



УДК 811.161.1; 008

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ¹

А.В. Полонский
Е.А. Самотуга

*Белгородский
государственный
университет*

e-mail:
Polonskiy@bsu.edu.ru
Samotuga@bsu.edu.ru

В статье рассматриваются ключевые особенности дискурса глянце-вых журналов – сегмента современного медийного дискурса, претендую-щего сегодня на роль важнейшего разработчика и поставщика идейно-содержательных образцов и эталонов общественного вкуса.

Ключевые слова: культура, коммуникация, дискурс, медийный дис-курс, масс-медиа, глянце-вый журнал, общественное сознание, обыденное сознание, концептуализация, культурный смысл, образ, массовый, эли-тарный.

Российское общество за последнее десятилетие прошло путь сложнейших пре-образований, затронувших все сферы его социальных практик. Отказ от жестких идеологических установок, растабуирование, с одной стороны, личности автора, а с другой – личности потребителя, актуализирующей рыночные отношения в культуре и задающей ей свои смысловые формы и эстетические каноны, «преодоление стандар-тов прессы времен тоталитаризма ... и деофициализация содержания» [19, 5] – все это не могло не сказаться на характере публичного диалога и на условиях функциониро-вания современных средств массовой информации.

«Мы живем в мире медиа – расширяющейся системы массовых коммуника-ций» [11, 7] – в этих словах заключается не простая констатация своеобразия совре-менной эпохи, а обнаружение актуальных условий социальных преобразований. «Со-временные СМИ, – пишет Н.Н. Трошина, – не только прочно вошли в повседневную жизнь человека, но и стали средством сильнейшего воздействия на общественное и индивидуальное сознание» [20, 5]. Медийное слово стало не только полноценным вы-разителем общественного сознания, не только обозначением нового способа приспо-собления человека к окружающей действительности, но и реальным моделирующим фактором. М. Маклюэн, известный канадский ученый и «великий провидец», еще в середине прошлого века представил эту ситуацию в словах: «Архимед как-то сказал: “Дайте мне точку опоры, и я поверну Землю”. Сегодня он ткнул бы пальцев в наши электрические средства коммуникации и сказал: “Я обопрусь на ваши глаза, уши, нер-вы и мозг, и мир будет вертеться в любом ритме и на любой манер, как только я поже-лаю”» [13, 81].

Эти «точки опоры» находятся сегодня во власти масс-медиа, благодаря чему они и стали, по словам М.Н. Володиной, «основными “поставщиками” коллективного знания». «Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказы-вают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня» [3, 14]. Как справедливо замечает Е.И. Пронин, практически любой журналистский текст теперь становится «частью социальной практики, ее... функцио-нальным элементом, который одним наличием своим вызывает существенные транс-формации в общественной жизни... Журналистам кажется, что они просто “продают новости”. Людям кажется, что они просто “удовлетворяют свое любопытство”. Но по-том оказывается, что поток сообщений подспудно и непредвиденно изменил их мне-ния и поведение и породил совершенно новые формы социальной практики» [17, 7].

Общество нуждается в объективном знании того фрагмента информационно-коммуникативного пространства, который непосредственно определяет образ мыслей

¹ Исследование выполнено в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, госконтракт № П2201.



и жизни современного человека, задает ему свои формы и содержание. Объектом исследования и является **медийный дискурс** – устойчивая, социально обусловленная практика производства и преобразования смысла, практика регулярно-периодического информационно-смыслового обмена, осуществляемого посредством прессы, телевидения, радиовещания и Интернета. В медийном дискурсе как «совокупности процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации» [7, 198] воспроизводятся социально доминантные принципы порождения и оперирования смыслами, а также существующие в обществе идеи и настроения. Следовательно, осмысление ключевых признаков современного медийного дискурса, отличающегося, как известно, «своей всеядностью» [16, 200], дает востребованное знание об обществе и о характере осуществляемого посредством масс-медиа диалога, нацеленного на солидарную разработку приемлемой для общества формулы социального блага [14, 22 – 23].

В качестве предмета исследования выступают **ключевые особенности дискурса гляцевых журналов** – сегмента современного медийного дискурса, претендующего сегодня на роль важнейшего разработчика и поставщика идейно-содержательных, духовно-нравственных и стилистико-эстетических форм как социальных стандартов, получающих серьезное идеологическое обеспечение со стороны ангажированных субъектов социальной сферы.

Актуальность проблемного аспекта исследования определяется необходимостью глубокого осмысления, с одной стороны, возрастающей роли современных масс-медиа в формировании концептуальной картины мира общества, а с другой – в активизации технологии «чужого» слова и усилении его моделирующего воздействия на сознание человека.

Цель исследования – выявить ключевые особенности дискурса гляцевых журналов, воспроизводящего особый тип сознания с присущими ему мотивационно-целевыми и мировоззренческими установками, реализующимися в общем «настрое на определенное видение жизни, видение ситуации» [9, 60], социально детерминированными особенностями концептуализации опыта освоения действительности, системой смыслов (когнитивных, аксиологических и нормативно-регулятивных), а также принципами их производства и трансляции.

Ведущими исследовательскими методами являются метод наблюдения, семантико-когнитивный метод и метод дискурсивного анализа.

Метод наблюдения как общенаучный метод, основанный на непосредственном восприятии и обобщении объективных проявлений рассматриваемого феномена, позволяет увидеть изучаемый феномен во всей полноте и многогранности его проявлений и выявить его качественные особенности. Наблюдение над текстом и их совокупностями, что предполагает обращение к масс-медиа, «включает внимание к собственно языковой основе полученных впечатлений» [1, 415], благодаря чему обеспечивается осмысление принципов отбора языковых средств. Как писал М. Гаспаров, читая текст, «я стараюсь дать себе отчет в том, что в нем с первого взгляда больше всего бросается в глаза и почему» [4, 18].

Семантико-когнитивный метод обеспечивает как «возвращение к языку», так и «движение к сознанию» [16, 9] и позволяет обнаружить то, как человек оперирует символами, осмысляя и мир, и себя в нем [6, 19 – 20]. Главный тезис этого метода заключается в том, что «через изучение семантики языковых знаков можно проникать в концептосферу людей, можно выяснять, что было важно для того или иного народа в разные периоды его истории, а что оставалось вне поля его зрения, в то время как для другого народа это оказывалось существенным. На основе этого методологического положения были разработаны методы когнитивной лингвистики, которые теперь уже позволяют обнаруживать особенности не только национального, но и группового мышления и все разнообразие индивидуально-авторских концептосфер» [15, 13].



Метод дискурсивного анализа постулирует связь содержания знака (текста) с социальным действием, наполненным, как говорил М. Вебер, смыслом для совершающего его субъекта и ориентированным на другого [2]. Дискурсивный анализ позволяет связывать содержание знака с его социально-культурным и идеологическим контекстом, а также распределением властных полномочий, определяющих, с одной стороны, принципы социальной коммуникации, а с другой – характер конструируемой социальной реальности. «Концепция дискурса и разработанный на ее основе дискурс-анализ позволяет сосредоточить внимание не только на внешних формальных признаках текста, но, и это особенно важно, на целом ряде экстралингвистических факторов, сопровождающих его производство и актуализацию. Дискурс не ограничивается только рамками языка. Он также изучает все содержание коммуникации: кто общается, с кем, почему, в каком социальном статусе и общественно-исторической ситуации, посредством каких каналов, как взаимодействуют различные типы коммуникации, используемые в акте общения» [8, 42]. «Без дискурса, – справедливо замечают Н. Филлипс и С. Харди, – не существует социальной реальности, и, не поняв дискурс, мы не можем понять реальность, опыт и нас самих» [21].

Материалом исследования послужило российское издание журнала «Cosmopolitan» (главный редактор – Елена Васильева) – одного из самых популярных глянцевого журналов, предназначенных для женщин (издается в настоящее время на 34 языках и распространяется в более чем 100 странах). Картотека анализируемых примеров составлена методом сплошной выборки (более 1750 контекстов) на основе материалов печатной и интернет-версии (www.cosmo.ru) журнала «Cosmopolitan» за 2008-2010 гг.

Как показал проведенный анализ контекстов, дифференцирующим содержательно-ценностным признаком объективируемого дискурсом глянцевого журнала сознания является его мотивационно-целевая установка на **элитарность как стиль жизни**, как социальный стандарт («*Возможно, наши удачные 48 страниц и не помогут тебе выиграть в лотерею, но... точно изменят твою жизнь к лучшему!*»), признаком которого является отношение к пространству престижных, имеющих высокий социальный статус ценностей и смыслов, отражающих представления о социокультурной избранности. Важнейшими параметрами элитарности являются **успех** как философия и практика позитивного и эффективного человека и **гедонизм** как философия и практика эмоционально-чувственного и интеллектуального наслаждения («*Программируй себя на успех*»; «*Имея все это в куче – детей, кактусы, проекты и неглаженные пододеяльники, – мы еще вполне способны сносно функционировать и наслаждаться жизнью...*»).

Когнитивная разработка стандарта элитарности осуществляется журналом «Cosmopolitan» на основе, с одной стороны, учета запросов аудитории, а с другой – жесткого подключения сознания потребителя, его «глянцево-гламурной» парадигмы, выстраивающейся на многообразии культурно-смысловых ассоциаций **голубого** и **розового цветов** (гендер, чувственность, нежность, праздничность, карнавал), **«звезд»** (персонифицированный успех, избранность, исключительность), **подиума** (мода и демонстрация), **роскоши** (престиж, комфорт, удовольствие, жизненные удобства) и **весны** (молодость, радость, перспектива).

На своих страницах журнал «Cosmopolitan» создает настоящий справочник элитарной жизни, в котором подробно прописана ее социально-психологическая формула и стандартные сценарии: что читать, какие фильмы смотреть, как, что и с чем носить, какие подарки делать, где отдыхать («*Остров Сардиния в Италии – любимое место отдыха тех, кто умеет наслаждаться жизнью и знает в этом толк*», «*Туфля надевается на ногу, и это воспринимается как источник наслаждения...*»). Журнал активно предлагает символы элитарности – известные бренды, или так называемые **лейбл-культуры** (Tommy Hilfiger, Armanу, Gap, Marco Polo, D&G, Just Cavalli, Juicy и т.п.), и имена преуспевающих знаменитостей, топ-моделей и шоу-звезд (Вик-



тория Бекхэм, Сара Джессика Паркер, Сиенна Миллер, Мария Шарапова, Джастин Тимберлейк и т.д.).

Мотивационно-целевые и мировоззренческие установки на элитарность, успех и гедонизм, реализуемые в дискурсе глянцевого журнала, порождают когнитивное пространство, особенностью организации которого является:

1) **оперирование разными типами знания** (когнитивными смыслами):

- **понятийно-логическими**, то есть научными, системно организованными, проверенными, обоснованными и логически выверенными (• «Для организма... обязательны глюкоза и жиры – топливо для мозга, именно поэтому за завтраком ты спокойно можешь позволить себе сладкое, и оно не повредит твоей фигуре»);

- **интуитивно-практическими**, то есть житейскими, несистематизированными, основанными на наблюдениях и размышлениях (• «Бороды носят только неудачники и пиджоны. Первые – как панцирь (прячут эмоции и угри). Вторые носят с фигурными бороденками, как дети с блестящими камушками. Наконец, борода явно «крадет» волосы у головы. Другое дело – небольшая щетина. Она говорит о том, что мужчина вот именно сейчас много и трудно работает – некогда о внешности думать!»);

- **мистико-мифологическими**, то есть непроверяемыми логической мыслью верованиями и суевериями (• «Жизнь Близнецов определяет полезная информация. Их кредо – знать все и раньше всех. Ключевые слова: интересно, быстро, знание, информация, разнообразие, вариант, легкость»);

2) **свободный переход от одного типа знания к другому** в пределах не только текста, но и его смыслового фрагмента:

- «Не стоит, конечно, уж совсем всерьез думать, что если «твой удел» бухгалтерская сфера, то ты никогда не сможешь заняться, например, ландшафтным дизайном... если у человека есть способности и, что немаловажно, желание проявить себя в той или иной сфере, если он по-настоящему стремится стать профессионалом, то ничего невозможного нет... «У каждой профессии – свой идиотизм». Если говорить научным языком, то это означает специфические изменения психики под влиянием производственных отношений...»;

3) **бесконфликтное совмещение знаний и суждений, корректирующих или отрицающих друг друга**, то есть антагонистических по своей сути:

- «Мужская жадность – тема практически табуированная: с одной стороны, об этом вроде не принято говорить, с другой – у каждой из нас есть что рассказать»;

- «Щедрость – лучшее качество, присущее большинству представителей сильного пола... Стоит только присмотреться, как ты заметишь, какой он отзывчивый, нежный, внимательный, щедрый!».

В подобном «когнитивном оппортунизме» – свободной приспособляемости знаний к контексту как внутреннему, то есть репрезентируемой на страницах журнала ментальной, ценностно-смысловой и эмоционально-волевой сфере автора и адресата, так и внешнему – реальным социальным условиям, обнаруживается практика сознания, которому присуща особая культурно-символическая логика, толерантная к разного рода неточностям и противоречиям и благодаря этому обеспечивающая адаптацию человека к меняющемуся окружению.

Противоречия между разного рода знаниями и суждениями снимаются особенностями объективируемого дискурсом глянцевого журнала сознания с присущими ему установками на успех (как осуществление своих целей) и гедонизм (как высшее благо и критерий социального успеха человека).

«Costo – это успех» – ключевой слоган журнала «Cosmopolitan». Журнал весьма щедр на призывы, советы и рекомендации относительно того, как быстро достичь успеха во всем: в межличностных или межгендерных отношениях, в карьере или



организации отдыха (• «Мы научим вас, как достичь успеха», • «Мы покажем, что такое успех», • «Путь к успеху», • «Досье успешной женщины», • «Советы успешных и очень занятых людей!», • «Взять высоту. Чтобы жизнь стала красивой!»).

Успех в дискурсе глянцевого журнала концептуализируется в его проекции, с одной стороны, на **престижную вещь**, то есть «*super вещь*» (• «Сегодня модно быть успешной. Я даже разозлилась на себя. Сильно! В голове неслись мысли: “Я хочу быть успешной, и при этом невероятно красивой, смелой, женственной, яркой и утонченной... Одним словом...модной!” Как только я сформулировала свои желания и цели - все изменилось. Я так хотела перемен, что они сами стали находить меня. А я не отмахивалась от них, прикрываясь делами и мыслями, что это не для меня! В мою жизнь ворвались новые вещи: саксофон, латиноамериканские танцы, английский, Париж, ну и конечно это перевернуло всю мою жизнь...»); • «Закрепи успех! Ты чувствуешь себя гораздо увереннее, когда твоя прическа выглядит безупречно, а маникюр вызывает восхищение...»), с другой – на **карьерный рост**, обеспечивающий достижение стандарта элитарности, а также эмоционально-чувственного и интеллектуального наслаждения (• «Именно так, за три тысячи лет до изобретения всяких “технологий” успешного бизнеса, китайцы назвали свою систему управления, то есть, менеджмент. История показала, что овладение этим искусством гарантирует успех в любой сфере жизни. Вот тебе пять безупречных сценариев карьеры с восточным подходом!»); • «10 секретов успеха, о которых боссы никогда тебе не расскажут...»); • «Что нужно знать, чтобы преуспеть на работе и в жизни», • «Секреты профессионального успеха для молодых карьеристок», • «Как поймать Синюю птицу», • «Удача приходит к подготовленным», • «Марка успеха»). Это согласуется с мыслью С.Ю. Ключникова о том, что «сегодняшняя эпоха характеризуется массовым устремлением людей к материальным ценностям и разнообразным видам комфорта. Отсюда и культ внешнего успеха, стремление к обладанию большим количеством денег, достижению высоких постов, непрерывному получению разнообразных удовольствий, культ наслаждения...» [12].

Установка на успех особенно активно разрабатывается в биографических материалах, интервью с известными и успешными женщинами и в профессиональных советах самого издания, в которых создается образ нацеленной на самореализацию в работе и эмансипированной женщины. В журнале есть и особая рубрика «Твоя карьера», которая включает истории карьерного роста успешных женщин (• «Путь к успеху», • «Досье успешной женщины», • «Безумные деньги. У них нет образования, но они заработали миллионы», • «Мы только начали. Начинать карьеру, если ты давно не выпускница вуза да еще без опыта работы – сложно. Но можно! Наши героини готовы это подтвердить собственным примером» и т.д.), а также советы издания о том, как получить хорошую работу и как на ней задержаться (• «Ловушки карьерного восхождения», • «Кто на новенького? Учимся вливаться в коллектив», • «Госпроверка: пройди и получи работу. Как выдержать собеседование и устроиться работать в государственное учреждение», • «Секреты профессионального успеха для молодых карьеристок. Курс на карьеру. Молодая карьеристка хочет не просто зарабатывать деньги, подыскивая тем временем достойного мужа. Она грезит о высоких должностях, завидном статусе, власти. Она готова выйти на равных с мужчиной на современный турнир – в офис. Для нее карьера – это независимость и свобода. Возможность утвердиться в жизни. Ее самооценку греют собственные профессиональные достижения. Желание быть лучшей подстегивает к новым свершениям. А звание «бизнес-леди» звучит как самый лестный комплимент»).

Формула гедонизма в дискурсе глянцевого журнала выводится из осознания значимости в достижении стандарта элитарности ценностей материального мира, прежде всего **престижной вещи** и ее обладания. Престижная вещь, «включенная» в коммуникативно-смысловое пространство глянцевого журнала, «преодолеет» человека и становится его символом (• «*Super вещь. Сумка на цепочке и блестящие*



туфли», • «Звездный стиль. В Голливуде носят сверкающие платья, колье размера XXL и острые плечи», • «Сплетницы. Мода за компанию. Элементы стиля. Цвет, фактура, силуэт», • «Ночь желаний. Экстравагантные образы для зимнего праздника: шелк, леопардовый принт и массивные украшения», • «Звездный стиль: Вознать в красный. Накинь свою любимую куртку прямо на платье-бюстье, и тебе не придется краснеть за свой супергламурный вид», • «Звездный стиль: Драгоценные вы наши... Этим летом никаких колье! Их роль выполняют сумки, пояса, платья и даже босоножки», • «Звездный стиль: Точно как... Кэти Пэрри. Она уже успела собрать все возможные музыкальные награды. Свой яркий образ она транслирует из клипов в реальную жизнь», • «Звездный стиль: Точно как... Гвинет Пэлтроу. Наша самая любимая блондинка носит сдержанные наряды, борется за спасение окружающей среды и отлично выглядит!»).

Установка на гедонизм активно и многообразно разрабатывается через апелляцию к престижной, модной вещи, а также к красоте здорового тела и лица (• «Тебя ждет платье твоей мечты», • «Модная идея Non-stop! Комплекты для самых веселых вечеринок», • «Формируем настроение. Наряды на любой размер (кошелек и тела)», • «Подиум. Платье цвета пудры», • «Super вещь. Тренч на все времена», • «Мисс Совершенство Светлый тренчоут – эталон британского стиля. Дополни его классическими аксессуарами. Но... классические не значит скучные!», • «Звездный стиль. Рианна и «афганские» шаровары», • «Настоящая леди. Ах, до чего же хороша эта девушка! И тебе нравится этот образ? Тогда срочно отправляйся обновлять гардероб. Твой выбор – вещи карамельных оттенков и большие очки в стиле бо-х. Осталось сделать прическу типа «Бабетта». И – автобусы в ряд и гудят машины... Леди, как вас зовут?», • «Про питание Выбираем вкусное и малокалорийное, чтобы не поправиться», • «Личный доктор», • «Йога. Несгибаемая девушка. Есть проблемы со спиной? Решим!», • «Генеральная уборка Шлаки – это миф», • «Девушка Costo в эту минуту... проводит время с пользой для души и тела», • «Красивое тело: как стать ближе к идеалу. Лето всегда ждут, на него возлагают надежды, на него копят деньги и строят планы», • «Фитокосметика: чудесные свойства природы. Современные косметические компании в век нанотехнологий используют в своих средствах чудесные свойства флоры нашей планеты», • «О платьях, прическах и салате оливье», • «Beauty хиты Нежные и прекрасные», • «Beauty кадр Пять минут, или время теней», • «Твое лицо Улучшаем губы, глаза и зубы», • «Уход за кожей и макияж уже вошли у тебя в привычку? Прекрасно! Но отработанная схема действий нередко мешает получать от бьюти-ритуалов максимум удовольствия и пользы. Оцени 17 советов, которые сделают твои обычные приемы более эффективными, а тебя – более привлекательной», • «Феноменальный изгиб ресниц. Если взглянуть вдаль из-под густых красивых ресниц, то можно увидеть бесконечные туманные горизонты, великолепные панорамы, волны, которые несут память о пиратах, бросающих якорь в этих лагунах и выходящих на золотые берега, чтобы спрятать драгоценные сокровища...», • «Твое лицо. Меняем кремы – лето!», • «Встречаем лето с идеальной кожей! Лето – пора испытаний для Вашей кожи», • «Твой макияж», • «Твои волосы. Секреты звезд», • «Все оттенки загара», • «Яркий маникюр: летние идеи. Летом так и хочется украсить ногти чем-нибудь ярким! Попробуй повторить эти фантазии на тему маникюра!»).

Одним из ключевых признаков дискурса глянцевого журнала является характерный способ концептуализации действительности, проявляющийся в преобладании образно-символической интерпретации опыта освоения объекта. Доминирующей когнитивной единицей дискурса глянцевого журнала является образ как проектируемая в сознании субъективная картина мира, отражающая продвигаемую идеологию. Образ позволяет читательской аудитории пережить новый опыт переживания как свой. Таким образом, преобразованная, то есть переведенная на язык образов, вещь создает ощущение сопричастности к моделируемому журналом престижному образу жизни.



В разработке доминантных установок [10, 187 - 188] журнала актуализируются концептуальные формулы типа «никогда не игнорируй свои чувства», «бери от жизни все», «для человека нет ничего невозможного», «стань звездой», «счастье есть», «ты этого достойна», «шагай в ногу с модой», «программируй себя на успех» и др.

Наиболее востребованной в дискурсе глянцевого журналов становится дидактика, направленная на формирование гендерной культурно-символической дифференциации его субъектов (• «Что мучает мужчин, а что женщин», • «Подслушайте! Мужчины! Чуть в сторону», • «Почему он изменяет. Мужская точка зрения. Противоречивые & рефлексивные», • «Что там у него в душе? Выведи его на чистую воду», • «Классификация мужчин. Конечно в жизни так узко никто на мыслит и в блокнотик отличительные черты мужчин не записывает. Хотя в разговоре с подругами я постоянно слышу. ...», • «Развился с ней. Эволюция еще ни одного мужчину не портила. (Ну да, он должен быть чуть красивее обезьяны. Но красивее же!) На самом деле любой мужчина проходит несколько этапов развития – не без женского, к слову, участия», • «10 фраз, которых боится мужчина. Мужчины очень ранимые и пугливые существа. Иногда для сердечного приступа достаточно двух-трех неаккуратно сказанных фраз. Например, вот этих», • «Как мужчины флиртуют. Мужчины флиртуют и кокетничают по-разному – чаще всего мило, даже трогательно, а иногда просто смешно», • «Сказано – не сделано. «Кто скуп на подарки, тот щедр на обещания», – писал римский баснописец Федр. И был прав. Особенно это касается мужчин и того, что они обещают женщинам. Обещают – и не делают. Но почему? Неужели так сложно говорить и выполнять или же просто не обещать? Найти ответ на этот вопрос мы поручили автору, конечно же, мужчине!»), что выражается в акцентировании стереотипов мужественности и женственности, норм гендерного ассоциирования и социальных ролей [5, 95–158].

Межгендерные отношения разрабатываются прежде всего через образно-символическое осмысление мужчин и женщин как партнеров (• «Все, что пожелают. Женщины мужчинам и наоборот», • «Сны о чем-то большем. Что можно узнать о любимом, пока он спит?», • «Что мучает мужчин, а что женщин «Что там у него в душе? Выведи его на чистую воду», • «Приемная комиссия. Как мужчины проверяют нас на хозяйственность, меркантильность и пригодность к семейным отношениям», • «Мужская реакция на женскую инициативу», • «Фактический материал. Что надо знать о мужчинах, любви и сексе. Мужчины не перестают нас удивлять, а мы никогда не прекращаем попыток понять, что заставляет их влюбляться, возбуждаться, говорить и совершать нечто странное. К счастью, на нашей стороне целая армия ученых, снабжающих любопытствующих девушек последними данными о том, как мужчины действуют и думают. Оцени невероятную информацию, которую специально для тебя добыли наши эксперты. Помни, знание – сила!»; • «Знать вас не хочу! Как избежать нежелательного знакомства», • «Стали явными. Некоторые мужские мысли о сексе даже забавны. А о других лучше нам и не знать, чтобы не разрушить образ романтика и рыцаря, потому что даже рыцарь иногда мечтает о тако-о-ом... Но любопытство оказалось сильнее благоразумия. Читай и не говори потом, что мы тебя не предупредили», • «Тест: как тебя воспринимают мужчины. Пройди тест и узнай, какие выводы делают мужчины, немного с тобой пообщавшись», • «Ох, уж эти мужчины. Половина третьего ночи. Телефон отключен. Я уже ненавижу эту тетку, которая все время талдычит одно и то же: "Абонент отключен или находится вне зоны действия сети". Как можно быть таким негодяем? Правильно говорила мне мама – все беды от мужчин!!! Я не сплю, волнуясь, а он отключил телефон. А может он обиделся? Так, нужно срочно вспомнить, на что он мог обидеться! Вроде бы сегодня я вела себя так же, как и в любой другой обычный день нашей счастливой совместной жизни», • «Чего хотят мужчины. В какой-то момент ты понимаешь, что рядом совсем не тот очаровательный дикий мальчишка, с которым познакомилась пять лет назад на Хэллоуи-



не. Но если знать, по каким законам меняется он сам и его отношение к тебе, вполне можно прожить с ним счастливо до момента, когда того самого мальчишку ты узнаешь в вашем сыне или даже внуке», • «Как женщины влияют на мужчин», • «Что женщина должна знать о мужчине. «Излишние чувства опасны, они даже противоречат природе сильного пола. Мужчины боятся потерять голову»).

Героиня глянцевого журнала при этом не наследует традицию в гендерном разделении «мира». Женщина «cosmo» – это успешная, целенаправленная, уверенная в себе женщина, пользующаяся своими данными в достижении личного и социального успеха. Это ее лозунги: «Характер – мощная сила» и «Помни, знание – сила!», многообразно воспроизводимые на страницах журнала «Cosmopolitan». Она успешна во всем: в деле, карьере, любви или, точнее, в выстраивании отношений с партнером, с одной стороны, в максимально возможной эмансипации от него, а с другой – в его эксплуатации с целью обеспечения собственного благополучия. Она – лидер. Не случайно во многих контекстах на первый план в характере женщины выступают качества, традиционно приписываемые мужчине: лидерство, способность к действию. Женщина «строит свою судьбу собственными руками», «знает цену себе и своим желаниям, умеет эти цены сопоставлять и действовать исключительно в собственных интересах», успешно отвоевывая свое место в «мире сильных и могучих».

Таким образом, дискурс глянцевого журнала объективирует особый тип сознания, ценностные доминанты которого («престиж», «успех», «гедонизм», «гендер») выводятся из его мотивационно-целевых и мировоззренческих установок на элитарность как стиль жизни. Когнитивное пространство дискурса глянцевого журнала отличается многообразием воспроизводимых типов смыслов (понятийно-логическими, интуитивно-практическими, мистико-мифологическими), их свободной сочетаемостью и приспособляемостью к различного типа контекстам.

Список литературы

1. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста / Н.С. Болотнова. – М.: Флинта : Наука, 2007. – 520 с.
2. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М., 1990. – 808 с.
3. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина. – М.: Академические Проект, 2008. – 766 с.
4. Гаспаров М.Л. О русской поэзии: Анализ, интерпретации, характеристики / М.Л. Гаспаров. – СПб.: Азбука, 2001. – 480 с.
5. Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма / Е.И. Горошко. – М.; Харьков, 2003. – 440 с.
6. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В.З. Демьянков // Вопросы языкознания, 1994. – № 4. С.17-33.
7. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: Учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 217 с.
8. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации / Т.Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2008. – 116 с.
9. Иссер О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С. 54–61.
10. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – С. 187-188.
11. Кирилова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кирилова. – М.: Академический проект, 2005. – С. 16–31.
12. Ключников С.Ю. Философия успеха: гносеологический анализ : Дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01 / С.Ю. Ключников. – М., 2003. – 145 с. РГБ ОД, 61:04-9/102-0 <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/90829.html>.
13. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешнее расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – 2-е изд. – М.: «Гиперборей», «Кучково поле», 2007. – С. 246.



14. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики / А.В. Полонский. – Белгород: Политерра, 2009. – С. 22–23.
15. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – 228 с.
16. Попова З.Д., Стернин, И.А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку // Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – М.: Гнозис, 2007. – С. 7–9.
17. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Журналистика в 2000 г. Реалии и прогнозы развития: Материалы международной конференции (Секция «Медиапсихология»). – М.: МГУ, 2001. – С. 5–8.
18. Силангьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсных смещений. – М.: Языки славянской культуры, 2006. – 224 с.
19. Сметанина С.И. Медиа-текст в систем культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
20. Трошина Н.Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса (вместо введения) / Н.Н. Трошина // Язык средств массовой информации: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. научно-информ. исследований. Отделение языкознания / Отв. ред. Н.Н. Трошина. – М.: 2007. – С. 5–13.
21. Phillips N., Hardy, C. What Is Discourse Analysis? // Phillips N., Hardy C. Discourse Analysis: Investigating Processes Of Social Construction. - Thousand Oaks, CA: Sage, 2002. – PP. 1–18 (Перевод Е. Кожемякина – <http://www.discourseanalysis.org/st5.html>).

KEY FEATURES OF THE DISCOURSE OF GLOSSY MAGAZINES

A.V. Polonskiy
E.A. Samotuga

*Belgorod
State
University*

*e-mail:
Polonskiy@bsu.edu.ru
Samotuga@bsu.edu.ru*

The article discusses the key features of the discourse of glossy magazines as a segment of modern media discourse. It is claimed to play the role of the major developer and the supplier of ideological and substantial samples and standards of public taste in the actual media sphere.

Key words: culture, communications, discourse, media discourse, mass-media, glossy magazine, public consciousness, everyday consciousness, conceptualization, cultural sense, image, mass, elite.