

УДК 81

**Особенности формально-структурной организации
глянцевого журнального дискурса в России XXI:
лингвориторический аспект**

Олег Владимирович Скулкин

Сочинский государственный университет, Россия
354000 г. Сочи, ул. Советская, 26а
Аспирант
E-mail: skulkin@inbox.ru

Аннотация. В статье с позиций лингвориторической (ЛР) парадигмы рассматривается специфика современного отечественного дискурса гляцевых журналов в аспекте синергетического эффекта взаимодействия его формально-структурных компонентов.

Ключевые слова: лингвориторическая парадигма; дискурс гляцевых журналов; маскулинный / феминный гендер-идеал; этосно-мотивационно-диспозитивные параметры дискурс-текста; блоки дискурса: визуальный, визуально-слогановый, лингвориторический.

Введение. Объект изучения – гляцевый журнальный дискурс (текстовый массив «журналов об образе жизни») в России XXI в., предмет – лингвориторические (ЛР) параметры (см.: [1–4]) современного отечественного гендер-идеала, маскулинного и феминного, репрезентируемого данным дискурсивным пластом. В рамках установления теоретико-методологических основ исследования данного актуального дискурсивного процесса российского социокультурно-образовательного пространства [5–7] мы охарактеризовали современный гляцевый дискурс как феномен глобализационного типа, раскрыли теоретические основы лингвистической гендерологии в аспекте исследования данного подтипа институционального дискурса СМИ, обосновали понятие гендерной лингвориторики как интегративной концепции исследования речемыслительной организации гляцевого журнального дискурса в современной России.

Материалы и методы. Проанализированы подборки гляцевых журналов: мужских («FHM», «GQ», «Maxim») и женских («Glamour», «Cosmopolitan», «Vogue») – за 2009–2013 гг. С позиций интегративной ЛР методологии применялись методы описательного, контекстуального, концептуального, риторического, дискурсивного анализа, интертекстуального сопоставления, дистрибутивный, герменевтико-интерпретационный; методики наблюдения, описания, языкового и внеязыкового соотнесения и др.

Обсуждение. В русле изучения этосно-мотивационно-диспозитивных параметров ЛР анализа дискурс-текста нами рассмотрена формально-структурная организация дискурсивного пласта современных гляцевых журналов. Он складывается из двух основных блоков подачи информации, имеющих специфику реализации дискурсивных стратегий журналиста как профессиональной языковой личности (см. в связи с этим: [8]) и, соответственно, перлокутивного эффекта коммуникативного воздействия: риторика визуального ряда (невербальное воздействие) / лингвориторика (вербализованное воздействие).

Первый блок материалов гендерно ориентированного глянца – «Визуальный» – представлен всей визуальной информацией, которая репрезентирована в данном выпуске журнала, для осознания которой навыки чтения реципиенту не нужны. Сюда относятся фотографии, демонстрирующие созданные журналистами и PR-агентами образы, своего рода ролевые модели пропагандируемого образа жизни. Система образов, адекватно реализующая концепции издания (учредителя, редколлегии, всех членов так называемой «креативной группы»), целенаправленно внедряется в подсознание реципиента путем актуализации подсознательных структур, их стимулирования яркой красочностью зрительных образов и тактильными ощущениями высокого качества издания (гляцевая бумага).

Второй блок материалов глянцевого журнального дискурса – «*Визуально-слогановый*» – носит промежуточный, или переходный от невербалики к словесному уровню воздействия характер; его образует та часть визуального ряда, которая снабжена теми или иными подписями, слоганами, мини-комментариями и т.д. *Установочно-мировоззренческая функция* визуального блока именно в комплексе со слоганами и иными содержательно-смысловыми включениями эффективно влияет на достижение ведущих коммуникативных целей продуцентов глянцевого дискурса. Рекламную функцию выполняют и фотографии, демонстрирующие атрибуты пропагандируемого образа жизни. В глянцево-дискурсе при этом достаточно четко выдержан гендерный принцип организации инвентивно-диспозитивного каркаса дискурсивно-текстового пространства. Так, в мужских журналах доминантными образами являются *дорогие автомобили, часы, одежда*. В женских журналах образами-доминантами выступают *дорогая косметика, одежда, парфюм*. Таким образом, эмпирический материал позволяет выявить интегральные компоненты (ядро и периферию) и дифференциальные компоненты современного отечественного гендер-идеала, представленного в глянцевых журналах. С позиций гендерной дифференциации, инвариантное ядро образуют так называемые андрогинные образы. Андрогинность – явление, при котором человек проявляет одновременно (необязательно в равной степени) и женские, и мужские качества; психологическая андрогинность выявляется по высоким показателям, одновременно и по шкалам маскулинности (уподобление мужчине) и фемининности (уподобление женщине); андрогинность во внешнем виде является сочетанием мужских и женских признаков. Данная особенность имеет место ввиду гендерной ориентированности данного типа изданий. Нередко два полюса сливаются воедино, читатель видит созданный журналистом образ, дополненный различными атрибутами, что многократно усиливает эффект.

Ядром визуального блока для подгруппы журналов мужского глянца выступают, безусловно, постановочные фотосессии с полуобнаженными девушками (модели, актрисы, телеведущие, др. медийные лица), которые квалифицированы нами как «*художественно-эротический компонент*» данного блока. Такая обнаженная натура, как правило, с выдающимися (если не гипертрофированными) формами является почти неизменным атрибутом обложки (за редкими исключениями) мужского журнала, активно привлекая внимание потенциальных покупателей из-за стекол газетных киосков. В женских журналах модели и др. женские фигуры тоже представлены, но их образы играют вспомогательную роль, выполняя функции рекламы одежды (в том числе нижнего белья и купальников, что создает определенную параллель с мужскими журналами), мехов, украшений, аксессуаров, макияжа, парфюма, средств личной гигиены, различных элементов гардероба и др. В нашей концепции подобные подблоки визуального блока квалифицированы как «*художественно-прагматический компонент*» глянцевого журнального дискурса. Таким образом, интегральным признаком выступает компонент «*визуально-привлекательный женский образ*», а дифференциальными признаками в гендерном аспекте становятся функции соответствующих компонентов визуального блока: *эротико-эстетические функции* в мужском глянце и *прагматико-эстетические функции* в женских журналах.

Третий блок глянцевого журнального дискурса – собственно «*Лингвориторический*», т.е. вербализованный, – в свою очередь представляет собой трехкомпонентную дискурсивную систему. Она включает три основных подтипа журнально-глянцевого дискурса: информационно-развлекательный, PR и рекламный (см. рис. 1), функционирующие в синергетическом режиме взаимодействия, структурного взаимопроникновения и комплексного воздействия в совокупности с визуальным и визуально-слогановым блоками журнала. Анализ данных подпластов в их коммуникативном взаимодействии опирается на интерпретативную культуру исследователя как языковой личности [9].



Рис. 1. Трехкомпонентная дискурсивная система, формирующая собственно лингвориторический (вербализованный) блок гляцевых журналов

Наличие трех названных компонентов обусловлено сущностными признаками организации рассматриваемого типа дискурса, которые детерминированы целями субъектов коммуникации, реализуемыми на базе журнального глянца, а также прагматической сверхзадачей самого дискурса как разновидности институционального дискурса СМИ. Выражение и транслирование в массовую аудиторию коллективного реципиента предлагаемых журналистом (т.е., как правило, диктуемых рекламодателем) ценностей формирующегося в России, вслед за западными странами, «общества потребления» осуществляется на уровнях этоса, логоса, пафоса, которые репрезентированы как эксплицитно, так и имплицитно в инвентивно-диспозитивном каркасе и его элокутивном наполнении как отдельного журнала, так и последовательного ряда журнальных комплексов: 1) изданий одного наименования; 2) одной гендерной группы гляцевых журналов; 3) журнального гляцевого дискурса в целом как особого типа в рамках институционального дискурса СМИ.

Указанные дискурсивные слои в их соотношении в печатном поле, внутреннем пространстве одного номера журнала организуются коллективом редакции по принципу «слоеного пирога». Это обеспечивает особый синергетический эффект взаимодействия вербализованных подпластов, воздействующих в единстве с материалами визуального и визуально-слоганового блоков, в готовом выпуске издания на прилавках. Особого внимания заслуживает взаимное соотношение и взаимодействие материалов из области рекламы, PR, аналитики и т.д., в целом формально-структурная сложность, многогранность и броская (зачастую психологически навязчивая) привлекательность выпусков гляцевых журналов об образе жизни обуславливает наличие и характер типовых особенностей как визуально-риторического, так и лингвориторического характера.

Результаты и выводы. Таким образом, специфика общей диспозитивной организации, архитектоники гляцевого журнального дискурса, с одной стороны, и частных композиционных решений данного типа дискурса, с другой, выявляется на основе анализа текстового массива – репрезентанта данного типа дискурса с учетом крупных блоков, включая невербальные, смешанные и собственно текстовые фрагменты. В мужском и женском глянце нами разграничены следующие основные блоки формально-структурной организации: *визуальный* («риторика образа» в чистом виде), *визуально-слогановый* (смешанный, или переходный), собственно *лингвориторический* («риторика слова»). В последнем выделены дискурсивные слои рекламных, «пиарных» и собственно журналистских (информационно-развлекательных) текстовых фрагментов дискурса, которые имеют достаточно ярко выраженный ценностно-смысловой, установочно- и проективно-мировоззренческий характер, причем не только в своей информационной, но и в развлекательно части. Исследуемый нами аспект институционального дискурса СМИ актуален для ЛР ориентированной профессиональной подготовки в сфере связей с общественностью, журналистики, филологии [10–12], а также важен для концепции ЛР образования как становления и самопроектирования сильной языковой личности диалогического, демократического, поликультурного типа (см.: [13–16]) в целом.

Примечания:

1. Ворожбитова А.А. Сочинская лингвориторическая школа: программа и некоторые итоги // Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. С. 77–83.
2. Ворожбитова А.А. Теория и практика лингвориторической парадигмы: Сочинская школа // Вестник Российского университета дружбы народов Серия, «Вопросы образования: языки и специальность», №4, 2012. С. 77–84.
3. Vorozhbitova A.A. Lingual rhetoric paradigm as integrative research prism in philological science // European researcher. 2010. № 2. С. 183–190.
4. Vorozhbitova A.A. Discourse-paradigmatics and Discourse-syntagmatics Categories in Linguo-rhetoric Paradigm // European researcher. 2011. № 11 (14). P. 1532–1537.
5. Ворожбитова А.А. Комплексное исследование дискурсивных процессов в российском социокультурно-образовательном пространстве XIX–XXI вв.: программные установки лингвориторической парадигмы // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2012. № 1 (19). С. 182–185.
6. Ворожбитова А.А. Политический, масс-медиа и психолого-прагматический типы дискурса: лингвориторическая динамика дискурсивных процессов-детерминант российского социокультурно-образовательного пространства XX–XXI вв. // Известия Сочинского государственного университета. 2012. №3 (21). С. 177–181.
7. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма как теоретико-методологический подход к исследованию верлибрического дискурса // Сборник научных трудов SWorld. Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития '2012». Выпуск 3. Том 28. Одесса: КУПРИЕНКО, 2012. ЦИТ: 312-840. С. 81–85.
8. Ворожбитова А.А., Киреева Т.В. Языковая и литературная личность в лингвориторической парадигме: аспект дискурсивных стратегий // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2011. № 4 (18). С. 162–165.
9. Ворожбитова А.А. Интерпретативная культура языковой личности как инструмент изучения дискурсивных процессов: теория и методика формирования в лингвориторической парадигме // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2012. №2 (20). С. 197–200.
10. Ворожбитова А.А. Филолог как профессиональная языковая личность в инновационном потенциале Федерального государственного стандарта третьего поколения (ФГОС-3): лингвориторико-синергетический подход // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2010. № 4. С. 144–149.
11. Vorozhbitova A.A. Program of professional linguistic personality study in linguo-rhetorical paradigm: scientist-philologist and classic writer // European researcher. 2011. № 4. С. 398–401.
12. Ворожбитова А.А., Кузнецова Л.Н. Лингвориторика дискурсивных процессов: типология интертекстуальных включений в научно-интерпретативном дискурсе филолога как профессиональной языковой личности // Известия Сочинского государственного университета. 2012. №3 (21). С. 182–186.
13. Ворожбитова А.А. Альтернативы лингвориторическому образованию – нет! // Мир русского слова. 2004. № 3. С. 26–33.
14. Ворожбитова А.А. О концепции лингвориторического образования // Высшее образование в России. 2005. № 11. С. 91–96.
15. Ворожбитова А.А. Языковая ситуация в Южном федеральном округе и концепция непрерывного лингвориторического образования // Педагогические науки. 2006. № 6. С. 34–41.
16. Renz T.Y. Conceptual and Technological Organization and Hold of International Scientific School “Linguo-rheoric Paradigm: Theoretical and Applied Aspects” // European Journal of Contemporary Education, 2012, Vol.(1), № 1. P. 40–47.

UDC 81

Formal and Structural Composition of Discourse of Glossy Journals in Russia of XXI Century: Lingual Rhetoric Aspect

Oleg V. Skulkin

Sochi State University, Russia
26a, Sovetskaya street, Sochi city, 354000
PhD student
E-mail: skulkin@inbox.ru

Abstract. The article considers specific characteristics of modern domestic discourse of glossy journals in the aspect of synergetic effect of its formal and structural components correlation in terms of lingual rhetoric paradigm.

Keywords: lingual rhetoric paradigm; discourse of glossy journals; masculine/feminine gender-ideal; ethnic-motivational-dispositive parameters of discourse-text; discourse blocks; visual; visual-slogan; lingual rhetoric.