

**Журналист как профессиональная языковая личность
в лингвориторике современного российского глянцевого дискурса**

¹ Александра Анатольевна Ворожбитова

² Олег Владимирович Скулкин

¹ Сочинский государственный университет, Россия

354000 г. Сочи, ул. Советская, 26а

доктор филологических наук,

доктор педагогических наук, профессор,

E-mail: alvorozhbitova@mail.ru

² Сочинский государственный университет, Россия

354000 г. Сочи, ул. Советская, 26а

аспирант кафедры русской филологии

E-mail: skulkin@inbox.ru

Аннотация. В статье рассматривается современный отечественный дискурс глянцевого журналов в аспекте его продуцирования журналистом как профессиональной языковой личностью. Исследуется лингвориторическая (ЛР) специфика речемыслительного процесса журналиста в данном типе масс-медиа по формированию инвариантного ядра и вариативных компонентов двух гендер-идеалов в дискурсе российского глянца.

Ключевые слова: лингвориторическая (ЛР) парадигма; дискурс глянцевого журналов; маскулинный / феминный гендер-идеал; профессиональная языковая личность журналиста.

Введение. Объектом изучения избран глянцевого журнальный дискурс начала XXI в. в России, предметом – лингвориторические (ЛР) параметры современного отечественного гендер-идеала обоих типов, маскулинного и феминного, в аспектах инвариантного ядра и вариативных особенностей. Журналист – продуцент данного типа дискурса, так называемых «журналов об образе жизни», рассматривается как профессиональная языковая личность, с учетом жанрово-стилевой специфики «глянцевого масс-медиа». При этом выявляются отличительные особенности реализации универсальных ЛР параметров речемыслительного процесса по формированию гендер-идеала в дискурсе-ансамбле российского глянца.

Материалы и методы. Проанализированы подборки глянцевого журналов: мужских («FHM», «GQ», «Maxim») и женских («Glamour», «Cosmopolitan», «Vogue») – за 2009–2013 гг. С позиций интегративной ЛР теории и методологии [1, 2] применялись методы описательного, контекстуального, концептуального, риторического, дискурсивного анализа, интертекстуального сопоставления, дистрибутивный, герменевтико-интерпретационный; методики наблюдения, описания, языкового и внеязыкового соотношения.

Обсуждение. Глянцевый журнал на прилавке и на витринах газетного киоска – неотъемлемый атрибут существования российской коллективной языковой личности в наши дни. Данный тип изданий представляет собой результирующий коммуникативный продукт речемыслительной деятельности профессиональной языковой личности журналиста (мы говорим как об индивидуальной языковой личности продуцента, так и об обобщенном ее типе), а также, в силу коллегиальности формирования журнального дискурса, групповой, точнее – корпоративной языковой личности. В целом в данной функции условно выступает такая группа сотрудников, как «редакция (редколлегия) журнала»; ее ядром является «креативная группа». Творческие подпроцессы профессиональной деятельности данного коллегиального субъекта: дискурсивно-текстообразующий и дискурсивно-визуализирующий – разворачиваются в ситуации (и детерминируются ею) острой конкурентной борьбы с другими аналогичными в плане жанра и адресата (мужской или женский читательский контингент) изданиями, которые в совокупности составляют дискурс-ансамбли российских глянцевого журналов для мужчин и для женщин. Нами дифференцированы два типа продуцентов глянцевого дискурса: непосредственный и опосредованный продуценты той или иной конкретной глянцевой дискурс-практики.

1. Непосредственный продуцент глянцевой дискурс-практики. В качестве «непосредственного продуцента» глянцевого дискурса выступает журналист как профессиональная языковая личность в составе корпоративной языковой личности данного института масс-медиа и конкретного издания. Его правомерно рассматривать как важнейший творческий элемент редакционно-издательского механизма функционирования и развития глянцевого журнала об образе жизни. Конечная цель данного типа профессиональной языковой личности – обеспечить положительную динамику коммерческого успеха каждого очередного номера журнала.

Соответственно, основные задачи 1-го уровня, реализуемые в дискурсивно-текстообразующем процессе и изначально организующие творческую речемыслительную деятельность «глянцевого журналиста», его ЛР стратегию и тактику, таковы:

- обеспечить быструю и стопроцентную раскупаемость тиража, в идеале – создать ситуацию потребности в печати дополнительного тиража каждого номера (как сверхзадача);
- сформировать активное внимание рекламодателей к изданию (желательно формирование очереди и конкурсная основа предоставления печатной площади для рекламы).

Названные сверхзадачи экстралингвистического уровня квалифицируются нами в качестве ведущих для суперсферы социокультурной коммуникации в области масс-медиа. Решение данных задач обеспечивается оптимальным выполнением соответствующих задач дискурсивного уровня, которые их технологически конкретизируют:

- предоставить потенциальному читателю интересный, привлекательный в эмоционально-психологическом плане материал для восприятия, обеспечить повышенное многоканальное воздействие на сознание и подсознание воспринимающей языковой личности благодаря синергетическому эффекту взаимодействия визуально-невербального и вербально-текстового блоков журнальной дискурс-практики;

- представить очередную продукцию рекламодателя («новый рекламный повод») либо уже рекламировавшуюся в прошлых выпусках продукцию («текущий рекламный повод») потенциальному потребителю в выгодном, эмоционально привлекательном свете, убедить его в необходимости ее приобретения на всех уровнях речевого воздействия (вербальные уровни аргументации: логический, психологический; невербальные: наглядно-фактографический, образно-художественный). Это осуществляется двумя основными способами:

- 1) *параллельно* с основным материалом содержательно-информационной части журнала (инвентивный стержень данного номера как очередного компонента общей дискурс-практики издания, формируемый «темой номера»), т.е. *эксплицитно*;

- 2) *интегрированно*, в рамках основной информации, зачастую завуалированно и косвенно, т.е. *имплицитно*.

В плане постановки проблемы отметим возможность аналогии с типами грамматической связи между предложениями в сложном синтаксическом целом (ССЦ). Напомним, что в аспекте темарематической организации выделяются цепная и параллельная виды связи. На материале исследуемого нами глянцевого журнального дискурса правомерно поставить вопрос о типах, во-первых, темарематических сцеплений на дискурсивном уровне, во-вторых, на этом же или на ином уровне анализа связать последние с жанрово-стилевой многослойностью глянцевого журнального дискурса. Второй аспект обусловлен тем, что в последнем наблюдается наличие и тесное переплетение таких подвидов институционального дискурса масс-медиа, как: 1) рекламный дискурс: 1.1) дискурс социальной рекламы; 1.2) дискурс коммерческой рекламы; 2) PR дискурс: 2.1) дискурс PR-имиджирования; 2.2) дискурс PR-брендинга; 2.3) дискурс корпоративной культуры; 2.4) дискурс медиарелейшнз; 2.5) дискурс PR-кампаний; 3) собственно журналистский дискурс: 3.1) информационный; 3.2) проблемный; 3.3) развлекательный. К жанру «проблемной статьи» применительно к глянцево-дискурсу мы относим популярный уровень обсуждения тех или иных значимых для современного человека вопросов повседневной жизни. Такие инвентивные доминанты, как карьера, здоровье, мода, секс, отношения, борьба со стрессами, психология успеха выявлены нами в качестве инвариантных компонентов мужских и женских глянцевых журналов. Гендерно-специфическими правомерно назвать такие темы для обсуждения, как, например, «выбор автомобиля», «компьютерные игры», «новинки сферы высоких технологий», «спорт» в журналах для мужчин и «красота, уход за телом», «как понравиться достойному мужчине» и т.п. в женских журналах.

В целом наличие охарактеризованных выше двух способов интертекстуальных включений фрагментов рекламного и PR типов дискурса в собственно журналистский можно квалифицировать – с учетом категории интертекстуальности – как следующие типы связи дискурсивных фрагментов: 1) эксплицитно-параллельное межжанровое дискурсивное сцепление; 2) имплицитно-интегрированное межжанровое дискурсивное сцепление. При этом интертекстуальность осуществляется в режиме жанровых включений рекламного и PR дискурсов в информационно-проблемно-развлекательный текстовой массив основных жанров журналистики (письмо главного редактора, обзор, интервью, статья, информационная заметка, анонс и др.). По аналогии с явлениями и понятиями истории конвергентного развития языков на базе субстрата или суперстрата уместна частичная экстраполяция данного принципа на дискурс журнального глянца. При этом можно выделить следующие типы интертекстуальных включений:

- 1) дискурс-основа (субстрат) – журналистский дискурс информационного, проблемного, развлекательного характера; интертекстуальные включения (суперстрат) – рекламные / PR вставки (от буквальных наименований до аллюзий, намеков и т.д.), интегрированные в инвентивно-диспозитивный каркас и элокутивное наполнение базового нарратива;

2) дискурс-основа (субстрат) – рекламный / PR дискурс с характеристикой / рекламируемого / пропагандируемого объекта, явления, процесса или персоны в его основном, «развернутом» виде; интертекстуальные включения (суперстрат) – информационно-проблемно-развлекательные элементы внерекламного характера, вплетенные в ткань основного изложения.

Убеждение адресата достигается, в том числе, системой эксплицитно разворачиваемых вербальных аргументов. Доводы «к этосу», «к логосу» и «к пафосу» (в связи с последним см. работы по экспрессивному синтаксису, напр., [3–7]): апелляция к категориям престижа, здоровья, привлекательности для противоположного пола и т.д. – выстраиваются с опорой на известный перечень базовых человеческих потребностей, по А. Маслоу. При этом в дискурсивном пространстве возникает синергетический эффект от комплексного воздействия также невербальных аргументов визуального блока. Они действуют на органы восприятия реципиента на основе принципов наглядности, яркости цветовых решений, эстетики транслируемых в подсознание образов рекламируемых товаров. В мужских журналах дополнительным средством снятия барьеров в сознании и открытия каналов доступа информации непосредственно в подсознание выступают визуальные ряды фотосессий эротических женских образов. Титульный снимок фотосессии, как правило, вынесен на обложку, привлекая покупателей сквозь стекла витрин по сигнальному принципу апелляции к одной из базовых человеческих потребностей. Соседство данного «аранжирующего» подтипа визуального ряда с основным, «рабочим» его подтипом – фотообразами рекламируемых товаров для мужчин, от автомобилей и яхт до аксессуаров, выступает одним из блокираторов для сознания, активно внедряя в подсознание реципиента идеи, центральные для журналиста и рекламодателя (производителя или посредника в реализации того или иного дорогостоящего товара). При этом «товарный ряд» визуального блока является основным для журналиста и рекламодателя, в то время как для читателя, чье внимание захвачено эротическим рядом визуального блока, товарный ряд последнего, напротив, выступает в роли как бы «ненавязчиво вспомогательного».

2. Опосредованный продуцент глянцевого дискурс-практики. В качестве «опосредованного продуцента» той или иной конкретной журнальной дискурс-практики выступает заказчик-рекламодатель (в широком смысле – заказчик PR-кампании), цель которого – реализовать предлагаемый товар / услугу в массовом масштабе. Данный действующий элемент в механизме индустрии глянцевого масс-медиа выступает «идейным вдохновителем» в аспекте материальной составляющей формируемого изданием идеала образа жизни для современного россиянина – потенциального читателя. С позиций необходимости анализа «фактора адресата» (Н.Д. Арутюнова) к последнему следует отнести такие слои населения – социостратные прослойки коллективной языковой личности реципиента, как, например, «богатые люди» и так называемый «средний класс», воспринимающий глянцевого журнала как привлекательный атрибут «красивой жизни». Заказчик становится также источником материального обеспечения и стимулирования выпуска журнала. (См. в связи с этим также работы [8–10].

Специфика *функций* первого и второго продуцентов заключается в следующем: журналист продуцирует и выстраивает контент (наполнение) очередного выпуска издания таким образом, чтобы в его рамки можно было встроить товары и услуги, которые предлагает рекламодатель. Кроме того, контент подбирается не только с учетом возможности некоего симбиоза с рекламой, но и с учетом интересов потенциальных читателей, которые впоследствии и выступят в роли покупателей. При этом опосредованный продуцент – рекламодатель – предлагает журналисту вписать свой товар в концепцию издания или подготовить новые материалы, которые помогут пробудить в реципиенте тягу к покупке его товара.

Таким образом, в результате анализа роли и функций участников массовой коммуникации на базе дискурса глянцевого журнала, мы приходим к трехкомпонентной системе, которая представлена позициями рекламодателя, журналиста и читателя (рис. 1).

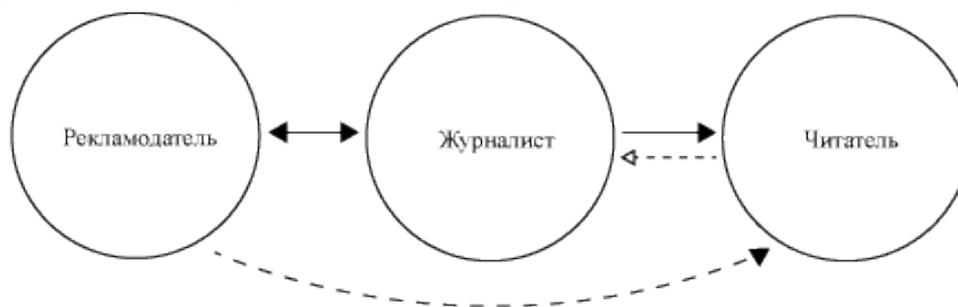


Рис. 1. Схема взаимодействий участников коммуникации в рамках дискурса глянцевого журнала – процесса и продукта речемыслительной деятельности журналиста как профессиональной языковой личности

Заключение. Итак, обобщающая схема демонстрирует, что первые два действующих элемента «корпоративного продуцента» как подвергаются воздействию, так и оказывают его: рекламодатель ставит условия, необходимые для успешного проведения рекламной или PR кампании, журналист же создает благоприятную почву для ее проведения, внося творческие предложения и привлекая необходимую рекламодателю аудиторию. Таким образом, первые два элемента пребывают в перманентном творческом взаимодействии, по сути – рекламно-информационном симбиозе. Последний элемент схемы – читатель – лишь подвергается воздействию, причем как со стороны журналиста, который оказывает прямое влияние на читателя посредством своих текстов, так и со стороны рекламодателя, оказывающего как прямое влияние (рекламные объявления), так и косвенное («замаскированные», имплицитные рекламные и PR-тексты). Отчасти отдельные активные (и имеющие свободное время) читатели могут, вступая в переписку с журналом, а также публикуя свое мнение в социальных сетях, обеспечивать определенное подобие обратной связи журналисту.

Примечания:

1. Vorozhbitova A.A. Lingual rhetoric paradigm as integrative research prism in philological science // European researcher. 2010. № 2. С. 183-190.
2. Vorozhbitova A.A. Discourse-paradigmatics and Discourse-syntagmatics Categories in Linguo-rhetoric Paradigm // European researcher. 2011. № 11 (14). P. 1532-1537.
3. Щербань Г.Е. Функции частиц в конструкциях экспрессивного синтаксиса // Дис. ... д-ра филол. наук. Нальчик, 2002.
4. Щербань Г.Е. Частица ИМЕННО как средство актуализации ремы в конструкциях экспрессивного синтаксиса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Межвуз. сб. науч. тр. Вып. XI. Владикавказ, 2009. С. 245-249.
5. Щербань Г.Е. Текстовые функции частицы И ВОТ // Вестник Северо-Осетинского госуниверситета им. К.Л. Хетагурова. 2009. № 1. С. 28-33.
6. Щербань Г.Е. Модальные частицы как средство передачи подтверждения в вопросно-ответной сегментации авторского монолога // Известия КБНЦ РАН. № 1 (27). 2009. С. 151-159.
7. Щербань Г.Е. Частица ДАЖЕ как средство организации экспрессивного повтора // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Владикавказ, 2011. № 13. С. 306-309.
8. Буянова Л.Ю. PR-текст как суггестивно-информационный феномен: специфика вербально-семиотической и прагматической репрезентации // Язык. Речь. Речевая деятельность: Межвуз. сб. науч. тр. Выпуск 13. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2012. С. 8-12.
9. Буянова Л.Ю., Ежова Е.Н. Российская рекламно-информационная картина мира: объектно-прагматическое и социально-культурное измерение // Культурная жизнь Юга России. № 3 (32). Краснодар, 2009. С. 96-98.
10. Буянова Л.Ю. Вербально-семиотический модуль «Рынок» как доминанта русской финансово-экономической картины мира // Известия Кабардино-Балкарского государственного университета. 2012. Т. 2. № 3. С. 87-90.

UDC 81

Journalist as Professional Linguistic Personality in Linguistic Rhetoric of the Modern Russian Glossy Discourse

- ¹ Alexandra A.Vorozhbitova
- ² Oleg V. Skulin

¹ Sochi State University, Russia
26a Sovetskaya St., Sochi 354000, Krasnodar Region
Doctor of Philology, Doctor of Education, Professor
E-mail: alvorozhbitova@mail.ru
² Sochi State University, Russia
26a Sovetskaya St., Sochi 354000, Krasnodar Region
Graduate
E-mail: skulkin@inbox.ru

Abstract. The article is focused on modern Russian discourse of glossy magazines in the aspect of its production by a journalist as a professional linguistic personality, studies linguistic & rhetorical (L&R) peculiarity of verbal and cogitative process of a journalist in this type of mass media on the formation of invariant core and variative components of two gender-icons in Russian glossy discourse.

Keywords: linguistic & rhetorical (L&R) paradigm; discourse of glossy magazines; masculine / feminine gender-icon; professional linguistic personality of a journalist.