

В. А. Буряковская
Волгоград, Россия

V. A. Buryakovskaya
Volgograd, Russia

**ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ КАК ФЕНОМЕН
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: РЕЧЕВОЕ
И ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ**

**GLOSSY MAGAZINE AS A PHENOMENON
OF MASS CULTURE:
SPEECH AND PRAGMATIC CONCEPTION**

Аннотация. Проводится контент-анализ глянцевого журнала "Glamour" с целью выявления языковой репрезентации манипулятивной стратегии давления массовой культуры на читателя.

Abstract. Content analysis of the glossy magazine «Glamour» is led with the purpose to find out verbal representation of manipulative strategy of mass culture pressure on the reader.

Ключевые слова: гламурные журналы; "Glamour"; массовая культура; язык и стиль; речевая манипуляция; вербальный и визуальный ряды; лексическое наполнение текстов.

Key words: glossy magazines; «Glamour»; mass culture; language and style; speech manipulation; verbal and visual texts; lexical content of texts.

Сведения об авторе: Буряковская Валерия Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии.

About the author: Buryakovskaya Valeria Anatolyevna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the English Philology Department.

Место работы: Волгоградский государственный социально-педагогический университет.

Place of employment: Volgograd State Social and Pedagogical University.

Контактная информация: 400131, г. Волгоград, пр-т Ленина, д. 27, к. 4-23.
e-mail: vburyakovskaya@yandex.ru

Сегодня существует огромное количество печатной продукции, в том числе развлекательных журналов, пропагандирующих и навязывающих читателю определенный образ жизни. Развлекательные глянцевые журналы отличаются аполитичностью, красочностью, простота изложения информации, большое количество рекламных материалов. Нельзя не обратить внимание на то, что глянцевый журнал явился своеобразным противовесом огромному потоку негативной информации. Современный человек подвергается прессингу негативных новостей с утра и до позднего вечера, а глянцевый журнал обладает большой отвлекающей силой, уводит человека от серьезных социальных проблем.

Глянцевый журнал — это типичный продукт массовой культуры, воздействующий на читателя определенным образом, по сути, формирующий взгляды и поведение. По поводу влияния массовой культуры на человека В. И. Карасик пишет, что «суть массовой культуры состоит в особом влиянии общества как целостного организма на поведение индивидуума: чем более многочисленным является социум, с которым ежедневно контактирует отдельный его представитель, тем в большей мере поведение человека носит сугубо знаковый характер» [Карасик 2010: 107].

Тематический спектр современных журналов очень широк. Журналы ориентируются в основном на профессиональные группы читателей («Офицеры», «Спецназ», «Учитель», «Главный бухгалтер» и др.), интересы и увлечения («За рулем», «Охотник», «Рыболов»), стиль жизни («Share», «Геймер»), семейное положение («Домашний очаг», «Мой кроха», «Родители» и др.) и освещают вопросы, представляющие интерес для каждой группы. Наибольшей популярностью в последнее время пользуются

издания, посвященные взаимоотношениям полов и жизни известных людей.

Важным критерием типизации современного печатного журнала становится выбор потенциальной читательской аудитории. Любое издание рассчитано на определенный круг читателей: широкий («Караван историй», «Отдохни!» и др.) или узкий («VIP», «Элита» и др.). При выборе аудитории учитывается пол («Cosmopolitan», «Playboy», «Men's Health» и др.) и возраст («Seventeen», «Она», «Вероника» и др.) предполагаемых читателей, влияющие на тематическую насыщенность журнала.

Часто очень непросто определить жанр многих современных изданий: при сохранении традиционных и привычных жанров (научно-публицистический, информационный, научно-популярный, художественно-литературный и др.) идет активный поиск новых жанровых форм (культурно-развлекательный, мистический, воспитательно-игровой и др.). Все больше изданий отказывается от жанрового определения, заменяя его вынесенной на обложку основной идеей («Для настоящих мужчин», «О здоровом образе жизни», «Для детей и их родителей», «Для самых маленьких», «Создающий настроение» и т. д.).

Основные сюжеты, например, женского журнала касаются ухода за собой, ухода за домом, устройства семьи, путешествий, карьеры и формирования определенного образа жизни, подчиненного временным циклам (неделя делится на будни и выходные, праздники и время отпуска). Таким образом, при анализе содержательной стороны глянцевых журналов можно безошибочно выявить образ, к которому должна стремиться, по мнению авторов статей, современная женщина. мода — это главный аспект, который рассматривает любой глянцевый журнал, независимо от специализации.

Важной стилиевой особенностью языка современных развлекательно-познавательных журналов стала простота (в некоторых случаях она доходит до примитивности) изложения информации, так называемый «легкий стиль», повлекшая за собой практически полное отсутствие в статьях сложной терминологии и развернутых синтаксических конструкций. Легкость и простота подачи материала, с одной стороны, позволяет расширить круг потенциальных читателей и увеличить количество тем, освещаемых в издании, с другой — является четким отражением снижения общего культурного уровня современного читателя. Считается допустимым использовать в статьях сленговые выражения, просторечную и разговорную лексику.

Классификация глянцевого журнала осуществляется путем анализа их содержательной направленности. Многие глянцевые журналы ограничены гендерными и возрастными рамками. Многие журналы сохраняют первоначальную, т. е. англоязычную форму своего названия («Glamour»), что демонстрирует ксеномимирию, широко распространенную при создании массмедийной продукции в России.

В современных журнальных статьях развлекательно-познавательных изданий четко прослеживается ироническая (в разной степени) направленность: почти обо всем сегодня принято писать как минимум с юмором. Важно отметить и доверительные интонации повествования. Современный развлекательно-информативный журнал часто выступает в роли лучшего друга (подруги), поэтому большой популярностью пользуются различного характера советы, комментарии и рекомендации.

Необходимым компонентом языка современных популярных изданий, безусловно, является цитирование (известных фраз, реплик, сцен, поговорок и т. д.), вызывающее у читателя определенные ассоциации. Кроме того, в современных журналах получил распространение эффект очевидности: практически любой материал преподносится от лица человека испытывавшего (пережившего) описанное.

Еще одна характерная особенность женского глянца — псевдодраматизация жизни. Этот эффект возникает вследствие появления на журнальных страницах многочисленных «женских историй» в рубриках под названием «Крик души», «Признание», «История любви». Сложность жизни доказывается посредством «подглядывания» за чужой жизнью (интервью со звездами, вымышленные жизненные истории так называемых простых женщин, письма в редакцию).

Таким образом, содержательное наполнение значительной части современных глянцевых журналов призвано служить достижению главной цели, которую преследуют такие издания — развлекать массового читателя, погружать его в мир иллюзий и красивой жизни, задавать определенные стандарты поведения и жизни в целом.

Не менее важными являются «околотекстовые» составляющие, или перитекст: «Периферия текста может рассматриваться в качестве специфических для разнообразной нарративной продукции знаков отделочной работы, сопровождающих продукты художественных практик в современной цивилизации. Перитекст — упаковка, футляр текста» [Козлов 2009: 7]. По нашему мнению, в перитекст глянцевого журнала входят следующие компоненты: обложка, включающая фотографию, название журнала, основные темы; реклама; фотографии; разнообразная графика.

Глянцевый журнал посредством визуального ряда подсказывает, чего от вас ждут окружающие в более или менее типичной ситуации и какими должны быть ваши действия. Тем не менее иллюстрации, даже в глянцевых журналах, почти всегда требуют текстовой поддержки: вербальный ряд усиливает информационный посыл иллюстрации. Иллюстрация в глянцевом журнале играет особую семиотическую роль — это визуальный код, выстраивающий систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и др. В целом реклама является важным элементом глянцевого журнала, который функционирует как очень эффективный рекламоноситель. Глянцевый журнал превращается в своеобразный рекламный каталог (нерекламная информация занимает гораздо меньший объем, чем рекламная). Особое внимание следует уделить обложке глянцевых журналов. Слова, образы, цветовая гамма, графика сочетаются так, чтобы максимально привлечь покупателя. С самого начала создатели журнала в соответствии с человеческой психологией выстраивают стратегию успешного продвижения своей продукции. Как отмечает Г. Блумер, «глянцевый ... журнал, безусловно, строится по принципу экрана (плаката, фильма, комикса и т. п.) — просмотра на плоскости, где все оказывается развернутым в поверхность образным рядом. Таким образом, содержание переводится в информацию» [Блумер 1994: 32].

Нельзя не обратить внимание на преобладание женских образов на обложках журналов. Это один из самых главных символов в мифологии потребления. По этому поводу Ж. Бодрийар замечает: «...ошибочно видеть в автомашине „женский“ предмет. Хотя в рекламе о ней всегда говорится как о женщине: „гибкая, породистая, удобная, практичная, послушная, горячая“ и т. д., — это связано скорее с общей феминизацией вещей в рекламе: вещь-женщина — это эффективнейшая схема убеждения, социальная мифология, все вещи, и машина в том числе, притворяются женщинами, чтобы их покупали» [Бодрийар 2010: 38].

Контент-анализ журнала «Glamour» показал, что, во-первых, это универсальный женский журнал о моде, красоте и знаменитостях для широкой аудитории с большим количеством

рекламных полос. Во-вторых, основной акцент в журнале (в российской версии) делается на идеологическую и эмоциональную близость целевой группе (женщины от 16 до 45 лет). Редакционная формула “Glamour” — формат для быстрого чтения, практические материалы о моде и красоте, актуальные персонажи, отсутствие дидактики, юмор. “Glamour” — это женский журнал XXI века, соответствующий новым социальным ролям, поведению и стилю жизни современных городских женщин. Введение в журнал постоянных рубрик, анонсирующих промо-акции и розыгрыши для читателей журнала, — абсолютно новый редакционный подход в России.

Ядро целевой аудитории “Glamour”— женщина, которой всегда 25. Если она старше, она ведет такой же активный образ жизни и стремится быть в курсе всех модных тенденций. Если она моложе, то у нее четкое собственное мнение о жизни и стремление к индивидуальному стилю. У нее две основные цели чтения: практическая (повышение уровня осведомленности и компетенции, стремление применить знания на практике) и гедонистическая (получение удовольствия, расслабление, например от юмора, эстетическое наслаждение).

Идеология журнала состоит в том, чтобы отвечать интересам современной женщины. Условно это можно выразить так: «Женщина противоречива и потому очаровательна. Идеальных женщин нет (или они дико скучные). “Glamour” идеален для современной женщины, потому что не учит ее жить, а с иронией относится к ее недостаткам и позволяет ей быть самой собой. Девиз „Glamour — больше чем журнал“ транслирует концепцию издания: “Glamour” больше чем журнал, это ежемесячный путеводитель по современной жизни». В соответствии с концепцией акцент в двух семиотических рядах журнала делается на основные интересы современной горожанки: мода, красота, шопинг, отношения, карьера. Однако в каждой ситуации узнаются привычные женские расхождения между словом и делом («опять нечего надеть», «на диету с понедельника», «в путешествие на 3 дня — огромный чемодан только самых необходимых вещей»).

Одна из важных составляющих перитекста “Glamour” — логотип. Для усиления визуальной коммуникации логотип “Glamour” дополнен цветным штрих-кодом, который используется и как часть фирменного стиля. Штрих-код символизирует пестроту современной жизни и одновременно вызывает ассоциацию с шопингом как одной из главных тем журнала.

Структура «гламура» как ценностного ориентира глянцевого журнала напоминает конвейерную машину, воплощающую желания: создание образов — порождение желания — воплощение. Товары, услуги, способ проведения досуга, правила поведения, круг чтения — в этом и многом другом проявляется «гламурный миф», настойчиво и жестко форматирующий

реальность и исключаящий из нее запретные темы, которые требуют серьезного осмысления: болезни, старость, смерть. Гламурный миф основывается на «вечной молодости» и «неизменном качестве». Как пишет Р. Барт, «...мифы настигают человека всегда и повсюду, отсылают его к тому неподвижному прототипу, который не позволяет ему жить своей жизнью, не дает свободно вздохнуть, словно паразит, засевший внутри организма, и очерчивает деятельности человека тесные пределы, где ему дозволено мучиться, не пытаясь хоть как-то изменить мир...» [Барт 1994: 112].

Тематика журнала — достаточно стандартна: GlamSex&Love, GlamТело, GlamПсихо, GlamКарьера, GlamКонкурс, GlamТип, GlamМеню, GlamДекор. Наличие англоязычного элемента Glam- является своеобразным напоминанием читателю об основной идее журнала. Вся содержательно-тематическая часть издания объединяется общим значением гламура; создан лексический ряд, регулярно это значение повторяющий. Следует отметить, что гляцевый журнал как таковой и в частности журнал “Glamour” постоянно акцентирует понятие «гламур», обеспечивая серийность и повторяемость смыслов как характерные черты массовой культуры.

В каждом журнале обязательно присутствует реклама конкретных товаров с указанием торговой марки и цены, адресов магазинов. Шопинг как характерная черта гламурного стиля жизни всячески культивируется и поощряется. Шопинг отличается от совершения покупок тем, что является времяпрепровождением, неким занятием, не всегда необходимым. (В скобках заметим, что это слово и понятие успешно закрепились в русском языке и русском языковом сознании.)

Стоит отметить также, что для русской версии “Glamour” а очень характерно смешение стилей, выражающееся в использовании жаргонной лексики, разговорных и просторечных единиц, которое помогает воспроизвести в тексте реальные ситуации и создает иллюзию приближения «гламурного» мира к современной действительности.

С точки зрения лексического наполнения текстов в журнале “Glamour” необходимо отметить изобилие заимствованной лексики, представляющей либо прямые иностранные заимствования в транслитерированной форме (*тренд, фэшн, бутик, лайт, мейкап, респект, хеппи-энд*), либо журналистские окказионализмы, содержащие русский и английский компонент (*слецпроект Body&Mind, V-образный*), либо англоязычные лексические единицы без перевода (*shopping, beauty, e-mail, touch of pink, love in Paris*). Такая лексика типична для гляцевого стиля, она способствует созданию особой «гламурной» образности, основанной на деталях: *Африк-шоу: темное дерево, замша, мех и яркие аксессуары сделают интерьер по-нас-*

тоящему страстным; *Скарлетт предпочитает четыре бренда: Marc Jacobs, Chanel, Gucci и Prada.*

Среди характерных черт стиля “Glamour” следует назвать изобилие эмоциональных, позитивно окрашенных эпитетов, употребления превосходной степени: *ультрагламурный, светский, сияющий, элегантный, исключительный, звездный, изысканный, волшебный, сверхкультовый, лучший, ведущий, (самый) сексуальный, блистательный, суперстойкий, шикарный.*

Такого рода эпитеты употребляются по отношению к внешности или предметам, способным создать требуемый образ: *Невероятный изгиб и разделение ресниц сделают ваш взгляд неотразимым; Ультраяркие аксессуары засветят вас в толпе даже в самый солнечный день.*

Эмоциональность типична для текстов массовой культуры. Как справедливо замечает В. И. Карасик, «лингвистически релевантной характеристикой массовой культуры является гипертрофия эмоционального компонента и редукция рационального компонента в вербальных реакциях» [Карасик 2010: 108].

Анализируя журнал “Glamour” с позиций лингвопрагматики, обратимся к одной из основных стратегий массовой культуры. Это манипулятивная стратегия, которая имеет следующие речевые репрезентации: 1) девизы или ключевые фразы; 2) фразы-императивы; 3) советы и рекомендации.

Девизы, ключевые фразы, содержащиеся в основном в рекламе, неизменно присутствуют в журнале, повторяя то, что можно увидеть и услышать в телерекламе. С их помощью в сознание внедряется некий образ или идеал, которому нужно следовать или к достижению которого необходимо стремиться: *Ведь Вы этого достойны; Здоровье — это красиво; Цвет твоих губ все скажет за тебя; Все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин; Тебе понравится.*

Фразы императивного характера, по сути являющиеся руководством к действию: *Купите спрей и получите шампунь в подарок; Вы любите вашу стройную фигуру; Заботься о себе; Почувствуй свою красоту; Попробуй вкус солнца; Подумай о себе и о нем...*

Массовая культура пытается выработать у человека определенные навыки, действует на уровне рефлексов, чтобы человек перестал задумываться о каких-либо вещах. Таким образом происходит своеобразная «дрессура» индивида, проводящаяся скорее на эмоциональном, чем на рациональном уровне. **Советы и рекомендации** раздаются по любому поводу: *Чтобы на пляже волосы ниспадали красивыми локонами, сбрызните их защитным увлажняющим спреем и оставьте распущенными; Солить еду лучше не в процессе приготовления, а уже на тарелке; Провокационная сексуальность Софи Лорен — роскошная и раскрепощенная. Чтобы стать похожей на эту ку-*

нодиву, вам достаточно крупных очков в пластиковой оправе насыщенного фиолетового цвета и объемного кулона оттенка черной смородины.

Вместе с тем вопрос о манипулировании непрост: одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат умелому введению в заблуждение, в других — тому, чтобы сделать сообщение более выразительным, придать ему экспрессию. Манипулятивным является не сам по себе прием, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации, то, какие умозаключения может построить адресат, подвергшийся манипулятивному воздействию.

Манипулятивная стратегия напрямую связана с идеей матракажа, т. е. утверждения в сознании адресата какой-то определенной идеи. Матракаж проводится также с целью побуждения индивида попробовать то, с чем он до сих пор не знаком. Нам как бы «открывают глаза» на то, о чем мы не знали, чего не имели и чем непременно должны завладеть. Матракаж выполняет очень важную для сообщений в гламурных журналах функцию — функцию социальной мимикрии. Человеку навязывается необходимость кому-то подражать, выдавать себя не за того, кто он есть на самом деле. Если это невозможно по личностным, социальным или материальным причинам, то хотя бы символически, с помощью шарфика или очков, прически или сумочки, предлагается приблизиться к другому миру.

Таким образом, «глянцевая установка» ориентирует индивида на определенные массовые формы поведения. Тексты глянцевого журнала характеризуются легким стилем изложения и упрощенной подачей информации в рамках двух семиотических рядов. Специфический лексикон, который обладает высокой степенью эмоциональности, и элементы манипуляции, используемые при текстопорождении, детерминируют тот факт, что глянцевый журнал, несмотря на свою кажущуюся аполитичность, способен создать соответствующие ценностные ориентиры в массовом сознании.

ЛИТЕРАТУРА

Барт Р. Миф сегодня // Р. Барт. Избранные работы: семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс; Универс, 1994. С. 72—130.

Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение // Контексты современности-II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: хрестоматия / сост. и общ. ред. С. А. Ерофеева. 2-е изд., доп. и перераб. — Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2001. С. 150—159.

Бодрийяр Ж. Система вещей. URL: http://socioline.ru/_seminar/library/books/sv.php. (дата обращения: 27.12.2010).

Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла. — Волгоград: Парадигма, 2010.

Козлов Е. В. Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики: автореф. дис. ... д-ра филос. наук / С.-Петербург. гос. ун-т. — СПб., 2009.

Habermas J. The Theory of Communicative Action. Vol. 1.: Reason and the Rationalization of Society. — L.: Heinemann, 1984.

ИСТОЧНИКИ

GLAMOUR: журн. 2010. № 1—12.

Статью рекомендует к публикации д-р филос. наук, проф. В. И. Карасик

