

Сопоставление лингвостилистических особенностей интеллектуальных и

массовых глянцевых журналов

Кренева Виктория Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра стилистики русского языка, Москва, Россия

E-mail: vikalangor@gmail.com

Популярность глянцевых журналов в России можно оценивать, руководствуясь двумя параметрами: охватом аудитории и индексом цитируемости, дающими реалистичное представление о читаемости изданий населением России, однако под разными углами зрения. Для анализа данных по цитируемости журналов важна продолжительность рассматриваемого периода, поскольку показатели за месяц и год могут существенно различаться [9]. Сравнивая эти два способа ранжирования, мы видим, что по тиражам лидируют массовые издания, круг тем и интересов которых обслуживает широкие слои аудитории, не дифференцируя их по уровню образования, часто фокусируясь на материалах развлекательной тематики [6]. В сфере глянцевой журналистики это гламурно-глянцевые, табloidные издания о стиле жизни и моде. По цитируемости за продолжительный период времени (год) первенство принадлежит более серьезным изданиям, сосредоточенным на общественно-политической тематике, которые относятся к группе качественного глянца [10]. Однако разделение глянцевых изданий на табloidные и качественные не формализовано в научном поле, принято говорить о глянцевых журналах как об однородно представленном феномене современной культуры. Частично такая ситуация сложилась из-за отсутствия четкой дефиниции понятия «глянцевый журнал»: глянцевые журналы выделяют по семантическим и технологическим особенностям [7, 9], что приводит к разному пониманию анализируемого феномена, а следовательно, выводы исследователей существенно отличаются. Дефинирование через семантическую наполненность приводит к отождествлению понятий «гламурный» и «глянцевый». Глянцевым журналам отказывают в принадлежности к корпусу качественных изданий по целому ряду критериев (упрощенность и скандальность, эксплуатация примитивных интересов аудитории, отсутствие стремления к формированию высокого уровня культуры) [8]. Основными концептуальными особенностями глянца являются моделирование, структуризация и активное внедрение в мышление читателей определенных ценностных установок через посредство текстов в глянцевых журналах, в процессе чего нередко создаются карго-культуры и субкультуры [2, 3, 9]. Глянцевые журналы оперируют категориями успешности, богатства, блеска, радости, развлекательными инфоповодами и совершенно избегают тяжелых экзистенциальных вопросов, общественно-политических дискуссий, трансляции негативных эмоций [2, 7, 9]. В качестве основной ценностной ориентации указывают «гламурность» как стремление не к информативной содержательности текста, а к созданию иллюзорного мнения читателей об их принадлежности к элитарным слоям общества [7]. Язык часто вообще не имеет ценности в глянцевых изданиях, смысловой концепт транслируется посредством невербальных приемов, таких как уменьшение объема текстов, существенное увеличение рекламной нагрузки, в том числе на авторские материалы, увеличение роли иллюстративного материала [1]. Авторы текстов стремятся к упрощению языка и сужению круга рассматриваемых тем, с целью привлечь максимальное количество читателей и упростить процесс декодирования текстов [5]. Глянцевые издания не классифицируются внутри своей группы, а анализируются как единый корпус изданий, принадлежащих к одной типологической нише. Дифференциация языковых особенностей внутри группы глянцевых журналов не осуществляется. Однако при обращении к интенциональному методу лингвистики [4] выделяется существенная семантическая разница внутри неделимого множества

глянцевых журналов, а следовательно, и разница в лингвостилистическом плане. Таким образом, можно классифицировать российские глянцевые издания по интеллектуальному уровню материалов, используя лингвостилистический анализ.

Проведенное исследование показало, что корпус современных глянцевых журналов имеет существенное интеллектуальное расслоение, которое отражается на фундаментальных типологических особенностях изданий. Лингвостилистический анализ позволил выделить специфический тип интеллектуального глянца, который обладает индивидуальными особенностями на всех основных ярусах языковой системы. Для данного типа глянца по результатам анализа были определены такие особенности, как усложнение семантики на лексическом уровне, что частично обусловлено тематическим наполнением, оправданное использование иноязычных включений, оперирование обширным вокабуляром, частотность интертекстуальных включений и культурных пресуппозиций; на морфологическом уровне разница выявлена в использовании массовым глянцем активного императива посредством глагольных форм и псевдоиндивидуализация текста через личные словоформы; выделена разница в уровне организации синтаксических конструкций: многообразие используемых типов связи внутри предложения, сильная распространенность предложений, частотность осложняющих конструкций, полиморфизм предложений по цели высказывания и эмоциональной окраске. Результаты исследования позволяют более точно формализовать понятие интеллектуального глянца в рамках научного дискурса.

Источники и литература

- 1) 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.
- 2) Буряковская В.А. Аксиологические векторы массовой культуры // Вестник КемГУ 2014 № 1 (57) Т. 2. С. 125.
- 3) Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика, 2012, №1. С. 4.
- 4) Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. — М., 2008.
- 5) Махова А.А. Понимание газетного текста в свете лингвистического эксперимента // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 12 (83). Выпуск 6. С. 100-106.
- 6) Пресс-служба Роспечати. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 21.06.2015. С. 58
- 7) Ромах О.В., Слепцова А.А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. 2008. №12. С. 1
- 8) Ромах О.В., Слепцова А.А. Содержание и структура глянцевых журналов. Аналитика культурологии. 2009. №14. С. 5.
- 9) Смирнова О.В. Печатные СМИ России // Медиа-система России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под. ред. Е.Л. Вартановой. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. С. 146-149.
- 10) Информационно-аналитическая Система Медиалогия:
http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/

Слова благодарности

Моему научному руководителю, Смирновой Надежде Владимировне, за помощь в работе, отзывчивость и предоставление творческой свободы.