

Литература

1. Биржаков М.В. Введение в туризм. – СПб: «Издат. дом Герда», 2003. – 320 с.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма. – М., 2007. – 189 с.
3. Попов А.А., Кожемякин Е.А. Дискурс блогосферы: удовольствие от текста / А.А. Попов, Е.А.Кожемякин // Медиа, демократия, рынок в современном обществе. М-лы IV Межвузовской конференции, 24–25 мая 2010 года. – СПб., 2010.
4. Путешествие // Новая иллюстрированная энциклопедия. Кн. 15. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. – С. 72.
5. Растегаева Т.Е., Чуваткин П.П. Пути развития делового туризма в России // Вестник СГУТиКД. – 2011. – № 4 (18). – С. 72 – 76.

*А.В. Полонский,
Е.А. Новинкина*

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ (СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN») ¹

Чрезвычайно востребованным является знание того фрагмента информационно-коммуникативного пространства, который непосредственно определяет образ мыслей и жизни современного человека, задает ему свои формы и содержание. Таковым сегодня является массмедийный дискурс – устойчивая, социально обусловленная практика производства и преобразования смысла, практика регулярно-периодического информационно-смыслового обмена, осуществляемого посредством прессы, телевидения, радиовещания и Интернета.

Анализ массмедийного дискурса, который «мотивирован определённой целью» и «в зависимости от которой он приобретает специфичное содержание» [Кожемякин 2010: 14] дает знание об обществе и о характере диалога, нацеленного на солидарную разработку приемлемой для общества «формулы социального блага» [Полонский 2009: 22 – 23].

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 претендуют глянцевого журналы, воспроизводящие особый тип сознания с присущими ему мотивационно-целевыми и мировоззренческими установками, реализующимися в общем «настрое на определенное видение жизни, видение ситуации» [Иссер 2003: 60], социально детерминированными особенностями концептуализации опыта освоения действительности, системой смыслов (когнитивных, аксиологических и нормативно-регулятивных), а также принципами их производства и трансляции.

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

Материалом исследования послужило российское издание популярного женского глянцевого журнала «Cosmopolitan» (главный редактор – Елена Васильева). Картотека анализируемых примеров составлена методом сплошной выборки (более 1750 контекстов) на основе материалов печатной и интернет-версии (www.cosmo.ru) журнала «Cosmopolitan» за 2008-2013 гг.

Дифференцирующим содержательно-ценностным признаком объективируемого дискурсом глянцевого журнала сознания является его мотивационно-целевая установка на элитарность как стиль жизни, как на социальный стандарт («Возможно, наши удачные 48 страниц и не помогут тебе выиграть в лотерею, но... точно изменят твою жизнь к лучшему!»), признаком которого является вовлеченность в пространство престижных, имеющих высокий социальный статус ценностей и смыслов, отражающих представления о социальной избранности, высоком социальном статусе.

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 особенностей целевой аудитории, а с другой – жесткого «подключения» сознания потребителя, его «глянцево-гламурной» парадигмы, выстраиваемой в журнале на многообразии культурно-смысловых ассоциаций голубого и розового цветов (женственность, чувственность, нежность, праздничность, карнавальность, романтичность, легкость), «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 (Channel, Dolce & Gabbana, Versace, Louis Vuitton, Max Mara и т.п.), и имена преуспевающих знаменитостей, топ-моделей и шоу-звезд (Скарлетт Йоханссон, Леди Гага, Николь Кидман, Хайди Клум, Дженнифер Лоуренс, Джордан Данн 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, прове-

ренными, 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 (• «Факт дня: под одну гребенку. Ученые полагают, что верность мужчины зависит от его стрижки! Самые верные и преданные, как выяснилось, – молодые люди с волосами средней длины и боковым пробором. Наиболее ветреными оказались коротко стриженные мужчины. Конечно, им нечего опасаться: в полубокс даже в порыве ревности как следует не вцепишься»); мистико-мифологическими, то есть непроверяемыми логической мыслью верованиями и суевериями (• «Родители Овны, Львы и Стрельцы являются лидерами в общении. Потому чаще всего им трудно наладить контакт с детьми, рожденными под водными знаками. Если ты Рак, Рыбы или Скорпион, запасись терпением, общаясь с мамой, приготовься к тому, что она всегда будет давать тебе советы о том, что нужно делать и как лучше поступать»);

2) свободный переход от одного типа знания к другому в пределах не только текста, но и его смыслового фрагмента (• «Луна - наиболее близкое к Земле небесное тело и его влияние на нашу жизнь - максимально. Поэтому Лунный гороскоп дает наиболее детальные прогнозы. Луна влияет на представителей всех знаков Зодиака, поэтому рекомендуем Вам ежедневно заглядывать в Лунный гороскоп и Рекомендации по Луне»);

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 обыденного сознания [Баранов 2004] с присущей ему особой культурно-символической логикой, толерантной к разного рода неточностям и противоречиям и благодаря этому обеспечивающей адаптацию человека к меняющемуся окружению.

Возникающие в дискурсе глянцевого журнала противоречия между разного рода знаниями и суждениями снимаются присущими ему установками на успех и гедонизм.

«Cosmo – это успех» – ключевой слоган журнала «Cosmopolitan». Он щедр на призывы, советы и рекомендации относительно того, как быстро достичь успеха во всем: в межличностных или межгендерных отношениях, в карьере или организации отдыха (• «Как стать звездой в сети? Как стать звез-

дой Интернета - простые секреты популярности», • «Знаки Зодиака: как найти общий язык с мужчиной?», • «Как поймать Синюю птицу», • «Стать успешной - легко!», • «Чистая формула успеха», • «Книги для самых успешных», • «Взять высоту. Чтобы жизнь стала красивой!», • «Что нужно смотреть и читать, чтобы стать счастливее?»).

Успех в дискурсе глянцевого журналов концептуализируется в его проекции, с одной стороны, на престижную вещь, то есть «super вещь» (• «Сегодня модно быть успешной. “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... В мою жизнь ворвались новые вещи: саксофон, латиноамериканские танцы, английский, Париж, ну и конечно это перевернуло всю мою жизнь...»; • «Новые туфли для Золушки... представим себе, какой была бы Золушка в 2013 году. Вот она выиграла судебный процесс со своей злобной мачехой, разработала новый дизайн для внутреннего убранства своего замка, стала владелицей успешной консьерж-службы, а вечером отправляется не на бал, а в модный бар с подругами»), 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!», • «Утолить жажду [власти]», • «Удача приходит к подготовленным», • «Марка успеха», • «Мечты сбываются! В чем их секрет и как оказаться в рядах успешных?»). 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...» [Ключников 2003].

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 «Карьера», которая включает истории карьерного роста успешных женщин (• «Путь к успеху», • «История успеха», • «Безумные деньги. У них нет образования, но они заработали миллионы» и т.д.), а также советы издания о том, как получить хорошую работу и как на ней задержаться (• «Поступи вне конкурса. Следуй советам нашего эксперта ... и не становись в общий ряд, в котором так сложно выделиться», • «Офисные джунгли: секреты выживания», • «Как удержаться на вершине? Твоя цель достигнута. Что делать дальше?», • «7 шагов к креслу босса»).

Формула гедонизма в дискурсе глянцевого журналов выводится из осознания значимости в достижении стандарта элитарности ценностей материаль-

ного мира, прежде всего престижной вещи и ее обладания. Престижная вещь, «включенная» в коммуникативно-смысловое пространство глянцевого журнала, «преодолевает» человека и становится его символом (• «*Super вещь. На нужной высоте: туфли для главной вечеринки года*», • «*Super вещь Выше голову! Примерь корону... или для начала ободок*», • «*Ночь желаний. Экстравагантные образы для зимнего праздника: шелк, леопардовый принт и массивные украшения*»).

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*», • «*Как у звезд: выбери свое черное или белое платье*», • «*Подиум. Платье цвета пудры*», • «*Нечего надеть? Купи платье как у звезды!*», • «*Звездный тренд: сумка Signature от Versace*», • «*Не болей! 5 веселых и вкусных способов победить простуду*», • «*Начни утро правильно и позитивно! Читай, что следует есть на завтрак, чтобы оставаться здоровой*», • «*Эффективные упражнения осени*», • «*Генеральная уборка Шлаки – это миф*», • «*Девушка Costo в эту минуту... проводит время с пользой для души и тела*», • «*О платьях, прическах и салате оливье*», • «*Бьюти-гороскоп на октябрь. Какие средства для кожи подойдут тебе в октябре? Узнай в нашем гороскопе красоты!*», • «*5 главных процедур осени для тела и лица. После отпуска и перед зимними холодами нужно позаботиться о том, чтобы кожа излучала здоровье и свежесть*», • «*Твое лицо. Улучшаем губы, глаза и зубы*», • «*В тональном режиме: новое средство для безупречной кожи*», • «*Секрет идеальной кожи*», • «*Путешествие в мир красивых волос*», • «*Бьюти-гороскоп на ноябрь*»).

В разработке доминантных установок [Карасик 2002: 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» и др.

Наиболее востребованной в дискурсе глянцевого журнала становится дидактика, направленная на формирование гендерной культурно-символической дифференциации его субъектов (• «*Что мучает мужчин, а что женщин*», • «*Как мужчины переживают расставание? Люди встречаются, влюбляются, но далеко не все женятся или живут долго и счастливо. А насколько остро переживают расставание мужчины?*», • «*Почему он изменяет. Мужская точка зрения. Противоречивые & рефлексивные*», • «*Сказочные мужчины. Всем нам хочется верить в волшебство и благородных принцев. Но встречаются ли они на самом деле или все это сказки?*»), что выражается в акцентировании стереотипов мужественности и женственности, норм гендерного ассоциирования и социальных ролей [Горошко 2003: 95-158].

Межгендерные отношения разрабатываются прежде всего через образно-символическое осмысление мужчин и женщин как партнеров (• «*Поле чудес. “Счастливых браков станет больше, если мужчины постараются лучше понять женщин, а женщины – футбол”*»; • «*Факт дня: какие наши годы. Женщины какого возраста больше всего привлекают мужчин?*»; • «*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»; • «Как впечатлить мужчину? Трудно удивить мужчину в век нанотехнологий. Приходится проявлять изобретательность. Или просто быть самими собой»; • «Чувствуешь, что в ваших отношениях наступило похолодание? Учим разжигать чувства заново!»).

Женщина «cosmo» – это успешная, целенаправленная, уверенная в себе особа, осознающая свои гендерные преимущества и пользующаяся ими для достижения личностного и социального успеха. Она успешна во всем: в деле, карьере или любви. Это ее лозунги: «Характер – мощная сила» и «Помни, знание – сила!», многообразно воспроизводимые на страницах журнала «Cosmopolitan». Не случайно во многих контекстах на первый план в характере женщины выступают качества, традиционно приписываемые мужчине: лидерство, способность к действию. Она «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.

Литература

1. Баранов, С.Т. Законы обыденного сознания // Вестник СевКавГТУ. – Сер. «Гуманитарные науки». – 2004. – № 1 (11) [<http://www.ncstu.ru>].
2. Горошко, Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма. – М.-Харьков, 2003. – С. 95 – 158.
3. Иссер, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2003. С. 54-61.
4. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – С. 187-188.
5. Ключников, С.Ю. Философия успеха: гносеологический анализ: Дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01. – М., 2003. – 145 с. РГБ ОД, 61:04-9/102-0 <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/90829.html>.
6. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. Т. 6. – Вып. 12. – С. 13 – 21.
7. Полонский, А.В. Сущность и язык публицистики. – Белгород: Политерра, 2009. – 244 с.