организации различных типов дискурса: принцип системности, тематический принцип, принцип текстотипологической модельности, принцип интертекстуальности, принцип жанрово-стилевого разнообразия, принцип гендерной и статусно-ролевой дифференциации дискурса. Рассмотрим их подробнее.

Принцип системности. Основой данного принципа Л.К. Мазунова считает закономерность организации всех компонентов дискурса, которые причастны к базовым речевым процессам понимания и порождения текста, в единую функциональную систему. Основными элементами такой системы

являются культура, язык и речь. Культура формирует концептосферу человека, язык выступает как кодирующее устройство, а речь как процесс текстовой деятельности для кодирования и декодирования информации (Мазунова, 2005). Дискурс, включая в себя все эти компоненты, обеспечивает их понимание через определенные маркеры.

Рассматриваемый принцип находит реализацию, в частности, в иноязычном образовательном дискурсе. Дело в том, что любой текст по определению представляет собой факт культуры. Будучи результатом речевой деятельности, он содержит функционально значимый формально - языковой материал. Соответственно, процесс иноязычного образования, также осуществляется на дискурсивной основе, и обеспечивается четырехканальной коммуникативной системой человека (ухо-рот-глаз-рука), что обеспечивает его полимодальность.

Тематический принцип ограничивает дискурс заданной степенью развернутости предметного содержания той или иной темы-проблемы. Структурные элементы темы-проблемы, а именно подтемы, субподтемы, микротемы, обуславливают ее развертывание в глубину и ширину и обеспечивают отбор текстового материала, который, в конечном счете, покрывает заданное предметное содержание. Взаимосвязь вышеперечисленных структурных элементов темы-проблемы обеспечивает системную организацию дискурса и реализацию его потенциала, в том числе образовательного.

Принцип текстотипологической модельности. Центральной задачей образования человека является способность воспринимать и интерпретировать текстовую информацию, а также создавать на ее основе новую и порождать тексты.

Н.П. Пешкова отмечает, что тип структуры содержания базовых текстовых моделей, выступает в качестве классифицирующего принципа. (Пешкова, 2002). В этом случае дискурс формируется из: 1) текстов первого типа (графическая конфигурация предметного содержания — «дерево») -

тексты описательного типа (описание предметов, явлений, дефиниций), 2) текстов второго типа (графическая конфигурация предметного содержания — «сеть») — тексты повествовательного типа (отражение различного рода взаимоотношений предметов и явлений между собой). 3) текстов третьего типа (графическая конфигурация предметного содержания — «дерево» и «сеть») — тексты комбинированного типа (сочетание нескольких способов изложения).

Принцип интертекстуальности, главным образом, заключается в изучении интертекстуальных связей в текстах художественного дискурса. Однако данный принцип не ограничивается только художественными произведениями. Достаточно часто интертекстуальные ссылки используются и в рекламе. Е.А. Баженова отмечает тот факт, что изучение интертекстуальности в различных сферах коммуникации раскрывает его не только как лингвистическое, но и как социальнокультурное явление. Помимо этого, принцип интертекстуальности позволяет в тексте генерировать новые смыслы через взаимодействие с другими смысловыми системами (Баженова, 2003). Декодированию интертекстуальных включений способствует аграмматичность, которая рассматривается как несовместимость с контекстом, отклонение от нормы и актуализируется на различных уровнях языка: фонологическом, лексико-семантическом, синтаксическом.

Принцип жанрово-стилевого разнообразия. Каждая развитая языковая личность, как правило, владеет разными функциональными разновидностями языка. Сюда можно отнести необходимость соблюдения речевого этикета, надлежащего уровня официальности и неофициальности, адекватного выбора языковых средств для выражения коммуникативных намерений высказывания, передачи социокультурных стереотипов речевого поведения.

Принцип гендерной и статусно-ролевой дифференциации дискурса. Типы дискурсивной деятельности, связанные с различными социальными ролями давно изучаются социологией, психологией,

лингвистикой. К.Ф. Седов определяет социальную роль, как нормативный, одобренный обществом образ поведения, ожидаемый от каждого, занимающего в нем определенную позицию (Седов, 2004).

При исследовании дискурса важно учитывать, что представители разных социальных групп обладают иногда схожими или различными признаками дискурсивного поведения и деятельности. Человеку сложно включаться в тот или иной дискурс, если он не компетентен в соответствующей области знания. Исходя из этого, в содержании дискурсивного материала особую роль приобретают ролевые интересы и контексты деятельности субъектов познания.

Наряду с общедискурсивными принципами, выделяются также частные принципы, релевантные для отдельных типов дискурса. В частности, в образовательном дискурсе выделяют принцип первичности предметного содержания, принцип усложнения тестового материала и текстовой деятельности, принцип бинарности. Рассмотрим их подробнее.

Принцип первичности предметного содержания. Л.К. Мазунова отмечает, что принцип первичности предметного содержания при организации и реализации дискурсивной деятельности означает приоритет стратегии от предметного содержания к смыслообразованию и, далее, к лингвистической реализации (Мазунова, 2005). Смысл, как ментальное образование, непосредственно не содержится в тексте. Он является результатом и средством декодирования содержания текста в процессе понимания, а в процессе порождения определяет содержание, структуру и форму текста.

Принцип усложнения текстового материала и текстовой деятельности заключается в организации работы с дискурсом с учетом уровня подготовленности субъектов познания в области того или иного дискурса. Усложнение текстового материала обусловлено усложнением используемых типов дискурса и решаемых коммуникативных задач. Усложнение коммуникативных задач, в свою очередь, обеспечивается

логикой освоения базовых речевых процессов в направлении «восприятие-понимание-порождение» и последующем их усложнении.

Принцип бинарности. Сопоставление является основополагающим процессом в любой человеческой деятельности. Необходимо особо отметить, что сопоставление компонентов текста должно осуществляться еще при их отборе для обеспечения максимальной эффективности во время работы с ним. Данный принцип предполагает параллельное использование двух идентичных по содержанию, жанру и стилю дискурсов на разных языках с целью выявления сходств и различий между ними.

На начальной ступени объектами сопоставления могут быть социокультурные нормы устной и письменной речи, отдельные факты культуры, также отношение носителей языка к событиям, явлениям, фактам. Таким образом, бинарные тексты выполняют те же требования, что и дискурс в целом: эталонность, социокультурная ценность, жанрово-стилевая идентичность, предметно-содержательная идентичность.

Если рассматривать дискурс не только как письменную или устную речь, а брать во внимание субъекта познания, его отношение к окружающему миру, то это дает ученым основание наряду с общелингвистическими принципами организации дискурса также выделить когнитивные принципы его организации. Как отмечает Л.Г. Лузина, «в организации дискурса как сложной когнитивной структуры наиболее четко проявляются действия двух когнитивных ограничений» (Лузина, 1989: 6). Первое из них Дж. Хэйман и Т. Гивон связывают с «порядком упоминания», основанное на **принципе иконичности** (Haiman, 1985; Givon, 1994). В основе этого лежит отражаемое в языке соответствие между представлением о мире и репрезентацией этого представления в языке. В.В. Сазонов рассматривает иконичность как когнитивный принцип организации информации, проявляющийся в изложении событий в тексте в том естественном порядке, в каком они происходили в действительности. Пространственная, каузальная,

хронологическая или социально обусловленная упорядоченность элементов текста отражает упорядоченность восприятия реальности (Сазонов, 1985).

Второе когнитивное ограничение, по мнению Э. Принс, имеет отношение к принципу **«разделения» информации на ту, которая известна слушающему или адресату и информацию «новую»** (Prince, 1992). «Старая» информация может принадлежать фонду общих знаний, входящих в информационный тезаурус человека, или же быть информацией, актуализированной в предшествующем отрезке текста. В Кратком словаре когнитивных терминов отмечается, что добавление новой информации к уже известной, составляет основу построения текста в процессах его понимания и продуцирования. Процесс разделения информации действует как механизм, активизирующий ранние знания адресата, к которым относится новая информация. Разделение информации объясняется также ограничениями на способность человека удерживать в фокусе внимания определенные объемы информации (КСКТ, 1996).

Данный принцип весьма эффективен и ярко проявляет себя, в частности, в рекламе, которая непосредственно связана с предъявлением новой информации адресату. Учитывая тот факт, что большинство рекламных текстов содержат информацию о рекламируемом объекте, то и «новое» в рекламном сообщении касается рекламируемого объекта. Акцент на «новой» информации делается различными способами, например, путем экспликации «нового» с помощью введения лексемы «новый» и ее производных, а также введение «новой» информации путем использования лексических единиц, содержащих в своем значении сему «новый» (перемены, премьеры).

Ч. Ли и С. Томпсон приводят в пример синтаксическое противопоставление «данной» и «новой» информации как эквивалента синтаксической теории топики и комментария (см., например, работы: (Li, Thompson, 1976; 1982)), или тема-рематического членения текста (макроструктуры), в основе которой лежит иерархичность отношений между

базовыми пропозициями (микроструктурами). В формирование макроструктуры существенный вклад вносят фоновые знания, заполняющие смысловые лакуны, неизбежные практически в любом тексте, и выводные знания.

Зачастую введение «новой» информации происходит с помощью сопоставления со «старой». Такое сравнение в основном осуществляется морфологическим или лексическим способом. Также подача «новой» информации может происходить посредством создания антитезы, а именно - использования языковых и контекстуальных антонимов.

Третий принцип организации информации в тексте связан с **перцептуальным различием «фигура-фон»** (figure - ground). Суть данного принципа, описываемая в Кратком словаре когнитивных терминов, заключается в том, что при восприятии любого дифференцированного поля одна из его частей инвариантно четко акцентируется различным образом; данная часть называется «фигурой», а все остальное - «фоном», основой фигуры. Фигура всегда находится впереди, а фон отодвигается назад. Фигура содержательнее и богаче, чем фон. Различение «фигуры-фона» позволяет читателям интерпретировать некоторые части текста как более заметные, значимые, то есть выступающие как фигура по отношению к остальной части текста - своему фону.

Когнитивные принципы организации информации связаны также с **большой или меньшей степенью приверженности текста к его прототипическому образцу** (КСКТ, 1996). Ориентации на текстовый прототип требует адресованность текста, необходимость принимать во внимание знания и предположения адресата, конвенционализированность типов и жанров текстов, функционирующих в данной социокультурной языковой общности. Данный когнитивный принцип действует в ходе реализации плана как когнитивной структуры репрезентации знаний говорящего о типичной организации текста. Р. де Богранд и В. Дресслер связывают традиционно различаемые типы текстов с когнитивными

структурами: описание с фреймом, повествование со схемой, аргументацию с планом (Beaugrande, Dressier, 1981).

Современный этап лингвистических исследований связан с переориентацией на антропоцентрическую парадигму. Данный подход подразумевает ведущую роль человека в познании мира и репрезентации полученных знаний с помощью языковых единиц. Переключение внимания лингвистов с объектов познания на познающего субъекта предполагает взаимосвязь и взаимодействие языка и человека, как представителя социума и культуры.

Деятельность субъекта в рамках разнообразных сфер жизни, например, профессиональной, национальной, региональной и других, таким образом, выступает основанием для формирования определенного опыта. В концептуальной системе человека, по мнению Н.Н. Болдырева, данный опыт представлен в виде следующих концептуально - тематических областей: человек, животный мир, природа, артефакт, время, пространство и другие (Болдырев, 2013; 2014). Иными словами, физическая, тематическая, функциональная и другая общность объектов, устанавливаемая человеком, помогает структурировать и группировать приобретаемые знания по областям и сферам их получения и применения, а их языковая репрезентация приводит к формированию подходящих концептуально-тематических областей в языковой картине мира.

Эти области служат ориентиром для последующего восприятия мира в качестве коллективных когнитивных схем, основой его структурирования, концептуализации и категоризации объектов и событий мира. Чем глубже и разностороннее познания человека об окружающем его мире, тем шире и внутренне более структурированы концептуально-тематические области, значительнее их количество и число внешних связей друг с другом. При этом значительную роль в расширении концептуально-тематических областей играет язык. Он позволяет манипулировать уже усвоенными вербализованными знаниями для получения новых, о чем писал Р.И.

Павилёнис (Павилёнис, 1983), создавать новые концептуальные сущности на основе вторичного осмысления и интерпретации полученных знаний о мире, в том числе их систематизации и обобщения (подр. см (Болдырев, 2014)).

Выделяя принцип **антропоцентризма**, Е.С. Кубрякова отмечает, что данный принцип заключается в том, что научные объекты рассматриваются, прежде всего, по их роли для человека, по их задачам в его жизнедеятельности, по их функциям для развития и усовершенствования человеческой личности. В лингвистике антропоцентрический принцип связан с попыткой рассмотреть языковые явления в соотношении «язык и человек» (Кубрякова, 1991). В этой связи особую актуальность приобретает языковая личность.

Ю.Н. Караулов определяет языковую личность как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью» (Караулов, 1987).

Анализ дискурсивной деятельности субъекта, как носителя определённого языка и представителя культуры, позволяет пересмотреть принципы, лежащие в основе существующей типологии «кросс-культурных вербальных стилей» (cross-cultural verbal communication styles) (см., например, работы: (Ting-Toomey, 1998)), известных суждений исследователей о характеристиках носителей тех или иных языков по их принадлежности к культурам (см., например, работы: (Вежбицкая, 1996; Гладкова, 2010; Ларина, 2009)), выявить и объяснить природу формирования социокультурной специфики дискурса и субъектного принципа его формирования. Данная концепция, предложенная О.Г. Дубровской (Дубровская, 2014), обнаруживает механизмы взаимосвязи и взаимовлияния между социокультурой, когнитивной системой субъекта и его языковой

деятельностью, акцентируя внимание на языковом, когнитивном и деятельностном аспектах конструирования мира в дискурсе.

О.Г. Дубровская представляет структуру социокультурных знаний в качестве универсальных схем в виде следующих метаконцептов: роль, стереотип, ценность, норма, пространство, время, языковой опыт. С помощью них передается опыт субъектов, а именно, представителей определенной социокультурной группы и обладателей конкретного языкового опыта. В содержании и структуре дискурса данная интерпретация представлена в виде когнитивно-дискурсивной интерпретанты, то есть определенных социокультурных смыслов и языковых средств их репрезентации.

Когнитивно-дискурсивная интерпретанта в дискурсе представлена в виде интерпретант селекции, классификации и оценки. Первая определяет выбор концептуальных признаков, которые представлены языковыми единицами. Вторая ориентирована на ментальную классификацию объектов. Последняя обеспечивает их оценочную интерпретацию. Когнитивно-дискурсивная интерпретанта является частью концептуального содержания дискурса вместе со средствами их языковой репрезентации. Она выступает в качестве маркера контекста социокультурных знаний, в рамках которых субъект формирует дискурс (Дубровская, 2014).

Таким образом, можно сделать вывод, что понятие «дискурс» является близким по смыслу с понятием «текст», но дискурс, в отличие от текста, является динамическим объектом, отражающий во времени, характер языкового общения. В дискурсе воплощается пространство социального взаимодействия в том или ином языке, именно поэтому исследования организации дискурса в последнее время все больше приобретает антропоцентрический характер.

1.2. Дискурс глянцевого журнала и его особенности

1.2.1. Глянцевый журнал как элемент массовой культуры

Дискурс глянцевых журналов выступает в качестве одной из разновидностей медиадискурса. Медиадискурс стал основным объектом исследования медиалингвистики во многом благодаря широкому распространению концепции дискурса и дискурсивного анализа. Т.А. ван Дейк рассматривает массмедийный дискурс, как неотъемлемую часть общей концепции дискурса, который являясь сложным коммуникативным явлением, включает всю совокупность экстралингвистических факторов, задействованных в процессе коммуникации, то есть отправителя сообщения, адресата, особенностей производства, распространения и восприятия информации, виды контекста, культурно-идеологический фон (Дейк, 2000).

По мнению В.В. Богуславской, дискурс выступает как связный текст, взятый в совокупности с экстралингвистическими факторами, а именно прагматическими, социокультурными, психологическими, а медиадискурс – это текст, который не только принимает во внимание социальные, психологические, культурные факторы, но и адресован конкретной аудитории, и участвует в реальных условиях коммуникации (Богуславская, 2013).

Глянцевые журналы все активнее исследуются с точки зрения дискурсивной практики. Существует множество определений понятия глянцевого журнала, но в рамках настоящего исследования мы будем придерживаться следующего определения данного М.И. Алексеевой, Л.Д. Болотовой, Е.Л. Варган. По мнению авторов, глянцевое издание – это журнал, рассчитанный на определенную читательскую аудиторию, основной целью которого является формирование определенного, выбираемого читателем, стиля жизни и помощь в достижении поставленных целей, путем

освещения различных сторон деятельности современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях (Алексеева и др., 2006).

Коммуникативное пространство глянцевого журнала, по мнению Е.А. Костяшиной, выступает как взаимодействие самостоятельных институциональных, интерперсональных, тематических, субкультурных дискурсивных образований, которые предопределяют ролевые позиции участников коммуникации (Костяшина, 2012). В то же время дискурс гляцевых журналов обнаруживает свою специфику по сравнению с новостным, рекламным, промоцийным (PR) дискурсами, определяемыми в рамках медиадискурса. Он имеет свои определенные собственные коды, формат, стиль, коммуникативную цель, фокус и целевую аудиторию.

И.В. Ашинова, в частности, выделяет основные признаки дискурса гляцевых журналов такие, как институциональность, которая рассматривается в виде статусно-ролевой коммуникации в общественных институтах; суггестивность как воздействие на эмоции и подсознание. Также наблюдается постоянный переход от информативности к экспрессивности и, наоборот, в зависимости от жанра и функций текста. Все это придает тексту динамичность, которая проявляется в развертывании его смысловой и содержательной сторон.

Известно, что гляцевые журналы оказывают влияние на читателя, то есть можно говорить о манипулятивности и их повышенной коммуникативной релевантности (способности соответствовать, быть существенным, важным, уместным) в публичной концептосфере. Как результат вышеупомянутых признаков выступает паттерность, то есть подражание образцу (Ашинова, 2014).

Внешняя структура гляцевого журнала, как показывают наши наблюдения, характеризуется отсутствием последовательности. Оглавление обычно упорядочено по тематическим блокам, а не в соответствии с номерами страниц. Таким образом, информация определенного блока может находиться в разных частях журнала. Названия рубрик могут быть разными,

но их темы всегда похожи - мода, карьера, знаменитости, культура, спорт, путешествия.

Что касается особенностей внутренней структуры дискурса глянцевого журналов, О.В. Скулкин раскрывает его внутреннюю типологизацию:

1) медийный дискурс и его разновидности — информационно-развлекательный дискурс как «собственно журналистский» (статьи, репортажи, интервью, обзоры и так далее);

2) рекламный дискурс;

3) PR-дискурс (Скулкин, 2014).

Текст журналов, будучи знаковым пространством, включает в себя как письменное, так и иконическое содержание, которые вместе выполняют идеологическую, социальную и коммуникативную функции. Б.Я. Мисонжников считает, что в процессе создания текста участвуют и другие, менее значительные в семантическом плане элементы – украшения, линейки и так далее. Такой большой набор возможных вариантов текстового материала позволяет добиться наиболее детального отражения всех сторон жизни. В этом и кроется уникальность журналистского текста как универсального и максимально эффективного средства коммуникации (Мисонжников, 2000).

Публицистический стиль, характерный для текстов глянцевого журналов, использует коммуникативную функцию языка и разнообразные языковые приемы такие, как: экспрессивно окрашенную лексику, смешение стилей, многозначные заголовки, игру слов, сленг, заимствования, цитаты, аллюзии, каламбуры, тропы, фигуры речи. Все это позволяет наиболее эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

В глянцево дискурсе равноправно взаимодействуют рекламная и нарративная составляющие. Кроме того, как утверждает Т.Г. Добросклонская, вербальные и медийные компоненты текста тесно связаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов таких, как принципы дополнения, усиления, иллюстрации, выделения,

противопоставления и другие. При этом они образуют некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет само понятия «медиатекст» (Добросклонская, 2005).

Несмотря на равноправное взаимодействие, все же визуальное представление (картинки, фото, графика) преобладают над текстовым содержанием. Это не только иллюстрации к статьям, но и реклама. В.И. Ильин рассматривает глянецовый журнал, как эффективный рекламоноситель в связи с рядом факторов: практичность, четко определенная целевая аудитория и длительность чтения и хранения (Ильин, 2000). Реклама обычно состоит из фото и названия продукта, слогана или креализованного текста, а также может включать хештеги. Нередко она включает только фото и название. Реклама разбросана по всему журналу и зачастую разбавляет статьи.

Дискурс глянецовых журналов конструирует собственную картину мира. Она, в свою очередь, формирует мировоззрение современного читателя. При этом, как отмечает Э.Р. Каюмова, язык средств массовой информации представляется инструментом манипулирования языковым сознанием читателей, с помощью средств языка формируются оценки происходящих событий, транслируются социальные представления, стереотипы поведения (Каюмова, 2012). Далее рассмотрим подробнее принципы организации дискурса глянецовых журналов.

1.2.2. Принципы организации дискурса глянецовых журналов

Глянцевый журнал рассматривается с двух противоположных сторон. С одной стороны - реципиент, желающий приобщиться к элитарным канонам стиля и жизненным ценностям в целях повышения своего социального статуса и удовлетворении своих потребностей в информации и развлечениях.

С другой стороны, выступает продуцент, который внедряет в языковое сознание коллективного реципиента мировоззренческие основы глянцевого образа жизни. Как следствие, дискурс глянцевых журналов отображает цели продуцента.

О.В. Скулкин называет следующие принципы, которые используются в дискурсе глянцевых журналов для организации воздействия на читателя:

1. Принципы формально-организационного уровня дискурса глянцевых журналов:

1) калейдоскопичности (гипертрофированная яркость, нестандартность в компоновке разных элементов невербально-визуального, визуально-слоганового и текстового блоков; игра с текстом, шрифтом, цветом, ракурсом);

2) переслаивания, или «слоеного пирога» (наличие «дискурсивных слоев» рекламного и информационно-развлекательного видов).

2. Принципы содержательно-организационного уровня:

2.1) фрагментарности, или «немного о многом» («выхватывание» ярких, провокационных моментов жизни преуспевающего члена общества массового потребления);

2.2) «руки на пульсе» (презентация трендов молодежной среды - моды, гаджетов, спорта, хобби; но существует обратная сторона - быстрое старение субличности каждого номера: каждый контент быстро становится «вчерашним днем») (Скулкин, 2014).

Данные идеи воплощены в реализации антропоцентрического принципа в формировании и организации дискурса глянцевых журналов. Данный тип дискурса понимается как связный текст в его совокупности с экстралингвистическими факторами – прагматическими, социокультурными, психолингвистическими и другими. Данный текст рассматривается как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимоотношении людей и механизмах их сознания (когнитивных

процессах). В этом заключается его антропоцентричность и культурологическая значимость.

Е.А. Костяшина представляет коммуникативное пространство глянцевого журнала в виде взаимодействия нескольких самостоятельных институциональных, тематических, интерперсональных, субкультурных дискурсивных образований, которые определяют ролевые позиции участников коммуникации (Костяшина, 2012). При этом дискурс глянцевого журнала отличается своей спецификой: имеет свои собственные коды, формат, стиль, коммуникативную цель, фокус и целевую аудиторию, в целом, принципы, на которых строится любой дискурс.

Одним из основных принципов организации глянцевых журналов является полимодальность. Под данным понятием Г. Кресс понимает способность человека совмещать в процессе познания и коммуникации несколько способов (модусов) освоения мира и общения - вербальный, визуальный, кинетический (жестовый) и другие (Kress, 2010).

Данное понятие возникло в лингвистике благодаря последователям М. Хэллидея, которые стремились уйти от мономодальности в науке, так как традиционно лингвистика уделяла основное внимание вербальным аспектам коммуникации. Полимодальный подход отказывается от взгляда на язык как на вариативную систему грамматических правил, и концентрируется на взаимодействии разных знаковых систем.

Важным понятием данного явления является модус (mode), рассматриваемый как канал репрезентации или коммуникации. Примерами сочетания различных модусов могут быть сочетания рисунка и подписи; фразы и жеста, положения тела, мимики и реплики; видеоряда и комментариев к нему. Согласно семиотической концепции Г. Кресса и Т. ван Леувена, любой вид коммуникации является полимодальным (Kress, van Leeuwen, 2001).

По мнению Л.В. Матвеевой, данный принцип формируется из сочетания слов, способа выражения, скрытого смысла, эмоций, технических

средств производства и трансляции самого сообщения (Матвеева, 2001). Принцип полимодальности текста в дискурсе глянцевого журнала реализуется, главным образом, в рекламе, в виде взаимодействия визуального образа и текста.

Язык рекламы рассматривается не только, как уникальный путь оповещения о новом товаре, но и как оригинальная, своеобразная структура, включающая в себя буквальное или ассоциативное сообщения. У. Эко говорит о рекламе как о визуально-вербальной системе, в которой одним из главных элементов рекламного языка выступает взаимосвязь речи и миропонимания, а также взаимодействие с риторическими изображениями, кодами и зрительными объектами.

У. Эко также утверждает, что для рекламного языка характерна взаимосвязь между формой изложения сообщения и мировоззренческим мотивом. Под мировоззрением он понимает в той или иной степени сообщение известное и понятное адресату и социальному классу в целом, соответствующее его интеллектуальным способностям, системе его взглядов, жизненному опыту и правилам (Эко, 2004).

О.К. Ирисханова говорит о том, что иногда создатели рекламы не только вуалируют намерение продать товар, но и избегают прямого вербального указания на его престижность, а значит высокую цену, элитарность, недоступность. В то же время, реклама - это всегда продукт массовой культуры, и, чтобы закодированное послание не оказалось слишком глубоко спрятанным и сложным для восприятия, непосредственное указание на престижность вещи реализуется не через язык, а через картинку (Ирисханова, 2014).

Таким образом, реклама вызывает к эмоциям, потребностям и намерениям человека. Когнитивно-эмоциональная нацеленность дискурса в сфере рекламы соединяет такие функции, как эмотивность, интерпретацию и социальную установку.

Реализация принципа полимодальности наблюдается не только в рекламных блоках, но и в статьях. Так, вербальный текст, подкрепленный визуальным компонентом имеет больший эмоциональный эффект, во – первых, и делает текст более насыщенным и не таким «сухим» для восприятия, во-вторых.

По мнению Е.В. Козлова, важными являются «околотекстовые» составляющие, или «перитекст». Он рассматривает данный элемент как «футляр текста». Здесь периферия текста может трактоваться в качестве специфических для разнообразной нарративной продукции знаков отделочной работы, сопровождающих продукты художественных практик в современном мире (Козлов, 2009). Перитекст глянцевого журнала включает в себя такие компоненты, как обложка, на которой представлена фотография, название журнала, основные темы; реклама; фотографии; разнообразная графика.

Говоря о стилистических особенностях дискурса глянцевых журналов, следует обратить внимание на широко распространённый принцип прецедентности. Данный принцип заключается в использовании прецедентных феноменов вне контекста оригинала и без упоминания автора. В.В. Тулупов говорит о том, что цитирование вовлекает читателя, как в процесс формирования смысла, так и в процесс формирования картины мира в целом. Продуцент, используя уже готовые речевые формулы, вплетает их в речевой акт, даже без ссылки на авторство. При этом первичный текст приобретает совершенно другое звучание, которое служит передаче того смысла, который хочет заложить в него продуцент (Тулупов, 1996).

Прецедентными называются феномены, значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности (Караулов, 1987).

В рамках теории прецедентных феноменов В.В. Красных выделяет следующие виды прецедентных феноменов:

1. Прецедентная ситуация, которая понимается как некая «эталонная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу; означаящим прецедентных ситуаций могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя.

2. Прецедентный текст. В данную группу относятся произведения художественной литературы (например, «Мертвые души», «Война и мир»), тексты песен, рекламы, анекдотов и так далее.

3. Прецедентное имя, которое понимается как индивидуальное имя, связанное или с хорошо известным текстом, как правило, относящемуся к прецедентным (например, Печорин, Теркин), или с прецедентной ситуацией (например, Иван Сусанин).

4. Прецедентное высказывание, которое понимается как репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу; последний всегда «шире» простой суммы значений; в когнитивную базу входит само прецедентное высказывание как таковое. К числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера (например, Не спится, няня! Кто виноват? Что делать? Ждем-с!), а также пословицы (например, Тише едешь – дальше будешь)» (Красных, 2002).

В качестве источников прецедентности С.В. Ильясова и Л.П. Амири выделяют:

1. Художественную литературу и поэзию, включая фольклор, библейские тексты, мифологию.

2. Фразеологизмы: идиомы, с переосмыслением их лексико-грамматического состава, но обладающие целостной номинативной функцией, к ним примыкают сочетания-фразеосхемы, в которых

переосмыслены синтаксическое строение и определенная часть лексического состава, а остальная часть заполняется в контексте сочетаниями, в которых лексически переосмыслено только одно слово при сохранении отдельной номинативной функции за каждым из слов-компонентов, к ним близки речевые штампы; пословицы и поговорки, сформировавшиеся в фольклоре, и крылатые слова...».

3. Художественные фильмы и мультфильмы.

4. Фоновые знания из области культуры, науки и истории: музыкальные произведения, живопись, исторические события и прочее (Ильясова, Амири, 2009).

Для того, чтобы воздействие на читателя было более эффективным, применяется принцип гибридизации. Данный термин схож с гибридизацией биологической, так как гибридность представляется универсальным свойством языка, которое развивалось в ходе естественной эволюции человека. Многие свойства биологических гибридов, как они были описаны в естественнонаучных исследованиях, вполне применимы к языковым фактам.

Известно, что в результате биологической гибридизации гибриды превосходят своих «родителей» по каким-либо критериям. Таким образом, становится ясно, что, гибридное скрещивание, как правило, продуктивно, а значит, приводит к возникновению объектов с качественно новыми свойствами, способных легче адаптироваться к контексту решения определенных задач.

Применительно к языку это означает высокую степень продуктивности процессов языковой гибридизации на структурном уровне, обогащение семантики гибридных единиц, их способность образовывать открытые классы с размытыми границами и расширение диапазона выполняемых ими коммуникативных функций. Именно данные свойства, как отмечает Е.С. Кубрякова, во многом присущи единицам со смешанными характеристиками (Кубрякова, 2004).

В свою очередь, О.К. Ирисханова утверждает, что это явление обусловлено естественными когнитивными способностями человека, а именно тем, что в процессе восприятия и обработки информации о внешнем мире он может узнавать объекты с гибридными свойствами. Именно поэтому результатом творческого освоения мира, в том числе посредством языка, нередко становится создание гибридных сущностей.

О.К. Ирисханова выделяет несколько разновидностей процесса гибридизации:

1. Продуктивность модели гибридизации (например: словосложение, сокращение (аббревиатура), отглагольная номинализация $V \rightarrow N$);
2. Процессы гибридизации происходят как на содержательном уровне, так и на формальном уровне, однако иногда могут не сопровождаться формальным маркированием внутри самой гибридной единицы или гибридного комплекса (например, конверсия);
3. В гибридизацию могут вовлекаться семиотические единицы (комплексы) разных модусов восприятия и обработки информации.

На основе данных процессов О.К. Ирисханова раскрывает следующие типы гибридизации:

1. По структурному критерию - в зависимости от уровневой принадлежности языковой единицы. Выделяют: фонетическую, лексическую, фразеологическую, межтекстовую (интертекст, гипертекст);
2. На основе семиотических характеристик различается гибридизация полимодальная (вербальный текст + графическое изображение), функциональная (совмещение в знаке символичности, иконичности, индексальности), межкатегориальная (интеграция в знаке разных способов концептуализации референта, например глагольного и именного);
3. По формальной выраженности можно выделить эксплицитную (субстантивация глаголов посредством определенных аффиксов) и имплицитную (лексическая конверсия);

4. По конвенциональности – устоявшуюся и окказиональную;
5. В зависимости от равномерности распределения внимания – с равнозначными и неравнозначными фокусами (Ирисханова, 2010).

И полимодальность, и гибридизация языка тесно связаны с концептуальной интеграцией (теория блендов Ж. Фоконье, М. Тернера, И. Суитсер), в которой рассматриваются разнообразные языковые явления (от лексических до текстуальных), базирующиеся на смешении разных ментальных пространств в единое пространство – бленд.

В каждом бленде существуют, по крайней мере, два исходных ментальных пространства, на основе которых и конструируется бленд. Бленды не выводятся напрямую из всех составляющих исходных пространств: они не тождественны ни одному из исходных пространств и не сводимы к сумме их элементов. Бленд заимствует из исходного пространства только часть структуры и образуется для понимания конкретной ситуации или контекста.

Ж. Фоконье и М. Тернер отмечают, что между исходными пространствами существует так называемое межпространственное отображение (*cross-space mapping*), которое соединяет сходные элементы, прототипы («*counterparts*»), и общее пространство (*generic space*), которое содержит в себе элементы единые для обоих исходных пространств в определённый момент развития концептуальной интеграции и составляют часть бленда (Fauconnier, Turner, 2006).

Принцип гибридизации в дискурсе глянцевого журнала зачастую реализуется в виде интерстилевого тонирования. Суть данного приема заключается в использовании лексических единиц из определенной ограниченной сферы употребления. В результате описываемое явление или ситуация получает в тексте содержательные и яркие добавки, свойственные менталитету посредника. Использование разговорных единиц, жаргонизмов, просторечий, заимствований в письменной речи дают новые способы сочетаемости слов.

Особое место в данном дискурсе занимает языковая игра, как проявление принципа гибридизации. Она помогает создать образную картину мира. Данный прием может осуществляться по нескольким параметрам: в частности, игры с языком. Так, Анненкова отмечает, что журналисты играют со словами в поисках свежих, необычных названий для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, тем самым снимают табу на сочетаемость слов (Анненкова, 2006).

В целом, для того чтобы воздействовать на аудиторию журнала в глянцево-дискурсе, А.Д. Плисецкая выделяет следующие коммуникативные стратегии, имеющие семантическое выражение и обусловленные прагматическими установками:

1) обращение к прототипу, примеру или идеальному образу, относящееся к какому-либо герою или истории. Обычно отмечается наличие нескольких «культовых» брендов и звезд, которые, во-первых, не подлежат критике, а, во-вторых, по отношению к ним используют устойчивые эпитеты;

2) применение определенных языковых средств для воздействия на аудиторию с целью рекламы: адресат сообщения, прочитав статью в глянцево-журнале, может купить тот или иной товар или посетить то или иное мероприятие;

3) использование неконкретных эпитетов, неизвестных, новых модных словечек и терминов, двусмысленных описаний с неполными предложениями, создает атмосферу таинственного, загадочного и неуловимого смысла, понятного только «посвященным»;

4) колонка «От редактора» не содержит существенную информацию, она создает атмосферу номера, раскрывает общие моменты того, о чем пойдет речь в данном выпуске, и в итоге формирует имидж издания;

5) наличие множества заимствований в совокупности с особым синтаксисом, оценочной лексикой, сленгом, избыточной гиперболизацией и

метафоризацией формируют у читателя иллюзию о его принадлежности к «избранной» аудитории;

6) эффект очевидности, когда материал преподносится от лица человека, испытавшего описанное;

7) использование многочисленных троп и фигур речи, а также красочных иллюстраций делает гляцевые журналы минипроекцией красивой жизни;

8) «глобализация» представлений, идей, вещей, образов, слов посредством рекламы и под влиянием американской и британской поп-культуры;

9) фрагментарность в отражении окружающей действительности, игнорирование серьезных тем, проблем, ориентирование к частным, позитивным аспектам (Плисецкая, 2010).

Таким образом, антропоцентрический принцип организации дискурса заключается в наиболее полном проявлении «способности человека видеть мир и осмыслять его в различных ипостасях и проявлениях» (Кубрякова, 2004), интегративности проявления целостного фрагмента реального мира по отношению ко всей системе языковых и неязыковых знаний субъекта познания, ориентированности дискурса на конкретную коммуникативную ситуацию. Далее рассмотрим непосредственную реализацию антропоцентрического принципа в дискурсе гляцевых журналов.

1.3. Антропоцентрический принцип организации дискурса гляцевых журналов

Лингвистические исследования на современном этапе характеризуются особым интересом к роли человека в языке. Термин «антропоцентризм» реализует теоретическую установку, согласно которой ведущую роль в

формировании высказывания играет человек. Широкое распространение данная установка получила после работ В. Гумбольта и затем получила наименование как исследование роли человеческого фактора в языке.

Осознание данной проблемы привело к ее детальному изучению, а также к исследованию антропоцентричности дискурса вместе с «экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психическими и другими факторами» (Арутюнова, 2000: 136). Как отмечает А.А. Кибрик, дискурс – это «единственный заведомо реальный лингвистический объект», имеющий две формы своего проявления, а именно 'on-line' и 'off-line' (Кибрик, 1994).

Антропоцентричность дискурса заключается в том, что человек, как носитель языка, воссоздает окружающую его действительность с учетом усвоенных им ранее знаний, тем самым формирует представления о мире и на основе этого выбирает те или иные языковые средства для выражения мыслей. Человек воспринимает, осмысляет, интерпретирует и репрезентирует мир опираясь на свои языковые, социально-бытовые, профессиональные и другие знания, тем самым выступая активным концептуализатором, категоризатором и интерпретатором окружающей действительности.

По мнению Е.С. Кубряковой, дискурсивная деятельность индивида «имеет социально-исторические корни», зачастую зависит от его потребностей и намерений, а также обусловлена конкретной ситуацией общения, а именно, участниками общения, их целями, местом и временем (Кубрякова, 2008).

Н.Н. Болдырев, в свою очередь, приводит несколько аргументов в пользу исследования дискурса с точки зрения антропоцентризма. Во-первых, антропоцентричность языка определена самой его природой, как когнитивной способностью, и его связью с другими когнитивными способностями человека.

Во-вторых, дискурсивная деятельность человека тесно взаимосвязана с концептуализацией и категоризацией окружающего мира, которые выступают как основные познавательные процессы, осуществляющиеся на основе языка. Антропоцентрическая природа языка определяет и направляет как коммуникативную, так и познавательно-языковую деятельность индивида.

В-третьих, процесс познания и организации когнитивной системы человека имеет индивидуальный характер. Антропоцентризм языка также играет важную роль в формировании и структурировании сознания человека, в этом и выражена значимость человеческого фактора в языке.

Последний аргумент, который приводит Н.Н. Болдырев, это реализация антропоцентризма в интерпретирующем принципе организации дискурса. Индивид в ходе своей дискурсивной деятельности, исходя из своих знаний, сам выбирает тему, интерпретирует окружающие объекты и события, при этом выбирая языковые средства, которые, по его мнению, являются наиболее подходящими для передачи смысла (Болдырев, 2017).

Данные доводы говорят об антропоцентрической сущности языка и ее системной представленности как в языке, так и сознании человека. На уровне сознания индивида, антропоцентризм реализуется в виде доминирования одних концептуальных областей над другими с определенной шкалой ценностей, мнений и стереотипов. Что касается проявления антропоцентричности на языковом уровне, то данное свойство выражается в реализации языковых функций, в структуре и содержании языковой картины мира, в индивидуальном выборе языковых средств и их комбинаторике.

Реализация антропоцентрического свойства и в языке, и в сознании, свидетельствует о том факте, что каждый человек интерпретирует окружающий мир, исходя из своего личного опыта взаимодействия с ним. Другими словами, индивид не отражает окружающую действительность так, как она существует, а конструирует ее в своем сознании.

С данной точки зрения любая языковая деятельность человека является интерпретирующей. По мнению Н.Н. Болдырева, языковая интерпретация является одним из видов познавательной активности, процессом и результатом понимания и объяснения индивидом окружающего мира и себя в нем (Болдырев, 2014). Таким образом, лингвисты выделяют среди функций языка, вместе с познавательной и коммуникативной, еще и интерпретирующую функцию, в которой непосредственно и реализуется антропоцентризм языка.

При осуществлении третьей функции, а именно, интерпретирующей, Н.Н. Болдырев отмечает особую роль систем языковой концептуализации и категоризации мира: лексической, грамматической и модусной (интерпретирующей). Лексические категории представляют знание человека о мире как таковое, реализуя когнитивно-репрезентативную функцию языка. Грамматические категории структурируют знание в конкретном языке на основе правил и принципов вербальной коммуникации с целью реализации коммуникативной функции. Модусные категории в свою очередь передают способы интерпретации этого знания отдельными носителями языка или в рамках определенной культуры (Болдырев, 2011).

Данные категории передают специфику познавательных процессов концептуализации, как осмысление и закрепление результатов познания в виде концептов, и категоризации, как отнесение объектов окружающего мира к определенным категориям.

Необходимо отметить, что индивидуальность познавательных процессов заключается в возможности рассмотреть понятие интерпретации в широком и узком смысле. В широком смысле, интерпретация – это преимущественно любая мыслительная операция, которая направлена на получение какого-либо индивидуального или коллективного знания. Так, Н.Н. Болдырев говорит об интерпретации в узком смысле как о языковой познавательной активности зачастую отдельного человека, раскрывающей в результате, его субъективное понимание объекта интерпретации.

Таким образом, язык является и коллективным, и индивидуальным продуктом, так как он находится в сознании многих говорящих на данном языке. Из этого следует, что языковая интерпретация структурирована и проявляется в трех частных функциях: селекции, классификации и оценки.

Функция селекции реализуется языковыми обозначениями соответствующих концептов. Данная функция представляет собой часть физического мира, которое в результате образует индивидуальные концептуальные системы. Они отличаются в свою очередь по структуре и содержанию способами селективной репрезентации окружающего мира. Концептуальная система индивида не может не содержать основные характеристики его окружающей среды, его образа жизни, социального статуса, возраста, пола, уровня образования и интересов. Так, В.А. Лекторский отмечает, что человек в процессе познания «берет» из действительности то, что соотносимо с его деятельностью (Лекторский, 2008).

Классифицирующая функция заключается в классификации объектов и формировании абстрактных понятий и имен для этих классификаций, например, артефакт, человек, природный объект, музыкальное событие. Данная функция используется языком не только для номинации абстрактных понятий и их обобщения, но и для обозначения чувств и эмоций.

В свою очередь, функция оценки предоставляет особый тип языковой интерпретации знаний, который свойственен только человеку, - оценочную интерпретацию. Данный тип схематизирует опыт познания в соответствии с индивидуальными и коллективными системами норм, ценностей, идеалов, основываясь на определённых оценочных шкалах, характерных для той или иной культуры.

Следовательно, можно сказать, что социокультурная среда человека формирует его концептуальную систему в целом. Взаимодействие с миром в рамках определенной социокультуры воплощается в концептуальной системе человека в виде определённых социокультурных знаний. В качестве

универсальных схем структурирования социокультурных знаний О.Г. Дубровская выделяет следующие метаконцепты: роль, стереотип, ценность, норма, пространство, время, языковой опыт. Перечень данных метаконцептов определен социальными законами и отношениями, деятельностью, условиями человеческого существования, которым подчиняется человек (Дубровская, 2014).

Таким образом, антропоцентричность языка выступает как главное свойство, проявляющееся в характере и выполнении языковых функций, прежде всего, интерпретирующей функции. Данное свойство отображается в языковой картине мира, ее интерпретирующем характере, а также субъектном принципе организации речевой деятельности, в индивидуальном выборе языковых средств и их комбинаторике.

Выводы по ГЛАВЕ I

В первой главе были рассмотрены теоретические вопросы, связанные с принципами организации дискурса англоязычных глянцевого журналов. Было дано определение понятию дискурс, изучены основные принципы его организации, а также рассмотрены особенности дискурса глянцевого журналов как элемента массовой культуры. В результате рассмотрения указанных вопросов, возможно сделать следующие выводы.

Понятия «дискурс» и «текст» являются близкими по смыслу, но текст представляется как статистический объект, а дискурс как динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения. Дискурс включает, не только результат языковой деятельности, но и сам процесс, а именно, социальный контекст, поэтому исследования организации дискурса в последнее время все больше приобретает антропоцентрический характер.

В теоретической части работы были также рассмотрены особенности дискурса англоязычных глянцевого журналов. Сделан вывод о том, что данный тип дискурса способен конструировать особенную картину мира, языковые средства которой выступают инструментом манипулирования сознанием читателей. Для того чтобы воздействовать на аудиторию журнала в глянцевом дискурсе, авторы прибегают к разнообразным языковым приемам, таким как экспрессивно окрашенную лексику, смешение стилей, многозначные заголовки, игру слов, сленг, заимствования, цитаты, аллюзии, каламбуры, тропы, фигуры речи, а также к полимодальности текста и использованию прецедентности.

Изучив антропоцентрический принцип организации дискурса англоязычных глянцевого журналов, было выяснено, что антропоцентричность дискурса заключается в том, что человек, как носитель языка, воссоздает окружающую его действительность с учетом усвоенных им ранее знаний, тем самым формирует представления о мире и на основе этого выбирает те или иные языковые средства для выражения мыслей.

Глава II. Антропоцентрический принцип организации дискурса глянцевого журналов

2.1. Смысловые доминанты как комплекс когнитивных и эмотивных эталонов дискурса глянцевого журналов

В последнее время феномен доминанты привлекает все большее внимание не только психолингвистов, но и ученых самых различных специальностей, таких как физиологов, биологов, психологов, социологов, педагогов, лингвистов, философов и т.д.

Если рассматривать смысловую доминанту в рамках лингвистических исследований, то необходимо обратиться к теории эмоционально-смысловой

доминанты, разработанной В.П. Беляниным. Данная психолингвистическая теория применима к изучению разных жанров и разных аспектов текста.

В.П. Белянин утверждает, что каждый текст обладает эмоционально-смысловым потенциалом, который выражается в наличии в нем определённых смысловых доминант. Данные семантические категории характеризуют этот текст как содержательно, так и эмоционально, придавая ему определённое коннотативное значение. Иначе говоря, некоторые тексты включают в себя элементы, которые создают определённое настроение у читателя текста без того, чтобы он осознавал это (Белянин, 2000).

В каждом тексте есть определённая эмоционально-смысловая доминанта, которая и делает его веселым, грустным, добрым, злым, светлым, темным. Т.Н. Ушакова говорит о том, что в каждом речевом акте присутствуют неявные формы словесных воздействий. В них нет ничего необычного - это типичные формы употребления языка в коммуникации. Речь - это зеркало души, текст - это вынесенный вовне кусочек человеческой психики (Ушакова, 2006).

Будучи обусловленной особенностями структуры личности автора, доминанта является первоосновой любого литературно-обработанного текста. В.П. Белянин определяет эмоционально-смысловую доминанту как некую систему когнитивных и эмотивных эталонов, характерных для определенного типа личности, и служащих психической основой метафоризации и вербализации картины мира в тексте (Белянин, 2000).

Реализация эмоционально-смысловой доминанты в тексте создает речевую системность, которую В.П. Белянин определяет, как совокупность лексико-семантических, синтаксических, стилистических, а также эмоционально-образных особенностей текста. Другими словами, каждый тип текста включает в себя определённые семантические, синтаксические и стилистические особенности. В свою очередь, данные особенности создают целостность текста и, с одной стороны, позволяют выделить текст из числа ему подобных, с другой стороны, объединить его с текстами, схожими с ним

в определённом отношении, т.е. типологизировать по вполне определённым критериям (Белянин, 1996).

В рамках нашего исследования для дискурса глянцевого журналов мы выделили следующие смысловые доминанты: престиж, роскошь и респектабельность.

2.1.1. Престиж как смысловая доминанта в дискурсе глянцевого журналов

Согласно социологическим исследованиям, престиж представляет одну из базовых социальных ценностей, распространённую во всех культурах. Человек опирается на эту единицу знания, которая позволяет категоризовать окружающий мир в терминах «престижный/ непрестижный», вне зависимости от его этнокультурной принадлежности.

Если сравнивать данное понятие с такими культурными понятиями, как «традиции», «кухня», «игры» и другими, то оно имеет меньшую степень варьирования в зависимости от национальной культуры. На основе этого можно предположить, что даже если существует некая вариативность, то она не зависит от определенной культуры, а скорее от самих объектов, которые попадают под данную категоризацию, и исторической эпохи, в которой они существуют.

Убедиться в вышесказанном можно, обратившись к словарям для уточнения определения понятия «престиж». Так, в словаре С.И. Ожегова дается следующее определение: «престиж - влияние, уважение, которым пользуется кто-нибудь или что-нибудь. Социальный престиж - значимость, приписываемая в общественном сознании тому или иному роду деятельности» (Ожегов, 2012: 1463).

Похожее определение приводит Советский энциклопедический словарь под редакцией А.М. Прохорова: «престиж социальный - значимость, привлекательность, приписываемая в общественном сознании различным сторонам деятельности людей: социальному положению, профессии, действиям людей, их психологическим качествам (инициативность, интеллектуальность), физическим достоинствам (красота), различным благам, а также социальным группам, институтам, организациям. Тесно переплетается с авторитетом, уважением, влиянием» (Советский энциклопедический словарь, 1988: 1056).

Как следует из приведенных определений, в англоязычной культуре под престижем понимают уважение, восхищение, доверие к кому или чему-либо, основанные на успехе, социальном влиянии, высшем статусе. Например, Кембриджский словарь дает следующее определение: 'respect and admiration given to someone or something, usually because of a reputation for high quality, success, or social influence' (Cambridge dictionary).

В словаре Мерриам Вебстера приводится следующее определение: 1: standing or estimation in the eyes of people: weight or credit in general opinion; 2: commanding position in people's minds (Merriam Webster dictionary).

Таким образом, проанализировав толковые словари можно сделать вывод, что престиж - это значимость, привлекательность, которая присуща различным сферам человеческой деятельности: профессии, социальному статусу, высокому качеству чего-либо, а также физическим качествам.

Схожесть данной модели в разных этно-культурах, объясняется стремлением человека на протяжении истории добровольно подражать наиболее сильному и опытному соплеменнику, а именно охотнику, собирателю, шаману. На основе этого сформировалась психологическая адаптация человека, путем подражания и имитации, что обеспечило культурную преемственность и, как следствие, выживаемость вида.

В ходе эволюции исчезла необходимость борьбы за выживание, но способность следовать за лучшими осталась, как результат, человек стал

наделять других людей и предметы, которые не всегда являются лучшими в той или иной области, свойством престижности - отсюда восхищение и культ знаменитостей (Tehrari, Riede, 2008). В конечном итоге, все это привело к увеличению свойств, объектов и видов деятельности, которые могут обладать данной ценностью.

Например, в текстах глянцевого журнала, достаточно часто встречается лексема 'prestige', передавая зафиксированные в словарях значения. Например:

'If you want the **prestige** and glamour, you have to consider what comes with that' (Cosmopolitan).

'She explains that his approach to culture has a threefold objective: to promote the international influence and **prestige** of French culture' (Vanity Fair).

'7 things you didn't know about being a royal heir. There's more to it than a **prestigious** title' (Cosmopolitan).

'The official guide to haute couture spring 2018. What to expect from fashion's most **prestigious** fashion week' (ELLE).

Вышеприведенные примеры позволяют говорить о том, что в большинстве контекстов престиж понимается как авторитет (the **prestigious** honor society), влияние (**prestigious** Sororities), высокая оценка (**prestigious** fashion week), уважение (a **prestigious** speaker), репутация (a **prestigious** university), статус (**prestigious** title). Престиж может быть интерпретирован в дискурсе глянцевого журнала как обладающий высокой стоимостью (**prestigious** computer science program), привлекающий таланты (**prestigious** award), способствующий хорошей карьере (**prestigious** Wetherby prep school), признанный (the **prestigious** Man). В глянцевого журналах, мы находим отдельные примеры, иллюстрирующие, что свойством престижности могут обладать предметы или явления из разных областей жизни, например, из области образования.

‘Charles and Diana continued to buck the trend by sending Princes William and Harry to the **prestigious** Wetherby prep school before their time at Eton’ (Cosmopolitan).

‘Born in 1977, Macron completed his high-school education at the **prestigious** Lycée Henri-IV, in Paris’ (Vanity Fair).

‘Malia Obama Just Announced Where She's Going to College and It's Suitably **Prestigious**’ (Cosmopolitan).

Социальный престиж делает возможным удовлетворение одной из наиболее значимых и распространенных потребностей человека - потребности быть признанным социумом. Это позволяет ему самоутвердиться, приобрести уважение в своих собственных глазах и в глазах окружающих. Одним из основных способов является престижная профессия и награды. Например:

‘Daniel Radcliffe has admitted that he has “some trouble” thinking of himself as “glamorous”, despite being honoured with the **prestigious** Man Of The Year prize at the GLAMOUR Awards last night’ (Glamour).

‘With a **prestigious** award and collaborations with the likes of Beyoncé and Drake under his belt, it's time we got to know Sampha a bit better...’ (Glamour).

Другой достаточно престижной областью в дискурсе глянцевого журналов является кинематограф и телевидение. Здесь престижем наделяются и сериалы, и кинокартины, и телевидение в целом. Например:

‘What Fox Searchlight’s New TV Division Means for the Future of **Prestige** TV’ (Vanity Fair).

‘If a **prestige** drama is a complex machine, what’s unique about Westworld is how willing the show is to depict that machine without explaining the processes that comprise it’ (Vanity Fair).

‘Amazon is, however, making wise steps to imitate and, perhaps, even overthrow the **prestige** network’s series—an attempt that will be greatly aided by the fact that Thrones is coming up on its last season, set to debut in 2019’ (Vanity Fair).

‘When the streaming platform acquires or produces a viable **prestige** movie, Netflix will give the film a limited theatrical release in order to qualify it for various awards-season circles, especially the Academy’ (Vanity Fair).

‘After enjoying a first precious taste of **prestige** television, the women of Big Little Lies have decided that they want more, more, more’ (Vanity Fair).

В дискурсе глянцевого журналов престижем также могут наделяться объекты, которые изначально для человека не являются престижными, а зачастую могут выступать без указания на то, какие именно признаки объекта профилируются. Например:

‘Women make up 21 percent of students enrolled in the school's **prestigious** computer science program’ (Cosmopolitan).

‘Netflix has a **prestige** problem. Sure, it’s still the biggest game-changer in the media world right now, one that only gets bigger as it lures in high-profile auteurs like Bong Joon-ho, Ava DuVernay, and Martin Scorsese (Vanity Fair).

Смысловая доминанта «престиж» может быть также выражена в сочетании с другими словами в качестве синонимов. Например:

‘The Most **Prestigious** Sororities Across the Country:

Most Celebrity Alums: Kappa Alpha Theta

Biggest: Chi Omega

Best Sorority House: Phi Mu

Oldest: Alpha Delta Pi

Most Undergraduate Chapters: Alpha Omicron Pi

Coolest Symbols: Sigma Sigma Sigma

Best Leadership Program: Kappa Kappa Gamma’ (Cosmopolitan).

Так, в вышеприведенном примере, мы видим ряд лучших женских обществ, по нескольким показателям: ‘most celebrity, biggest, best sorority house, oldest, most undergraduated, coolest, best leadership’. Все они выступают в качестве контекстуальных синонимов к слову «престижный», так как престижность того или иного общества заключается в данных параметрах.

Смысловая доминанта «престиж» может не только эксплицитно выражаться через лексемы *prestige*, *prestigious*, но зачастую быть выражена имплицитно. Примером имплицитного выражения обнаруживается в текстах рекламы, воспроизводящих тот или иной продукт в виде социальной ценности. Например:

‘This little-known £12 Korean **caviar** serum sells out every 20 seconds’ (Glamour).

В данном примере рекламируется косметика, которая, как утверждают рекламодатели, распродается очень быстро. На смысловую доминанту «престиж» указывает, во-первых, тот факт, что косметика является корейской, а, во-вторых, товар изготовлен на основе икры, продукта, который позволить себе может не каждый.

‘From sheet masks to water essences - and now lip powders - **K-Beauty** really is the skincare gift that keeps on giving’ (Glamour).

В вышеприведенном примере используется неологизм ‘K-Beauty’. Он происходит от словосочетания ‘korean beauty’. На данный момент корейская косметика является лучшей, поэтому считается, что каждая девушка должна иметь ее в своем арсенале.

Не только реклама богата имплицитным выражением смысловой доминанты «престиж». В статьях, авторы зачастую прибегают к различным лингвостилистическим приемам, которые помогают оказывать необходимое воздействие на читателя, вызывая у него определенную реакцию на описываемые события и «глянцевых» героев.

Например, в статье под названием ‘**Instaglam**’ (Cosmopolitan), рассказывается о косметических средствах по уходу за кожей. Неологизм ‘Instaglam’, часто встречающийся в названиях социальных групп и в виде хэштегов, является результатом словосложения от двух слов ‘instagram’ и ‘glamorous’. С помощью такого названия, автор указывает на тот факт, что данной косметикой пользуются гламурные звезды инстаграма. Таким

образом, вся косметика, приведенная в статье, автоматически попадает в список must have читательниц.

Таким образом, сложность и неоднозначность смысловой доминанты «престиж» вытекает из многоаспектности процессов познания. Как отмечают многие лингвисты, существуют культурные модели, которые берут на себя функцию социального предписания (например, ритуалы, термины, имена собственные) и, поэтому должны быть в той или иной степени ясны большинству носителей культуры. С другой стороны, есть модели, которые выполняют функцию инструментов социальной адаптации. Сюда можно отнести смысловую доминанту «престиж», которая позволяет человеку, опираясь на определенные события, нежестко классифицировать социальный мир, оценивая новые предметы, меняя и дополняя основание оценки.

2.1.2. Роскошь как смысловая доминанта в дискурсе глянцевого журналов

Понятие «роскошь» исторически ассоциируется с элегантным французским образом жизни. Именно в Париже в XIX в. существовали магазины, которые уже тогда отличались высококачественным обслуживанием, постоянными новшествами и шиком, что делало их привлекательным местом покупок для самых обеспеченных потребителей. С течением времени понятие роскоши развивалось и обретало дополнительные оттенки смысла.

Традиционное понимание роскоши связано с эксклюзивными высококачественными товарами и услугами, которые доступны только узкому кругу потребителей. На данный момент понятие «роскошь» является

настолько широким, что на протяжении последних нескольких десятилетий исследователи безуспешно пытаются сформулировать общее определение данному понятию. Чтобы убедиться в вышесказанном, обратимся к толковым словарям.

Например, толковый словарь С.И. Ожегова раскрывает понятие роскоши как «1. Богатство и великолепие, обстановки. 2. Излишества в комфорте, в удовольствиях. 3. Изобилие, природное богатство» (Ожегов 2012: 1715).

В толковом словаре Д.Н. Ушакова роскошь рассматривается как «1. Внешнее великолепие, пышность чего-нибудь. 2. Излишество в комфорте, в жизненных удобствах и удовольствиях, связанное с затратами, превышающими средний уровень жизни. 3. Изобилие, природное богатство. 4. в знач. сказуемого: хорош, приятен, доставляет удовольствие (разг. фам.)» (Ушаков 2013: 603).

На основе приведенных словарных дефиниций можно сделать вывод, что англоязычные словари определяют понятие «роскошь» как значительный комфорт, изобилие, но без которого можно обойтись в повседневной жизни.

Для полного понимания того, что такое роскошь в англоязычной культуре обратимся к англоязычным толковым словарям. Так, Кембриджский словарь дает следующее определение 'Luxury 1: great comfort, esp. as provided by expensive and beautiful possessions, surroundings, or food, or something enjoyable and often expensive but not necessary. 2: A luxury is also any unusual, enjoyable activity' (Cambridge dictionary).

Словарь Мерриам Вебстера содержит следующее определение данного понятия: '1: a condition of abundance or great ease and comfort: sumptuous environment lived in luxury; 2 a : something adding to pleasure or comfort but not absolutely necessary one of life's luxuries; b : an indulgence in something that provides pleasure, satisfaction, or ease' (Merriam Webster dictionary).

Проанализировав дефиниции в русскоязычных и англоязычных словарях, можно сделать вывод, что роскошь – это внешнее великолепие,

излишний комфорт, нечто доставляющее излишнее удовольствие, с затратами, которые могут позволить себе только обеспеченные люди.

Таким образом, обнаруживается сходство в понимании роскоши в разных культурах. Однако противоречивость понятия роскоши заключается в его многоаспектном употреблении: во-первых, это понятие широко употребляется в бытовой сфере жизнедеятельности относительно разных товаров, услуг и образа жизни в целом. В данном случае роскошь рассматривается как излишество или избыток. Во – вторых, под роскошным объектом зачастую подразумевают нечто дорогое, высококачественное. В – третьих, классификация вещей на роскошные и нероскошные субъективна и зависит от индивида, его дохода, предпочтений и окружения. Также важно отметить, что существует ряд вещей, которые традиционно для той или иной культуры под влиянием социо - культурных и территориально-географических факторов относятся к роскоши.

Рассматривая роскошь, как инструмент самоутверждения и демонстрация социального статуса, необходимо отметить специфичность мотивов обретения товаров роскоши. С точки зрения психологии, роскошь – это то, с помощью чего индивид формирует и демонстрирует свой социальный статус, подтверждая свою индивидуальность и уникальность.

В современной жизни человек черпает образы роскоши из СМИ, в первую очередь из глянцевого журналов, так как они изначально нацелены на ту целевую аудиторию, которая может себе позволить роскошь. Обращение к англоязычным глянцевым журналам, позволяет выявить разные контексты употребления слова 'luxury' и соответственно разные смыслы, передаваемые им в этих контекстах. Так, ниже приведен контекст употребления слова 'luxury' в том, значении, которое зафиксировано в толковых словарях, а именно, великолепие, излишество в комфорте, в жизненных удобствах и удовольствиях. Например:

‘As of July 2018 the **luxury jeweller** will stop using any gold that's not sourced sustainably’ (ELLE).

Как отмечено в словарях, роскошь проявляется в основном в окружении человека, в том числе, в жилище. Говоря о роскоши, мы зачастую думаем о домах и их внутреннем наполнении.

‘The **luxury homes** in ‘Big Little Lies’ (Glamour).

‘18 **luxury bathrooms** with the best views’ (Cosmopolitan).

‘Best **luxury bath products & treats**. Bath products are no longer represented by Mister Matey now you are a grown-up, it's really, really OK to splash out a bit on your bath treats and go for something more **luxury**. We've selected what we think are the best salts, foams and scrubs from super **lux** to organic with a range of wonderful fragrances including honey, lavender and matcha tea’ (Glamour).

‘I had the **luxury of a Terrace One Bedroom**, a suite that was easily the size of most London flats, with a vast bathroom and a deep Japanese soaking tub overlooking the Strip’ (Glamour).

‘18 Of The Most **Luxurious Group Villas And Apartments** For Your 2018 Girls Holiday’ (ELLE).

Иногда лексема «роскошь» сочетается с единицами, которым изначально не характерно свойство роскоши, а именно, бизнес, старт, пляжный отдых,. Например:

‘For a **luxurious start**, set up camp in one of Vegas's biggest hitters with some of the best views in the city’ (Glamour).

‘**Luxury Business Pioneer** Carmen Busquets Shares Some of Her Favorite Things’ (Vanity Fair).

‘**Luxury beach holiday** in Turkey, anyone? Special offer for GLAMOUR readers’ (Glamour).

Другой достаточно популярной группой роскошных вещей является косметика. Здесь роскошью, в значении высококачественной продукции, наделяются и отдельные косметические средства, и бренды, и мода в целом.

‘WIN: a **luxury spa weekend** for two with Clarins’ (Glamour).

‘The Best **Luxury Candles** That Your 'Bougie' Home Needs This Year’ (ELLE).

‘Pat McGrath Is Launching The Most **Luxurious Lip Balm** Of All Time’ (ELLE).

‘The pop star is the face of her first-ever **luxury-fashion campaign**’ (Vanity Fair).

‘**Luxury shampoo** can be a regular treat because just like our skin - our hair needs to be treated every now and then’ (Glamour).

‘With so much choice on the supermarket shelves for everyday shampoo we wanted to put together a GLAMOUR edit of the truly **luxurious brands** available’ (Glamour).

Обычно понятие «роскошь» вызывает у человека ассоциацию с другими понятиями такими, как «богатство, деньги, золото, красота, бриллианты, шик, дом» и т.д. Зачастую лексема «роскошь» употребляется с лексическими единицами, обозначающими указанные понятия, в качестве синонима. Например:

‘Karl Lagerfeld's world of Fendi is one of **wealth and luxury**’ (ELLE).

Также как и смысловая доминанта «престиж», «роскошь» может выражаться не только эксплицитно, но и имплицитно. Так, в следующем примере смысловая доминанта «роскошь» имплицитно выражена через словосочетание ‘the best A-List’. Так как в статье речь идет об обручальных кольцах звезд, автор собрал самые роскошные примеры. Например:

‘The **Best A-List Engagement Rings**’ (ELLE).

Следующий пример взят из статьи о дизайнерских туфлях. Используя, лексему ‘masterpiece’, с помощью которой обозначается данная обувь, автор говорит об ее великолепии. Шедевр - это всегда нечто роскошное, то, чем хотят овладеть, не смотря на стоимость. Например:

‘The idea was to have a **masterpiece** on the feet’ (ELLE).

Таким образом, смысловая доминанта «роскошь» достаточно широко представлена в дискурсе глянцевого журналов. Она выражается эксплицитно

через лексемы 'luxury' и 'luxurious' и имплицитно через их синонимы. Смысловая доминанта «роскошь» выступает для человека как инструмент самоутверждения и демонстрирования социального статуса, подтверждающий его индивидуальность.

2.1.3. Респектабельность как смысловая доминанта в дискурсе глянцевого журналов

Респектабельность как качество личности предполагает склонность чувствовать себя преуспевающим, иметь приличный вид, внушать доверие, создавать благоприятное впечатление. Несмотря на близкое значение смысловых доминант «престиж» и «роскошь», респектабельность отличается действительной заслугой, уважением за что-то конкретное и значимое.

«Респектабельность» происходит от латинского «respectus» — повторный взгляд, от глагола «respicere» — оглянуться. В XVI веке к данному значению добавилось дополнительное — «достойный почтения». Из чего следует, что респектабельный человек — это тот, кто из-за произведенного впечатления достоин повторного взгляда. Если после «повторного взгляда» интерес не исчез, значит, человек заслуживает внимания и, соответственно, уважения.

Чтобы разобраться подробнее, чем же отличается данная смысловая доминанта от других, обратимся к толковым словарям. Так, толковый словарь С.И. Ожегова раскрывает понятие респектабельности следующим образом: «почтенный, вызывающий уважение, солидный» (Ожегов 2012: 1696). Толковый словарь русского языка Ушакова дает похожее определение «почтенный, представительный, достойный» (Ушаков 2013: 597).

В отличие от русских толковых словарей, англоязычные дают более развернутое определение данному понятию: 'the quality of being considered

socially acceptable' (Cambridge dictionary). В Оксфордском толковом словаре можно обнаружить следующую дефиницию 'respectability: the condition of being respectable; the degree to which something is respectable' (Oxford dictionary).

Так как существительное 'respectability' произошло от прилагательного, имеет смысл обратиться к толковым словарям, чтобы найти определение лексемы 'respectable'. В словаре Мерриам Вебстера приводится следующее определение: 'respectable 1: worthy of respect: estimable; 2: decent or correct in character or behavior: proper; 3 a: fair in size or quantity a respectable amount; b: moderately good: tolerable; 4: fit to be seen: presentable' (Merriam- Webster dictionary).

Оксфордский толковый словарь раскрывает понятие 'respectable' как '1. Regarded by society to be good, proper, or correct; 1.1 (of a person's appearance, clothes, or behavior) decent or presentable; 2. Of some merit or importance; 2.1 Adequate or acceptable in number, size, or amount' (Oxford dictionary).

В свою очередь Кембриджский словарь трактует данное понятие следующим образом: 'respectable: 1. considered to be socially acceptable because of your good character, appearance, or behavior; 2. a respectable amount or quality is large enough or of a good enough standard to be acceptable' (Cambridge dictionary).

Как следует из приведенных определений, в англоязычной культуре под респектабельностью понимают положение человека, заслуживающее уважение, быть респектабельным, то есть быть приятным для других людей.

Таким образом, проанализировав дефиниции в русскоязычных и англоязычных словарях, можно сделать вывод, что респектабельность – это почтенность, солидность, уважение, оказываемое человеку за его поступки.

В ходе нашего исследования, было выяснено, что употребление лексемы 'respectability' не характерно для текстов глянцевого журналов, чаще используется слово 'respectable'. В следующем примере быть

респектабельным – это значит говорить правду, даже если это опрометчивый шаг.

‘So coming right out and speaking its core truth aloud like that is reckless, but maybe **respectable**’ (Vanity Fair).

В приводимом ниже примере понятие «респектабельность» раскрывается в словосочетании ‘respectable lineage’ в значении солидный, вызывающий уважение.

‘With Diana, Charles essentially found his real-life Disney princess—a sweet-natured nursery teacher’s assistant with blonde hair, big blue eyes, **respectable lineage**, and an unimpeachable personal record’ (Vanity Fair).

В нижеприведённом примере респектабельность выражена во внешнем виде, а именно, в цвете кожи. Так как светлый цвет кожи считается более аристократичным, автор сопоставляет людей разных рас, называя при этом представителей одной из них ‘**respectable white-trash**’.

‘Black people are just like us. They’re every bit as good as us, and any people who don’t think so is just a bunch of banjo-picking, cousin-dating, barefoot embarrassments to **respectable white-trash like us!**’ (Vanity Fair).

В сравнении со смысловыми доминантами «престиж» и «роскошь», респектабельность выражается преимущественно имплицитно. Если обратиться к словарям ассоциаций и синонимов, то можно выделить наиболее закономерные ассоциации к данному понятию, а именно: почтенность, представительность, солидность, важность, достоинство, степенность, имеющий положительную репутацию, относящийся к состоятельным кругам, decency, honesty, propriety, honorableness, reputability, virtue (Thesaurus). Обратимся к примерам из глянцевого журналов, чтобы проиллюстрировать вышесказанное.

Прежде всего, респектабельный человек отличается высоким профессионализмом, прекрасным образованием, заслуживший уважение, благодаря своим умениям и навыкам.

‘Amal Clooney, **the high-profile human rights** lawyer who traversed the gap from businesswoman to fully fledged celebrity thanks to her marriage to George Clooney, seemingly has it all: the career, the man, the twins, the holiday home in Lake Como, the handbags, oh, the handbags’ (VOGUE).

‘Two of the **up-and-coming** designers at Altaroma pursued a path of grace and decency, which seemed fresh and fashion-worthy for spring 2015’ (Glamour).

‘Anya Hindmarch joined an **esteemed** group of politicians and business moguls on a panel about the future of British entrepreneurship yesterday’ (ELLE).

Респектабельность проявляется в ношении безупречной одежды и прически. Именно эта сторона респектабельности присуща деловому человеку, презентабельный вид способствует его успеху в делах. В следующем примере автор говорит о мужчине, как об истинном джентльмене с присущим ему безукоризненным внешним видом.

‘His trademark tuxedos (never wrinkled), bowties (perfectly crisp), facial hair (manicured) and considerable degrees of accomplishment (film, fashion, retail, life) all bespeak him as a **true gentleman**’ (ELLE).

Если говорить о проявлении респектабельности во внешнем виде женщины, то здесь в первую очередь необходимо упомянуть образ леди, как эталон респектабельной женщины, имеющей безукоризненный внешний вид.

‘What does it mean to be a ‘**lady**’ in 2016? How does she dress and live?’ (ELLE).

‘Michelle Dockery hangs up her **aristocratic title** and Edwardian **finery** for a rifle and a face covered in mud for her gripping new Netflix series, *Godless*’ (ELLE).

‘Targeted at **high-flying professional** women who are interested in fashion but aren't consumed by it, Cefinn (the initials of Cameron's four children) was launched in February’ (ELLE).

“10 Of The Best Sun Creams To Prevent Sunburn. Think **bronzed**, not burnt” (Elle).

Отличительная особенность респектабельного человека – это уверенность в себе. Респектабельные люди обычно спокойные, ненавязчивые люди, уверенные в своей индивидуальности. У таких людей развито чувство собственного достоинства и самоуважения.

‘She might come across as assured and fearless, but Lady Gaga has revealed that she aspires to be as **confident** as fellow singer Adele - describing the British star as ‘wonderful’ (VOGUE).

‘We all need some of J.Lo's **confidence**’ (Glamour).

‘Fashion has always celebrated **individuality**. But this season, its adoration of all things unique and unabashedly unconventional has reached a new level’ (ELLE).

Таким образом, отличительной особенностью данной смысловой доминанты выступает ее имплицитное выражение. Дискурс глянцевого журналов не раскрывает понятие респектабельности непосредственно через лексемы ‘respectable, respectability’, а намекает читателю на те или иные идеи, связанные с проявлением респектабельности через использование лексем, образующих синонимический ряд.

2.2. Реализация принципа антропоцентричности в дискурсе глянцевого журналов

2.2.1. Полиmodalность в дискурсе глянцевого журналов

Как было отмечено в Главе I., глянцевые журналы отличаются от других типов печатных изданий и СМИ в целом, наличием большого количества визуального представления информации. Во многих случаях в глянцевых журналах иллюстрации преобладают над текстом. Так, Дж. Маккей, утверждает, что основным элементов является визуальное

оформление, а текст входит в журнал как дополнительный элемент. Регулярные эксперименты с дизайном, делают выпуск настолько ярким, что порой затрудняют восприятие конкретной информации, чтение самого текста. Глянцевая журналистика требует нового символического языка, которым стала яркая иллюстрация (Маккей, 2008).

Целью полимодального образа является призыв к эмоциям, потребностям и намерениям человека. Когнитивно-эмоциональная нацеленность дискурса связывает функцию эмотивности, интерпретации и социальной установки. Именно поэтому, как утверждает А.Г. Сонин, при восприятии поликодового текста большое значение приобретает степень смысловой близости между его составляющими, внутреннее взаимодействие кодовых систем семиотически различных текстов, то есть вербальных и невербальных. Чем четче она выражена, тем меньше требуется ресурсов для понимания текста (Сонин, 2005).

Принцип полимодальности проявляется в глянцевых журналах как в рекламе, так и в иллюстрациях к статьям. Рассмотрим явление полимодальности на примере статей в англоязычных глянцевых журналах.

Например, статья под названием 'Feed your brain' (рис.1) рассказывает о последних научных исследованиях, посвященных полезным продуктам для человеческого мозга. Иллюстрация к данной статье содержит изображение мозга, который соединен с бутылкой йогурта. Это сразу же наталкивает читателя на мысль, что данный продукт полезен для человека. В тексте автор подтверждает данную информацию, используя такую формулировку, как 'intestinal bacteria... produce and deliver happy hormones that can potentially alleviate stress, anxiety and depression', ссылаясь на официальные научные исследования, убеждает читателя в том, что необходимо подбирать рацион, исходя не только из пользы для тела, но и для мозга.



Рис.1



Рис.2

Все знают, что полноценный сон способствует хорошему самочувствию. Так, в рубрике ‘Wellness’ в статье под названием ‘Don’t hate morning people-be one!’ (рис.2) автор говорит о том, что ранний утренний подъем полезен для здоровья. Чтобы убедить читателя, автор использует следующие фразы: ‘well-being, feel energized, be happier, physically healthier, have a lower body mass index’. Автор, затрагивая главные факторы, которые влияют на комфортное состояние человека, старается убедить читателя в пользе раннего подъема.

На рисунке 3 статья под названием “Bagnificent” привлекает внимание читателя, во - первых, изображением женской сумки, о которой автор говорит “delicious mix of Victoriana”. Во-вторых, лексемой “Bagnificent”, которая совместила в себе лексемы “bag” и “magnificent”. Такой необычный заголовок, не только привлекает внимание читателя, но и намекает ему о великолепии и изящности товара.



Рис.3



Рис.4

Следующая статья (рис.4) посвящена модным туфлям. В первую очередь в глаза бросается милый котенок, изображенный рядом с туфлями. Для того, чтобы понять, причем же здесь котенок, необходимо обратиться к тексту статьи, заголовок которой ‘the Cat’s miaow’. Автор, говоря о данных туфлях ‘these kitten-heeled babies’, сравнивает их с котенком. Таким образом, автор намекает читателю на утонченность и аккуратность данной модели туфель.

Многих людей волнует, чем питаться, когда находишься в дороге. Об этом рассказывается в статье ‘First class fast food’(рис.5). В первую очередь бросается в глаза иллюстрация, на которой изображена багажная карусель, транспортирующая не только чемоданы, как обычно, но и еду. В данной статье автор ссылается на мнение ученых, которые выяснили, что за время от регистрации на рейс до посадки человек употребляет около 3500 калорий: ‘we consume 3,402 calories between check-in and landing’. Чтобы избежать лишних калорий, автор советует продукты, которые помогут с легкостью перенести дорогу, разделяя их на три группы - ‘road breakfast, airport lunch, train snack’, в соответствии с видом транспорта, на котором осуществляется путешествие.



Рис.5

Следующая статья (рис. 6) посвящена очищающим средствам, а именно пилингу, отсюда и название статьи 'Easy Peelers'. В первую очередь, внимание читателя привлекает апельсин, кожуру которого счищают. Стоит обратить внимание, что апельсин под кожей выглядит блестящим и гладким. Автор рассказывает читателям о современных безвредных средствах для пилинга 'created with polymers, react with the skin's PH, without acids' и в итоге рекомендует средство ORG's Skincare Mineral Peel Face.



Рис.6



Рис.7

Постоянная рубрика под названием “Earn” с подзаголовком “work smarter, not harder”, дает советы читателю о том, как вести себя в тех или иных ситуациях на работе. Так, статья ‘Mail bonding’ (рис.7) рассказывает о так называемых ‘ego-mail’. Данная статья сопровождается рисунком письма с воздушными шарами в виде слова ‘ego’. ‘Ego-mail’- неологизм, который означает, письмо начальнику от работника компании с копией письма другого коллеги. Данные письма посылаются, чтобы подставить коллег и продвинутся по карьерной лестнице. Автор статьи утверждает, что таким образом человек не добьется повышения, а только потеряет доверие: ‘as trustworthy as someone who knowingly snaffles the last slice of a loaf’.

Принцип полимодальности достаточно широко реализуется в рекламе, размещаемый на страницах глянцевого журналов. Формируя полимодальный образ, реклама ориентирована на чувства, потребности и неосознаваемые интенции человека. Когнитивно-эмоциональная направленность рекламного дискурса сводит воедино роль эмоций, интерпретации и социальной установки. Полимодальность языка рекламы Л.В. Матвеева определяет, как значение сообщения для субъекта, формирующееся из сочетания слов, способа выражения, скрытого смысла, эмоций, технических средств производства и трансляции самого сообщения (Матвеева, 2001).

Например, на рисунке 8 представлена реклама крема, новая серия которого называется ‘whip’. Создатели данного продукта уверяют покупателей в том, что крем комфортен в применении. Именно на этом утверждении и построена реклама данного товара. Крем изображен как бы парящим в облаках, что создает эффект легкости. Данная концепция также подкрепляется слоганом ‘feel a LIGHT AS AIR, finish in a FLASH’. Автор устанавливает связь между текстом и продуктом путем употребления слова ‘whipped’ в подзаголовке, который звучит следующим образом: ‘Delightfully whipped for instant absorption’.



Рис.8

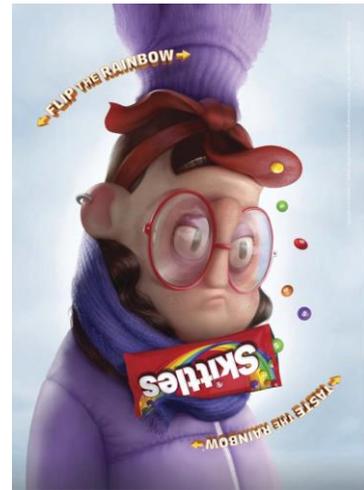


Рис.9

Следующий пример (рис.9) из рекламы драже ‘Skittles’. На рисунке изображен грустный человек с надписью: ‘flip the rainbow, taste the rainbow’. Если читатель перевернет картинку вверх ногами, то увидит этого же человека веселым. Таким необычным способом автор рекомендует читателю данный продукт, так как, по его мнению, употребление этих разноцветных драже улучшает настроение.

Реклама на рисунке 10 привлекает внимание иллюстрацией, на которой девушка изображена с яркими красками на спине как бы исходящими из ее тела. Данная реклама посвящена гелю для душа, который, как утверждает автор, абсолютно не содержит химических ингредиентов. Во-первых, необходимо обратить внимание на упаковку: она без каких-либо рисунков, лишь с названием и надписью ‘zero%’, что намекает читателю на отсутствие химических добавок. Во-вторых, автор использует следующие фразы, чтобы доказать натуральность продукта: ‘keeps your skin healthy, clean and moisturized, 0% colourants, 0% parabens, minimize the risk of allergic reactions’.



Рис.10



Рис.11

На рисунке 11 изображена реклама лака для ногтей. Слоган ‘our heavy hitter strength & color now in more knockout shades!’ сопровождается изображением боксерской груши. О том, что данный продукт позиционируется как лучший, свидетельствует употребление автором следующих фраз: ‘1st advanced, breathable formula, salon expert, stronger nails, 1-step strength and color’. Подобным образом автор доносит до читателя появление новой серии лаков разных оттенков, которые легче наносятся, быстрее сохнут и держатся дольше по сравнению с другими лаками.

Не все люди любят дождь, особенно, когда они путешествуют. Дождь может испортить все впечатление, но фирма, которая изготавливает водонепроницаемую одежду (рис.12), заявляет ‘Love the unexpected. Who cares what the weatherman says? When you’re protected by the #1 waterproof experts, unforgettable times are guaranteed’. Текст сопровождается изображением двух счастливых девушек, которые стоят под дождем и не боятся промокнуть. Таким образом, автор дает понять читателю, что с их одеждой плохая погода не помеха для веселья.

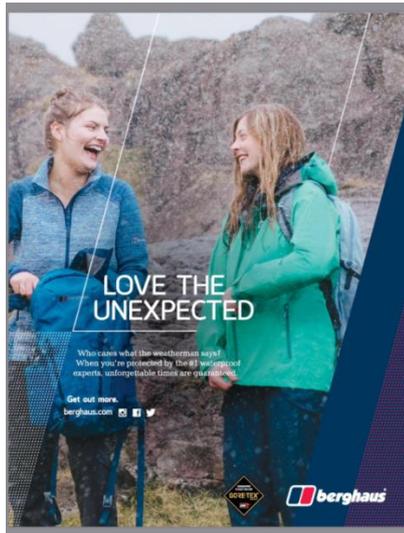


Рис.12



Рис.13

Большинство косметических средств на данный момент рекламируют такие их свойства, как увлажнение и отсутствие химических добавок. Так, реклама крема (рис. 13) не стала исключением. Она начинается со слов: 'Forget everything you have been told about moisturising'. Так, автор обращает внимание читателя и сразу же дает понять, что данный товар – это нечто новое и не похожее на другие товары. Далее данная концепция реализуется путем использования следующих фраз в описании: 'time to rethink moisturisation, water gel, intense hydration'. Эта новая серия кремов названа 'Hydro boost', что подкреплено иллюстрацией, на которой изображена емкость с кремом, которая «взрывается» от наличия в ней большой концентрации воды.

Пример на рисунке 14 взят из рекламы косметики, слоган которой звучит следующим образом: 'Because we are all worth it'. Данный слоган подкреплен изображением людей, абсолютно не похожих друг на друга: с разным цветом кожи, волос, разного пола, роста и комплекции, 'whoever you are, wherever you're from', но, тем не менее, данная фирма утверждает, что они все достойны выглядеть хорошо. Также рядом с изображением молодых людей, бросается в глаза фраза 'self-doubt', где слово 'doubt' перечеркнуто красной линией и заменено на 'worth'. Таким образом, производитель

утверждает, что его косметика поможет читателю обрести самоуважение к себе.



Рис.14

Единство формы и содержания рекламы в дискурсе гляцевых журналов реализуется на основе стандарта языка, но зачастую с нарушением привычных связей и правил употребления грамматических форм, что подтверждает общие закономерности, присущие грамматике англоязычных рекламных текстов (см. подр. Федоровская). Явление транспозиции, нарушение традиционного формообразования, вариативность сочетаемости синтаксической структуры как специфические черты языка рекламы обусловлены его воздействующей функцией. Например:

Следующая реклама (рис.15) интересна тем, что автор прибегает к приему персонификации. Обращение к читателю ведется от имени товара, т.е. от 1го лица, а именно от помады фирмы Burt's bees. Таким образом, у читателя должно сложиться впечатление, что данный продукт обращается именно к нему со словами 'I am not synthetic'. Далее приводятся несколько доводов в пользу натуральности помады: 'all-natural, moisture, without petrolatum or parabens'. Так как на упаковке помады изображены пчелиные соты, данный текст также сопровождается изображением помад на заднем фоне, расположение которых напоминает соты. Таким образом,

использование приема персонификации служит средством эффективной манипуляции, присоединяя читателя к сторонникам товара.

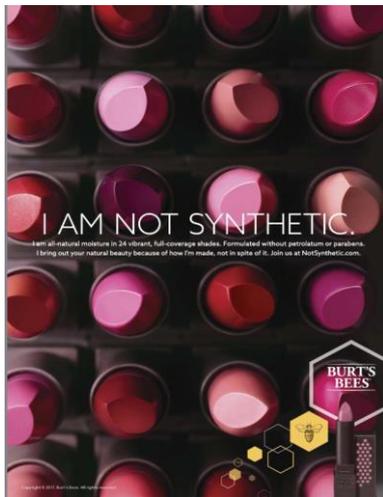


Рис.15



Рис.16

Следующий пример (рис.16) взят из рекламы аксессуаров. В этом случае задача автора состоит в том, чтобы убедить читателя, что именно эти аксессуары необходимо приобрести. Он привлекает внимание читателя несколькими способами. Во-первых, красочная иллюстрация к тексту с изображением модных брендовых украшений. Во-вторых, автор для заглавия использует неологизм ‘Obsessorize’, образованный в результате частичного наложения лексем ‘obsession’ и ‘accessorize’. В- третьих, в подзаголовке автор использует прилагательные для описания данных украшений, сравнивая их с яркими конфетами: ‘candy-colored jewels’ и добавляя: ‘cravings-guiltlessly’.

Зачастую полимодальность текста выражается также в использовании геометрических фигур и символов вместе с яркими иллюстрациями.

Например, следующая реклама украшений Pandora (рис.17) привлекает внимание яркими красками. На иллюстрации изображена девушка с мороженым со слоганом ‘DO indulge’- побалуй себя. Автор проводит аналогию между тем, чтобы побаловать себя мороженым и покупкой новых украшений- ‘Treat yourself to hand-finished sterling silver rings’. Для эмоционального усиления значения слова ‘indulge’, автор также использует

‘do’. Чтобы связь между слоганом и названием фирмы была заметна читателю, автор добавляет корону над словом ‘do’ в слогане и в названии фирмы, таким образом, намекая на связь между покупкой украшения и получением удовольствия.

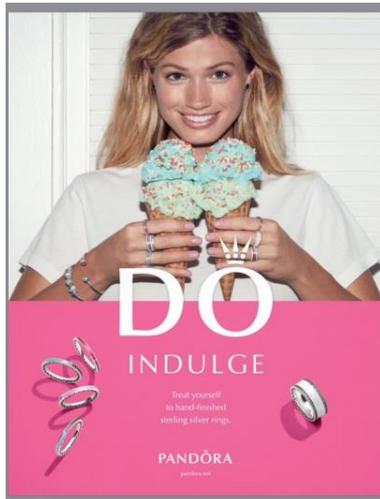


Рис.17



Рис.18

В примере (рис.18) изображена реклама службы доставки брендовой одежды и обуви ‘Very Exclusive’. Необходимо обратить внимание на взаимосвязи всех компонентов данного примера. Так, на иллюстрации изображена пара туфель, заключенная в квадрат, который как будто сосредотачивает внимание именно на этой обуви, намекая на их уникальность. В слогане ‘Love it Get it’ буквы ‘ve’ также помещены в квадрат. В свою очередь данное буквосочетание является сокращением от названия фирмы. Таким образом, и иллюстрация, и текст, и название фирмы взаимосвязаны и указывают на эксклюзивность рекламируемого товара.

В рекламе встречаются примеры, которые включают транслирование названия в слогане или в рекламном тексте. Например, в следующем примере (рис. 20) рекламируется тональный крем фирмы Neutrogena. Чтобы указать на новую линию данного товара, автор читает рекламный текст со слов ‘What’s Neu?’, создавая прецедентное высказывание. Таким образом,

используя данную фразу, автор обращает внимание читателя на сам товар и на его новые качества ‘Insanely luminous, good-for-your-skin shades’.



Рис.19



Рис.20

В рекламе, которая изображена на рисунке 20, автор прибегает к использованию анафоры ‘New Elvive Revive damaged hair’. Автор называет данный товар эликсиром - ‘elixir of Almond, Protein + Ceramide’, что подкрепляется изображением колбы, от которой исходит свет, как будто в ней действительно находится эликсир.

Таким образом, полимодальность является важным принципом организации дискурса глянцевого журнала. Иллюстрации не просто развлекают читателя, они подкрепляют ту или иную информацию, приводимую в тексте. Необходимо отметить, что эффективность воздействия сообщения в дискурсе глянцевого журнала основана на взаимосвязи текста и иллюстрации. При их успешном взаимодействии образуется многослойный знак, активизирующий сразу несколько каналов восприятия информации, цель которого заключается в стимулировании выработки нужной реакции читателя к сообщению.

2.2.2. Прецедентность в дискурсе глянцевого журнала

В настоящее время тексты насыщены национально-культурными стереотипами, которые делают их еще более интересными для читателей. Прецедентные феномены не совпадают в разных лингвокультурных сообществах, что обусловлено различиями в культурах. В то же время тексты или реалии-источники прецедентных феноменов совпадают в различных культурах. Это определяется их большой распространенностью во всех сферах деятельности человека и общества.

В рамках дискурса глянцевого журналов прецедентные феномены в большинстве случаев употребляются в заглавии статей. Заголовок является важным компонентом текста, он не только называет текст, но и в сжатой, лаконичной форме излагает содержание, привлекает внимание, формирует у читателя общее понимание текста, но и заставляет задуматься над темой, прочитать текст до конца, чтобы выявить связь, если она имплицитна. Для осуществления данных целей в дискурсе глянцевого журналов всё чаще используют прецедентные тексты, которые хорошо известны читателю и рассчитаны на знание собственной языковой культуры.

Авторы используют и исходные, нетрансформированные прецедентные тексты, и трансформированные единицы. Употребление трансформированных прецедентных текстов позволяет оживить язык, в непривычной форме преподнести содержание текста, тем самым усиливая функцию воздействия на читателя.

‘50 SHADES OF BROWN’ (Cosmopolitan).

Данный заголовок построен с использованием прецедентного феномена. В его основу положено название романа “50 Shades of Grey”. В данном случае автор заменил цвет, так как рубрика посвящена коричневому цвету и всем его оттенкам. Используя данный прием, автор как будто посвящает в секреты моды только определенный круг читателей, которые знакомы с данным романом.

‘**What`s appening?**’ (Cosmopolitan).

Фраза “What`s appening?” является трансформированным прецедентным феноменом, который основан на слиянии фразы “What`s happening?”- «что происходит?» и слова “app”- «приложение». Данная статья посвящена современным приложениям для телефонов, которыми пользуется «техническая элита» и, которые могут облегчить жизнь современного человека. Таким образом, с помощью данного прецедентного феномена и отсылки к знаменитым людям, автор привлекает внимание читателя к современным приложениям, тем самым наталкивая на мысль, что читателю необходимы данные новшества.

‘**Twinkle, twinkle.** Fashion news just in: there`s never a bad time to wear sequins this season. Daytime, night-time, cocktails, corner shop – just keep shining on.’ (Cosmopolitan).

Данная статья посвящена новому тренду сезона – блескам и стразам. Фраза ‘Twinkle, twinkle’ заимствована из детской песни ‘Twinkle, twinkle little star’ и является нетрансформированным прецедентным текстом. Употребляя данный прием, автор подталкивает модниц использовать яркие, блестящие вещи и днем, и ночью.

‘A Single Girl's Guide To New Year's Eve. ‘**All the single ladies!**’ (ELLE).

Автор данной статьи дает советы, как провести канун нового года одиноким девушкам. Для того, чтобы привлечь их внимание к статье, он использует в заголовке фразу из известной песни Beyoncé ‘Single ladies’, тем самым обращаясь именно к данной группе девушек.

‘Manage your expectations. Yes we know, what a boring thing to say but its true! NYE is a night out like any other. This is not a **Cinderella** deal.□ Yes you might **lose a shoe**, but if you don`t find your **Prince Charming** by the end of the night it doesn't mean you're destined to live a life of celibacy’ (ELLE).

В данном примере автор создает прецедентную ситуацию путем использования прецедентных имен - ‘Cinderella’ и ‘Prince Charming’, а также прецедентного текста - ‘lose a shoe’. В этой статье автор дает советы

читателям о том, как провести канун Нового Года. Он рекомендует читателям не ждать слишком многого, утверждая, что это обычная вечеринка: 'NYE is a night out like any other', не стоит надеяться, что появится принц, лучше - наслаждаться праздником.

'Want, Love, Shop. Our guide to this month's must-haves' (Glamour).

Данный заголовок включает трансформированный прецедентный текст. В этом случае источником прецедентности служит название книги 'Eat, Pray, Love'. Автор использует данную синтаксическую конструкцию для того, чтобы проиллюстрировать несколько простых шагов, которые необходимо предпринять, чтобы купить ту или иную косметику.

'Love it or loathe it: Katy Perry' (Cosmopolitan).

Данный заголовок включает в себя прецедентное высказывание, основанный на фразе 'love it or hate it'. Автор применяет схожее по значению с первоначальным 'hate' слово 'loathe', тем самым создавая анафору, для усиления звуковой выразительности.

'Yes, it's the LBD of make-up, but even classics need reimagining...' (Cosmopolitan).

Данный пример озаглавливает статью о косметике. Автор говорит о том, что даже классический макияж со временем нуждается в переосмыслении. В этом случае, прецедентность построена на сравнении классического макияжа с классикой моды, а именно, маленьким черным платьем- 'LBD'.

'Newquay, Cornwall' (Cosmopolitan).

На первый взгляд это название популярного места для пляжного отдыха в Великобритании, но автор превращает их в прецедентное имя, озаглавив, статью, посвященную пляжной моде. Таким образом, автор привлекает внимание читателей.

'Go for Denim...' (Glamour).

В данном примере используется прецедентное высказывание, которое вводится в текст в трансформированном виде. Заменяя словосочетание 'go

for a walk’ на ‘go for denim’, автор акцентирует внимание читателя на джинсах.

‘Call her by her name’ (Glamour).

Заголовок ‘Call her by her name’ является трансформированным прецедентным феноменом, источником которого является название романа Андре Асимана ‘Call Me by Your Name’ («Зови меня своим именем»). Данная статья рассказывает о звезде сериала ‘Orange is the new Black’ Uzo Aduba, полное имя которой Uzoамака. Она рассказала, что поначалу никто не мог правильно выговорить ее имя, она пыталась его изменить, но ее родители были против, сказав, что есть люди выговаривают ‘Tchakovsky, Mickelangalo and Dostoevsky’, то они смогут запомнить и ее имя.

Далее представлены два примера, основанные на одном источнике:

‘I am what I make up’ (Glamour).

‘You are what you draw’ (Cosmopolitan).

Данные трансформированные прецедентные высказывания основаны на фразе ‘you are what you eat’- «ты то, что ты ешь». Как правило, при таком замещении основная смысловая нагрузка переходит на новый компонент. В примере из журнала Glamour автор утверждает, что о человеке можно судить по макияжу. В то время как в Cosmopolitan автор приводит психологический тест, для прохождения которого, читателю необходимо нарисовать дерево, а ниже указаны интерпретация результатов, таким образом, утверждая, что по рисунку можно узнать характер человека, который нарисовал дерево.

‘Honey, welcome to the family’ (Glamour).

Прочитав данный слоган, представляется ситуация, в которой невесту принимают в семью жениха. Но, на самом деле, это реклама геля для душа с запахом меда. Таким образом, автор использовал прецедентную ситуацию для того, чтобы продемонстрировать появление новой серии гелей.

‘To have or to hold’ (Cosmopolitan).

Данный пример взят из рекламы женских сумок, слоган которой ‘To have or to hold’, основан на фразе из свадебной клятвы ‘to have and to hold’.

Автор говорит о том, что если у читателя запланировано большое количество торжеств на лето ‘Wedding, festival, wedding, holiday, wedding, party’, то он советует сумку, которая подойдет для любого праздника- ‘nuptials appropriate bag, its boxy shape, elegant chain strap, plus chinoiserie- inspired design’.

Таким образом, принцип прецедентности в дискурсе глянцевого журналов используется достаточно широко. Необходимо отметить, что прецедентные феномены, а именно прецедентные имена, ситуации и высказывания, основаны на названиях художественных произведений, песен, цитат, крылатых выражений, речевых штампов и мест. В тексте прецедентные феномены могут вводиться, как в общепринятом виде, так и трансформированном, но в глянцевого журналах наблюдается более частое использование трансформированных прецедентных феноменов.

Изучение принципов организации дискурса англоязычных глянцевого журналов позволило выделить следующие смысловые доминанты в дискурсе глянцевого журналов: престиж, роскошь и респектабельность.

Под престижем понимается значимость, привлекательность, которая присуща различным сферам человеческой деятельности: профессии, социальному статусу, высокому качеству чего-либо, а также физическим качествам.

Роскошь - это внешнее великолепие, излишний комфорт, который могут позволить себе только обеспеченные люди.

Респектабельность - это почтенность, солидность, уважение, присвоенное человеку по его заслугам.

Среди механизмов реализации принципа антропоцентричности в работе проанализированы полимодальность и прецедентность.

Под полимодальностью понимается одновременное использование нескольких модусов освоения мира, например, вербального, визуального, кинетического (жестового) и других. В глянцевого журналах полимодальность реализуется в виде сочетания текста и иллюстрации. Вербальный текст, подкрепленный иллюстрацией, имеет больший эмоциональный эффект на читателя, чем обычный текст. Полимодальность используется и в рекламных блоках, и в статьях.

Принцип прецедентности заключается в использовании прецедентных феноменов вне контекста оригинала и без упоминания автора. В рамках дискурса глянцевого журналов прецедентные феномены в большинстве случаев употребляются в заголовке статей. Заголовок является важным компонентом текста, он не только дает название тексту, но и в сжатой, лаконичной форме излагает содержание, привлекает внимание. Для осуществления данных целей в дискурсе глянцевого журналов всё чаще используют прецедентные тексты, которые хорошо известны читателю и рассчитаны на знание собственной языковой культуры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение различных подходов к пониманию и определению дискурса позволяет определить его как динамическое явление, включающее в себя не

только результат коммуникации, но и сам процесс со всеми сопровождающими его элементами.

Рассмотрение гляцевых журналов как элемента массовой культуры позволило выяснить, что дискурс гляцевых журналов - это сложное коммуникативное явление, включающее сам текст в сочетании с прагматическими, социокультурными, психолингвистическими и другими факторами. Данный текст рассматривается как целенаправленное социальное воздействие на читателя, как компонент, участвующий во взаимоотношении людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).

Данный тип дискурса создает особое медиапространство, помещая читателя в мир престижности и роскоши. В настоящее время чтобы отыскать идеал эпохи, достаточно открыть гляцевый журнал, в них повсюду изображения того, к чему должен стремиться человек. В результате у современного человека формируется определенный идеал, суть которого состоит в желании владеть теми вещами, о которых говорится в гляцевых журналах.

Воспринимая медиатексты гляцевых журналов, читатель переносит смоделированные в них жизненные ценности и установки на собственную жизнь, таким образом, приобщаясь к идеальной жизни.

Основные принципы организации дискурса могут быть объединены в 2 группы: общелингвистические и когнитивные принципы. Общелингвистические принципы включают: принцип системности, тематический принцип, принцип текстотипологической модельности, принцип интертекстуальности, принцип жанрово-стилевого разнообразия, принцип гендерной и статусно-ролевой дифференциации дискурса. Когнитивные принципы объединяют: принцип иконичности, принцип «разделения» информации на ту, которая известна адресату и информацию «новую», принцип различия «фигура-фон» и антропоцентрический принцип.

В работе выявлена доминирующая роль антропоцентрического принципа в организации дискурса гляцевых журналов, который

заключается в ведущей роли человека в познании мира. Антропоцентрический принцип проявляется в том, что человек конструирует окружающий мир в контексте усвоенных им социальных, языковых, профессиональных знаний, формирует мысли и выбирает языковые средства для их выражения. Он использует и выражает полученные знания с помощью языковых единиц, что предполагает взаимосвязь языка и человека, как представителя культуры.

Было выяснено, что текст статей глянцевого журналов обладает определенным эмоционально-смысловым потенциалом, который проявляется в наличии в нем определённых смысловых доминант, которые наполняют текст не только содержательно, но и эмоционально, наполняя его определённым коннотативным значением. Анализ текстов глянцевого журналов позволяет выделить три смысловые доминанты: престиж, роскошь, респектабельность.

Исследование установленных смысловых доминант, позволило раскрыть способы их реализации в дискурсе глянцевого журналов. Смысловые доминанты «престиж» и «роскошь» реализуются как эксплицитно через лексемы 'prestige', 'prestigious', 'luxury', 'luxurious' так и имплицитно, в то время как доминанта «респектабельность» характеризуется наиболее частым имплицитным выражением. Дискурс глянцевого журналов не раскрывает понятие респектабельности, через лексемы 'respectable, respectability', а намекает читателю на те или иные идеи, связанные с проявлением респектабельности через использование синонимов.

Изучение фактического материала позволяет выделить следующие частные принципы реализации принципа антропоцентричности: полимодальность и прецедентность.

Исследование показало, что полимодальность как сочетание разных модусов восприятия информации, является важным механизмом организации дискурса глянцевого журналов. Иллюстрации не просто и не столько развлекают читателя, они подкрепляют ту или иную информацию,

приводимую в тексте. Необходимо отметить, что эффективность воздействия сообщения в дискурсе глянцевого журнала зависит от взаимодействия текста и иллюстрации. Это значит, что при их успешном сочетании образуется многослойный знак, который активизирует сразу несколько каналов восприятия информации, цель которого заключается в стимулировании выработки нужной реакции читателя к сообщению.

Результаты исследования показывают, что в дискурсе глянцевого журнала механизм прецедентности используется в основном в заголовках статей, чтобы привлечь внимание читателя. Необходимо отметить, что источниками прецедентных феноменов, используемых в дискурсе глянцевого журнала, являются названия художественных произведений, песен, географических мест, а также цитат, крылатых выражений, речевых штампов, что делает текст более выразительным и запоминающимся. Текст прецедентных феноменов вводится, как в общепринятом виде, так и в трансформированном. Исследование показало, что чаще используются трансформированные прецедентные феномены.

Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы в практике преподавания дисциплин когнитивно-дискурсивного цикла, а также получить дальнейшее развитие в рамках междисциплинарных исследований.

Результаты, полученные в данной работе, открывают перспективы для будущего исследования особенностей организации дискурса не только глянцевого журнала, но и публицистического стиля в целом. Более детальное изучение данной проблемы позволит получить информацию, которая в дальнейшем поможет более четко представлять частные принципы и механизмы организации дискурса глянцевого журнала и других типов дискурса, а также его влияние на читателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.

2. Анненкова И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры: попытка риторического осмысления // Русская речь. – 2006. – № 1. – С. 69–78.
3. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. (Оценка. Событие. Факт). – М.: Наука, 1988. – 338 с.
4. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
5. Ашинова И.В. Нарратив гламурного дискурса // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова, 2014. – № 2. – С. 189–192.
6. Бабайцева В.В. Семантико-грамматическое значение гибридных слов в современном русском языке // Слово и предложение. – Тамбов: Тамбовский гос. пед. ин-т, 1971. – С. 108–110.
7. Беляевская Е.Г. Культурологическая информация в семантике лексических единиц // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 4. – С. 44-50.
8. Белякова Е.П. Новая культура России – глянec // Изд-во АСТ, 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ast.ru> (дата обращения: 23.02.2018).
9. Белянин В.П. Психолингвистические аспекты художественного текста. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1988. – 123 с.
10. Белянин В.П. Психолингвистическая типология художественных текстов по эмоционально-смысловой доминанте: автореф. дисс. ...доктора филол. наук. – М., 1992. – 34 с.
11. Белянин В.П. Что структурируют литературные тексты // Этнокультурная специфика языкового общения. – М. Институт языкознания, 1996. – С. 193-205.
12. Белянин В.П. Основы психолингвистической диагностики: модели мира в литературе. – М.: Тривола, 2000. – 248 с.

13. Бергельсон М.Б. Прагматическая и социокультурная мотивированность языковой формы: монография. – М.: Университетская книга, 2007. – 25 с.
14. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М.: Изд-во ЛКИ, 2013. – 280 с.
15. Болдырев Н.Н. Когнитивный аспект семантики атрибутивных словосочетаний с притяжательными местоимениями // Фундаментальные исследования в области гуманитарных наук. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. – С. 132-136.
16. Болдырев Н.Н. Проблемы культурологического анализа // Научный ежегодник Института иностранных языков. Вып. 2. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2009. – С. 34-39.
17. Болдырев Н.Н. Интерпретирующая функция языка // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – Вып. 60.– № 33 (248).– С. 11-16.
18. Болдырев Н.Н. Интерпретационный потенциал концептуальной метафоры // Когнитивные исследования языка. – 2013. – Вып. XV.– С. 12-22.
19. Болдырев Н.Н. Концептуально-тематические области языковой картины мира и их интерпретирующая функция // Когнитивные исследования языка. – 2014. – Вып. XVII. – С. 33-39.
20. Болдырев Н.Н., Логина Т.В. Роль английских акциональных глаголов со значением межличностного взаимодействия в оценочной интерпретации событий // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014. – № 3. – С. 5-9.
21. Болдырев Н.Н. Антропоцентрическая теория языка. Теоретико-методологические основы // Когнитивные исследования языка. – 2017. Вып. XXVIII. – С. 20-81.

22. Вашунина И.В. Взаимовлияние визуальных и вербальных составляющих при восприятии креализованных текстов: дисс. ... доктора филол. наук. – М., 2009. – 360 с.
23. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
24. Вежбицкая А. Русские культурные скрипты и их отражение в языке // Русский язык в научном освещении. – 2002. – № 2 (4). – С. 6-34.
25. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Лингвострановедческая теория слова. – М.: Русский язык, 1980. – 320 с.
26. Веселов С.В. Формирование рынка рекламы в России // Маркетинг. – 2004. – №1. – С. 38-47.
27. Гладкова А. Русская культурная семантика: эмоции, ценности, жизненные установки. – М.: Гнозис, 2003. – 304 с.
28. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. С. Ромашко. – Благовещенск: Изд-во БГК им. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
29. Демьянков В.З. Когниция и понимание текста // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 3. – С. 5–10.
30. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.
31. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Изд-во «ФЛИНТА», 2014. – 264 с.
32. Долгова Ю.А. Социальный феномен глянцевого журнала в культуре потребления молодежи: дисс. ... канд. соц. наук.– Саратов, 2011. – 175 с.
33. Дубровская О.Г. Субъектный принцип формирования социокультурной специфики дискурса: автореф. дисс. ... доктора филол. наук. – Тамбов, 2014. – 28 с.

34. Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
35. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 594 с.
36. Ирисханова О.К. О лингвокреативной деятельности человека: отглагольные имена. – М.: ВТИИ, 2004. – 350 с.
37. Ирисханова О.К. Семиотические гибриды как способ репрезентации знаний в дискурсе // Проблемы представления (репрезентации) знания в языке. Типы и форматы знаний. – М.; Калуга: Эйдос, 2007. – С. 271–278.
38. Ирисханова О.К. О языковой гибридизации, лексических гибридах и фокусе внимания // Вестник МГЛУ. – 2010. – Вып. 24 (603). – С. 27 – 44.
39. Ирисханова О.К. Социокогнитивная лингвистика: структуры социальных знаний и проблемы их описания // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2014. – № 4. – С. 5-17.
40. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
41. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 5–11.
42. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2012. – 31 с.
43. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126- 139.
44. Козлов Е.В. Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики: автореф. дисс. ... доктора филос. наук. – СПб., 2009. – 32 с.

45. Комри Б. Номинализация в русском языке: словарно задаваемые именные группы или трансформированные предложения? // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XV. – М.: Прогресс, 1985. – С. 42–49.
46. Костяшина Е.А. Экспликация ценностной картины мира в коммуникативной модели «автор-адресат» (на материале глянцевого журнала) // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 4(8). – С. 23–31.
47. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
48. Кубрякова Е.С. Деривация, транспозиция, конверсия // Вопросы языкознания. – 1974. – № 5. – С. 64–76.
49. Кубрякова Е.С. Теория номинации и словообразование // Языковая номинация: Виды наименований. – М.: Наука, 1977. – С. 222–303.
50. Кубрякова Е.С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. – М.: Наука, 1991. – 231 с.
51. Кубрякова Е.С. Актуальные проблемы изучения словообразовательных систем славянских языков // Научные доклады филол. фак-та МГУ. Вып. 3. – М.: МГУ, 1998. – С. 53–89.
52. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 555 с.
53. Кубрякова Е.С. О методике когнитивно-дискурсивного анализа применительно к исследованию драматургических произведений (пьесы как особые форматы знания) // Принципы и методы когнитивных исследований языка: Сб. науч. тр. – Тамбов: ТГУ, 2008 – С. 30 – 45.
54. Курилович Е. Деривация лексическая и деривация синтаксическая. К теории частей речи // Очерки по лингвистике. – Биробиджан: Тривиум, 2000. – С. 57–70.

55. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. – М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. – 512 с.
56. Лейчик В.М. Культура речи в рекламной газете / В.М. Лейчик // Slavica Quinqueecclesiencia VI. Linguistica. Translatologia. – Pecs, 2007. – С. 65 – 154.
57. Лекторский В.А. Конструктивизм в эпистемологии и науках о человеке: материалы круглого стола // Вопросы философии. – 2008. – № 3. – С. 3-37.
58. Ли Ч.Н., Томпсон С.А. Подлежащее и топик: новая типология языков // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 11. – 1982. – С. 194–198.
59. Логина Т.В. Метонимия как когнитивный механизм оценочной интерпретации события // Когнитивные исследования языка. – 2014. – Вып. XVIII. – С. 149-151.
60. Логина Т.В. Функциональный потенциал английских акциональных глаголов в оценочной интерпретации событий: автореф. дисс. ... канд. филол наук. – Тамбов, 2014. – 23 с.
61. Лузина Л.Г. Введение. Категория стиля и проблемы стилистики в современном языкознании // Проблемы современной стилистики. – М, 1989. – С. 6–7.
62. Магировская О.В. Репрезентация субъекта познания в языке: автореф. дисс. ... доктора филол наук. – Тамбов, 2009. – 31 с.
63. Мазунова Л.К. К вопросу о системе обучения письму в языковом вузе // Иностранные языки в школе. – 2005. – № 4. – С. 6 – 12.
64. Маккей Дж. Всё о журналах. М.: Университетская книга, 2008. – 344 с.
65. Матвеева Л.В. Полиmodalность и полисемантичесность языка и грамматики телекоммуникации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов

Международной конференции / под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 41–42.

66. Мисонжников Б.Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – С. 82–97.

67. Павлиёнис Р.И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.

68. Пешкова Н.П. Типология научного текста: психолингвистические аспекты. – Уфа: УГАТУ, 2002. – 261с.

69. Плещенко Т.П., Федотова Н.В., Чечет Р.Г. Стилистика и культура речи. – Минск: ТетраСистемс, 2001. – 121 с.

70. Плисецкая А.Д. Глобализация в языке и стиле глянцевого СМИ (на материале журнала *Jalouse*, французская и русская версии) // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». – 2010. – №8. – С. 190–199.

71. Реформатский А.А. Введение в языковедение: учебник для студентов-филологов спец. пед. вузов. – 5-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 536 с.

72. Савосина Т.В. Язык средств массовой информации. Английский язык. – М.: МГЛУ, 2002. – 95 с.

73. Сазонов В.В. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. – М., 1985. – С. 378–385.

74. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.

75. Серебренников Б.А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и мышление. – М.: Наука, 1988. – 244 с.

76. Скулкин О.В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Майкоп, 2014. – 32 с.
77. Ушаковой Т.Н., Павловой Н.Д. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. – СПб.: Алетейя, 2000. – С. 3–16.
78. Сонин А.Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2005. – 219 с.
79. Алексеева М.И., Болотова Л. Д., Варган Е.Л. Средства массовой информации России. Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2006. – 391 с.
80. Тер - Миасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: МГУ, 2004. – 146 с.
81. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж, 1996. – 112 с.
82. Ухтомский А.А. Учение о доминанте. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 310 с.
83. Ушакова Т.Н. Психолингвистика. Учебник для вузов. – М.: ПЕР СЭ, 2006. – 415 с.
84. Федоровская Т.Н. Грамматика англоязычных рекламных текстов // Методы современной коммуникации: Материалы 1-ой междунар. науч. конф. – М.: МГЛУ, 2002. – С. 145-146.
85. Фрумкина Р.Н. Ода глянцевым журналам // Русский журнал. 2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.russ.ru/ist_sovr/20000314_frum.html (дата обращения: 30.03.2018).
86. Фоменко Ю.В. Человек, слово и контекст // Концепция человека в современной философской и психологической мысли. – Новосибирск, 2001. – С. 164–168.

87. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. – М., 2003. – 335 с.
88. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В.Г. Резник и А.Г. Погоняйло. – СПб: Симпозиум, 2004. – 544 с.
89. Beaugrande R. de, Dressler W.U. Introduction to text linguistics. Longman, 1981. – 270 p.
90. Dijk T.A. van. Social cognition and discourse. Handbook of social psychology and language / Ed. H. Giles, R.P. Robinson. – Chichester: Wiley, 1989. – P. 163-183.
91. Dijk T.A. van. Discourse and Context. A sociocognitive approach. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 267 p.
92. Fauconnier G., Turner M. Mental spaces: conceptual integration networks // Cognitive linguistics: basic readings / Ed. D. Geeraerts. – Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co, 2006. – P. 303-371.
93. Givón T. Voice and Inversion. – Amsterdam: John Benjamins, 1994. – 402 p.
94. Haiman J. Natural syntax: iconicity and erosion. – Cambridge: Cambridge University Press, 1985. – 293 p.
95. Harder P. Meaning in mind and society. A functional contribution to the social turn in Cognitive Linguistics. – Berlin; N.Y.: Mouton de Gruyter, 2010. – 516 p.
96. Kress G., Leeuwen T. van. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. – London: Arnold, 2001. – 142p.
97. Kress G. Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. – London: Routledge, 2010. – 212 p.
98. Kuhn T.S. The structure of Scientific Resolutions. – Chicago: the University of Chicago Press, 2012. – 264 p.
99. Langlotz A. Conceptual blending as a principle of idiom structure and idiom variation // UEROPHRAS 2000 / Ed. Ch. P. Meister. – Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2004. – P. 263–272.

100. Lassen I., Strunck J., Vestergaard T. *Mediating Ideology in Text and Image*. – Amsterdam: John Benjamins, 2006. – 254 p.
101. Li C.N., Thompson S.A. *Subject and topic: A new typology of language // Subject and topic / Ed. C. N. Li*. – New York: Academic Press, 1976 – P. 457-489.
102. Li C.N., Thompson S.A. *The gulf between spoken and written language: A case study in Chinese // Spoken and written language / Ed. D. Tannen*. – Norwood, NJ: Ablex, 1982. – P. 77-88.
103. Locher M.A. *Power and Politeness in Action: Disagreements in Oral Communication*. – Berlin; NY: Mouton de Gruyter, 2004. – 365 p.
104. Mills S. *Gender and Politeness*. – Cambridge: CUP, 2003. – 278 p.
105. Prince, Ellen F. *The Notion “Construction” and the Syntax Discourse. Short version // Language, Power and Ideology / Ed. R. Wodak*. – 1992. – P. 199-226.
106. Tehrari J., Riede F. *Towards an archaeology of pedagogy: learning, teaching and the generation of material culture traditions // World Archaeology, vol. 40 (3), 2008.– P. 316–331*.
107. Ting-Toomey S., Kurogi A. *Facework Competence in Intercultural Conflict: An Updated Face-Negotiation Theory // International Journal of Intercultural Relations, vol. 22, 1998. – P. 187–225*.
108. Thompson J.B. *Ideology and Modern Culture*. – Oxford, 1990. – 353 p.
109. Vieger Ch. *Is the aim of perception to provide accurate representation? // Contemporary debates in cognitive science / Ed. R.J. Steinton*. – Oxford: Blackwell, 2004. – P. 275-288.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М., 2000. – С. 136–137.
2. Баженова Е.А. Интертекстуальность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Наука, 2003. – С. 104–108.
3. КСКТ – Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 245 с.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений // под ред. проф. Л. И. Скворцова. – 28-е изд., перераб. – М.: ООО «Издательство «Мир и Образование»; ООО «Издательство Оникс», 2012. –1376 с.
5. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров – 4-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1988. – 1600 с
6. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. М.: Аделант, 2013. – 800 с.
7. Cambridge dictionary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 12.03.2018).
8. Merriam Webster Dictionary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 14.03.2018).
9. Oxford dictionary. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 15.03.2018).
10. Thesaurus – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.thesaurus.com> (дата обращения: 12.02.2018).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Cosmopolitan. – 2017. – № 8, 9, 10, 11.
2. Cosmopolitan. – 2018. – № 1, 3, 4, 5.
3. ELLE. – 2017. – № 11, 12.
4. ELLE. – 2017. – № 3, 5.
5. Glamour. – 2017. – № 12.
6. Glamour. – 2018. – № 2, 4.
7. Vanity Fair. – 2018. – № 1, 3.