

УДК 811.161.125

Е.А. Костяшина

**ЭКСПЛИКАЦИЯ ЦЕННОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА
В КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ «АВТОР – АДРЕСАТ»
(НА МАТЕРИАЛЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ)¹**

В статье решается задача описания языковых механизмов аксиологизации коммуникативного пространства глянцевого журнала, определяющих современную медиакультуру. В центре внимания различные дискурсивные модели взаимодействия автора и адресата, в границах которых формируются не только корпоративные ценности и установки, но и презумпции широкой массовой культуры. Материалом для анализа служат современные глянцевые научно-популярные и информационно-развлекательные журналы «Здоровье», «Yoga», «Стильная штучка», «Дорогое удовольствие», «Серебряный кофе».

Ключевые слова: медиакультура, дискурсивная картина мира, ценностная картина мира, стереотип медиакультуры, взаимодействие, коммуникативная модель.

Коммуникативное пространство современной массовой культуры репрезентировано в том числе комплексом текстов, представленных в современных глянцевых изданиях. В качестве материала исследования выступают российские научно-популярные и информационно-развлекательные журналы «Здоровье», «Yoga», «Дорогое удовольствие», «Серебряный кофе», «Стильная штучка».

Современный глянцевый журнал – это энциклопедия гламурной жизни, пропагандирующая собственную идеологию (что есть, что смотреть, куда ходить, как развлекаться) для представителя современной медиакультуры.

Так как глянцевый журнал является особым коммуникативным пространством, то его можно рассматривать как самостоятельное дискурсивное образование – дискурс глянцевого журнала, ключевая особенность которого – наличие особых ролевых позиций, занимаемых участниками коммуникации. Эти ролевые позиции обусловлены целями дискурсов, формирующих журнал.

Любой глянцевый журнал представляет собой сферу дискурсивных пересечений нескольких самостоятельных институциональных, тематических, интерперсональных, субкультурных дискурсивных образований, порядок и конфигурация которых определяют специфику конкретного СМИ.

Борьба и взаимодействие дискурсов в рамках единого текстового пространства влияют на создание дискурсивной картины мира, определяющей мировоззрение современного читателя. Формируя картину мира, глянцевый журнал создает особые ценностные установки для читателя, вводя его в но-

¹ Статья выполнена при поддержке гранта РФФИ 11-06-90725 Научная работа Костяшиной Екатерины Аркадьевны из Томского государственного университета, г. Томск, в Новосибирском государственном педагогическом университете, г. Новосибирск. Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве СМИ (на материале интерпретативного анализа медиатекстов).

вое дискурсивное пространство. Установка на адресата, таким образом, является определяющей при коммуникативной целеориентации автора.

Любое СМИ – социальный институт, агенты которого – журналисты, редакторы и все те, кто задействован в издании журнала. В качестве субъектов дискурса (действующих лиц, персонажей) выступают представители различных социальных институтов – массмедиа, науки, медицины, спорта, кино и др.

Клиентами медиадискурса выступают покупатели и читатели глянцевого журналов – потенциальные потребители рекламы, обеспечивающей стабильное положение изданий на медиарынке.

Покупая гляцевый журнал, человек становится клиентом не только института СМИ, но и участником дискурса журнала, а значит, участником медиадискурса.

Мотивом вхождения читателя в новое дискурсивное пространство чаще всего является стремление закрепиться в новой социальной группе, субкультуре, преодолеть проблему, связанную, как правило, с собственной внешностью, положением в обществе и т.д.

Для научно-популярных журналов характерны также мотивы познавательного плана [1. С. 137]. Покупая такой журнал, читатель удовлетворяет свои познавательные потребности, с одной стороны, и считывает определенную модель поведения, заданную дискурсом, – с другой. Как правило, эта модель поведения отвечает основной цели рекламного субдискурса – пропаганде определенных товаров и услуг. Так, статьи в журналах «Здоровье», «Yoga», освещающие проблему здорового образа жизни, задают для читателя программу правильного питания, похудения и т.д.

Для информационно-развлекательных журналов более характерны социальные мотивы приобщения к новому дискурсивному пространству [1. С. 140]. Потенциальный читатель глянцевого журнала не хочет отставать от других членов коллектива и выражает свою солидарность с обществом, в котором обсуждается какая-либо проблема. Таким образом, входя в дискурсивное пространство журнала, личность самоутверждается в коллективе и тем самым повышает свой социальный статус.

Важная особенность дискурса глянцевого журнала – активная роль адресата сообщения. В связи с этим одной из основных задач современного СМИ становится формирование собственной аудитории. Каждый новый читатель «подтягивается» авторами сообщений до уровня всего коллектива. Так, человек, регулярно читающий научно-популярный медицинский журнал «Здоровье», не нуждается в комментировании наиболее распространенных медицинских терминов, но в журнале термины регулярно разъясняются, чтобы привлечь новых читателей, ввести их в «круг посвященных» – так в журнале происходит социализация читателя.

Вводя читателя в новое дискурсивное пространство, автор сообщения задает особую систему оценок, опираясь на которую следует интерпретировать информацию, представленную в текстах. Таким образом, восприятие информации читателем окрашено отношением к действительности, пропагандируемым журналом [1. С. 141].

Любой дискурс создается автором, моделируется им. Чтобы сформировать коллектив читателей, авторы сообщений представляют клиентам института СМИ особую программу поведения.

Автор сообщения всегда провоцирует поведение читателя в нужном ему направлении, опираясь на «слабые точки», которые последовательно задаются дискурсом. Так, «слабыми точками» дискурса глянцевого журнала являются красота, успешность, мода, здоровье. Для того чтобы быть успешными членами современного общества, читателям подобных журналов необходимо укреплять здоровье, следить за фигурой, заниматься спортом, правильно питаться, модно одеваться, пользоваться дорогими косметическими средствами и т.д. Журнал становится надежным гидом в мире товаров и услуг, способствующим успешности читателя, т.е. реализует стратегию рекламного дискурса.

Задачей автора сообщения в этом случае является создание особых субъектных позиций, с которыми должен идентифицировать себя читатель. Благодаря таким позициям человек социализируется в дискурсе глянцевого журнала. Обращаясь к читателю как субъекту дискурса, автор тем самым сообщает ему о его социальном статусе. В журнале часто присутствует обращение к читателю как к потребителю, несущему личную ответственность за заботу о себе и за выбор правильного образа жизни: *Ребенок – дело ответственное, а после 30–35 – ответственное вдвойне. Как выбрать программу ведения беременности и родов, которая подойдет именно вам?* Принимая роль пациента, читатель журнала ставит себя в позицию субъекта, которую создает обращение, т.е. становится субъектом потребительской культуры, а следовательно, участником дискурса потребителя [2].

В процессе социального взаимодействия коммуниканты выбирают элементы из различных дискурсов, почерпнутых ими из СМИ и межличностного общения, что приводит к образованию новых дискурсов, составленных из различных элементов (П. Серियो, В.Е. Чернявская, Ф.Л. Косицкая, Н.В. Денисова). Так, в дискурс глянцевого журнала входят элементы виртуального (жанровые формы «Сообщение на форуме», «Электронное письмо», «Блог»), гастрономического (жанровая форма «Рецепт»), психолого-педагогического (коммуникативная ситуация «Консультация специалиста»), медицинского (коммуникативная ситуация «Пациент на приеме у врача») и других дискурсов. Привлекая элементы разных дискурсов, авторы сообщений по-новому выстраивают коммуникативное пространство медиадискурса.

Проанализировав отдельные институциональные дискурсы, репрезентирующие глянцевые журналы, можно выявить узловые моменты, которые задают структуру институционального общения. С опорой на эту структуру читатель вписывает себя в дискурсивное пространство, а затем и в пространство социального института.

Так, коммуникативная ситуация «Пациент на приеме у врача» предполагает наличие позиций «доктор» и «пациент». В соответствии с этими позициями у читателей журнала есть ожидания определенных действий. Доктор устанавливает диагноз, выписывает рецепт. Пациент жалуется, выслушивает рекомендации. Если схема нарушается, субъекты ситуации занимают другие позиции (врач становится рекламодателем, неавторитетным специалистом; пациент – потребителем рекламы, товаров, услуг, просителем, ипохондрикком и т.д.).

Определенный дискурс никогда не сможет укорениться настолько, чтобы стать единственным дискурсом [2], структурирующим текстовое пространство журнала. В любой социальной сфере (в том числе и в СМИ) можно обнаружить следы нескольких, часто конфликтующих дискурсов [2], которые действуют одновременно. При этом читатель не автономен относительно этих дискурсов, он определяется ими, а значит, находится в пространстве дискурсивного взаимодействия, что влияет на процесс коммуникации в целом.

Читатель глянцевого журнала вынужден находиться одновременно во всех позициях, которые предписывают ему пересекающиеся дискурсы, выступая читателем, пациентом, объектом рекламы, потребителем товаров и услуг, экспертом, консультантом и т.д.

Как правило, изменения субъектных позиций остаются незамеченными, и участники коммуникации даже не осознают, что занимают несколько позиций одновременно. Все дискурсы стремятся организовать одно и то же социальное пространство, поэтому автор обращается к читателю относительно различных позиций. Попадая в новый социальный институт, человек посредством социализации идентифицирует себя с различными образами, уже заданными дискурсами, образами того, «кто он есть» и «кем ему себя считать» [2. С. 73].

Автор текста глянцевого журнала всегда согласовывает свои коммуникативные намерения, направленность речевого произведения с учетом фактора адресата. Активность читателя заключается в интерпретации текста.

Читатель как потенциальный клиент стимулирует автора статьи и представителей тех дискурсов, на пересечении которых функционирует гляцевый журнал. Таким образом, звезды кино, телевидения, врачи, эксперты, заведующие клиниками, ученые, спортсмены и т.д. сами становятся авторами сообщений дискурса глянцевого журнала, а не просто агентами соответствующих институтов. Превращаясь из пассивного объекта, владеющего информацией, в ее активного соавтора, агенты реализуют стратегии и цели субдискурсов через различные модели взаимодействия с читателями.

Большая часть текстов, формирующих дискурс научно-популярного медицинского журнала, представляет собой последовательную смену ролей говорящих (несколько экспертов, журналисты, читатели).

В качестве инициаторов общения выступают авторы сообщений – журналисты, которые задают вопросы известным людям в какой-либо области. Читатели становятся не просто клиентами журнала, но и действующими лицами медиадискурса. Об этом свидетельствуют такие речевые жанры, функционирующие в журнале, как «Письмо в редакцию», «Сообщение на форуме», «Вопрос эксперту» и др. Задача журналиста в этом случае – представить читателя таким образом, чтобы он стал действующим лицом дискурса наравне с экспертами и авторами сообщений. Как правило, представление читателя осуществляется посредством комплексного жанра «Письмо читателя», в котором сообщается конкретная информация о нем (субжанр «Представление») – имена, даты, факты биографии: *Алена Деркач, 32 года: Жизнь, которой не было. Она с детства была очень ответственной и серьезной девочкой, отличницей и образцом для трех младших сестер. Алене это нравилось, пока не оказалось, что ее жизнь ей больше не принадлежит.*

Важно отметить, что коммуникативная цель дискурса глянцевого журнала определяется установкой не только информировать, но и организовать общение читательской аудитории. Благодаря использованию сообщений, оформленных в жанр «Письмо читателя», клиент дискурса чувствует себя полноправным участником дискурсивного пространства журнала.

Большинство речевых жанров, представленных в дискурсе глянцевого журнала, совмещают в себе черты личностно-ориентированных (субъективных) и институциональных дискурсов.

Личностно-ориентированное общение заключается в выражении индивидуального мнения клиента института, который рассказывает об индивидуальном опыте своей жизни: *Ник Нелли Георгиевна: С интересом прочла, как современные звезды поправляют здоровье на море. И вспомнила свою молодость. Тогда я отдыхала на Дагомысе вместе со знаменитым певцом Иваном Козловским... И не раз наблюдала, как... он не боялся полоскать морской водой свое воистину золотое горло... Но все-таки интересно: можно ли сейчас полоскать горло морской водой? Ник Здоровье: Специалисты уверяют, что до сих пор благодаря йодистому составу и солености под воздействием солнечных лучей происходит ежедневное самоочищение моря. Такая природная дезинфекция лучше всяких фильтров. Так что полоскать горло можно...* В данном примере личностно-ориентированное общение, выраженное в жанре «Письмо читателя», сменяется институциональным. Журналист, отвечающий на вопрос, выражает точку зрения института медицины. Об этом свидетельствует ссылка на специалистов, чье мнение лежит в основе ответа читательнице. В то же время автор этого ответа является клиентом института СМИ, т.е. речь идет, прежде всего, об институциональном общении. Следы личностно-ориентированного общения проявляются в использовании местоимения 1-го лица единственного числа «я» и сообщении имени читателя.

Следует отметить такую черту, присущую журналу, как полиадресованность. Информация, содержащаяся в журнале, представляет интерес и для широкого круга читателей (косметика, фитнес, одежда, еда), и для конкретных групп (желающих похудеть, выйти замуж, беременных и пр.).

Многие жанры глянцевых журналов построены по принципу поля, объединяющего письма, комментарии, выдержки из отчетов, анонсы, рассказы из личной практики, рекомендации, т.е. объединяют в себе черты личностно-ориентированного и институционального общения.

Сложность позиции автора современного глянцевого журнала заключается в организации полифонии, растворении авторской позиции в голосах других участников коммуникации (журналиста, эксперта, рекламодателя, читателя, ученого и т.д.).

В современном медиадискурсе команда [З. С. 110] заменяет индивидуального автора. В эту команду входят редакторы, журналисты, рекламодатели, которые ведут непрерывную работу по информационному обеспечению, и все те, кто занимается визуальным оформлением журнала (стилисты, визажисты, имиджмейкеры). Признаком медиатекста в этом случае служит наличие коллективного автора и коллективного адресата.

В связи с этим одной из задач современных СМИ является формирование образа автора своего издания, который должен соответствовать идеологии

журнала. В журнале существуют авторские рубрики, в рамках которых создается представление об агентах дискурса глянцевого журнала. Статьи, представленные в этих жанровых образованиях, содержат информацию, позволяющую увидеть за фигурой автора сообщения индивидуальную личность. Читатель в этом случае воспринимает агента дискурса журнала как близкого человека, что создает у него иллюзию отсутствия дискурсивной идеологии и объективности информации.

Ощущению объективности информации способствует и предложенная автором сообщения альтернатива. Активность клиента дискурса заключается в выборе одной из предложенных позиций. При этом под предлогом оптимальной подачи информации аудитории навязывается сама альтернатива, избранная журналистом, исходя из его личной позиции. Читатель вынужден выбирать единственный вариант из нескольких предложенных, что значительно упрощает ему существование в медиaprостранстве и ведет к полному манипулированию СМИ общественным сознанием, мнением. *Мораль сей басни банальна: нет правил без исключений (даже если эти правила напечатаны в нашем журнале). Вполне возможно, лучшее решение для вас противоречит общепринятым рекомендациям. Тем важнее его найти! Все, что для этого нужно, – слушать себя и не бояться экспериментировать. Ну и конечно, чтобы найти исключение из правил, правила надо знать. И в этом мы, как всегда, поможем. Приятного поиска.* В данном примере сообщение создает вокруг читателя особую информационную среду, в рамках которой ему предлагается осуществлять свой выбор. В таком случае одной из особенностей медиадискурса является формирование системы идеологического воздействия на адресата.

Большинство СМИ адаптируют информацию к интересам и потребностям своей аудитории, а вся система массовой коммуникации воссоздает определенную картину действительности, которая варьируется в пределах, допустимых институционально. Часть информации, представленной в текстовом пространстве журнала, существует в виде блоков, объединенных общей темой, что позволяет адресату не только систематизировать сообщения, но и осмысливать стоящую за ними картину мира целостно на основании актуализируемого ею потребительского интереса, формирующего развлекательно-потребительскую идеологию современного общества.

Знания, полученные посредством массмедиа, укладываются в особую структуру – каркас, элементы которого прочно укрепляют друг друга [4. С. 43]. Эти знания в современном мире заменяют ценностные ориентиры. Система СМИ сама выбирает предмет своего внимания, определяя тем самым информационную ценность конкретной категории тем [4. С. 44].

События в современных СМИ выходят на первый план общественной жизни – могут стать «модными» и обсуждаться в обществе. При этом все изменения, происходящие в мире и освещаемые в журнале, читатель воспринимает как результат вмешательства агентов СМИ (*нашему корреспонденту удалось решить эту проблему*), т.е. в медиадискурсе создается образ СМИ, способных решать социально значимые задачи.

В связи с этим глянецвый журнал должен восприниматься читателем – потенциальным потребителем товаров и услуг как авторитетное, дружественное, надежное издание, способное дать совет, вступить в коммуникацию.

События, о которых рассказывает журналист, начинают восприниматься читателем, как увиденные собственными глазами, информация – как проверенная на себе, т.е. агент и клиент дискурса глянцевого журнала начинают смотреть на ход событий одними глазами. Читателю навязывается такая дискурсивная картина мира, которая формируется автором сообщения, представленного в журнале.

Таким образом, в научно-популярном медицинском журнале конструируется новая реальность, в которой сами читатели становятся героями медиадискурса.

Журнал создает необходимую информационную среду (похудей, правильно питайся, занимайся спортом, не кури и пр.), позволяющую пропагандировать различные товары и услуги.

Любое СМИ конструирует фрагменты реальности, которые предлагаются читателю. В глянцевоом журнале задается стереотип: одежда должна быть изготовлена соответствующими фирмами, виды деятельности должны отвечать положению человека в обществе, продукты должны быть здоровыми, успешный человек должен заниматься спортом, ездить отдыхать за границу, иметь семью, детей и др. Формирование стереотипа осуществляется за счет убеждения читателя в том, что чтобы быть успешным, нужно быть худым, заниматься спортом, быть красивым, используя для этого определенные косметические средства, т.е. необходимо соответствовать образу успешного делового человека, представленному в журнале. *Красота, сексуальность, здоровье – три кита, на которых держится успех этой энергичной девушки. И все это не дар свыше, а результат очень осмысленной работы над собой.*

Так, одним из основных стереотипов дискурса глянцевого журнала является стереотип правильного питания, который реализуется в предложенных авторами сообщений или представителями социальных институтов сценариях: «Покупка продуктов», «Посещение магазина». У читателя формируется правильное отношение к продуктам (правильное с точки зрения отправителя сообщения, а это не только непосредственный автор сообщения, но и тот, кто заинтересован в реализации определенной группы товаров).

Агент дискурса глянцевого журнала создает модели действительности, которые читатель должен наполнить конкретным содержанием. Например, статьи, освещающие темы «красота», «питание», не содержат призывов к похудению, изменению внешности при помощи пластических операций и косметологических процедур. Информация подается таким образом, что читатель в процессе интерпретации сам приходит к такому выводу. Это позволяет авторам сообщений манипулировать сознанием читателей и подталкивать их к выбору определенных товаров и услуг. Читатель извлекает те смыслы, которые актуальны для него, а значит – изначально ориентирован на наиболее легкий способ достижения цели.

Автор не просто сообщает информацию читателю, но и создает условия для ее интерпретации. У читателя складывается ощущение, что он сам делает выбор. Таким образом, в медиадискурсе происходит постепенное изменение картины мира адресата.

Чтобы не потерять аудиторию, каждый источник медиадискурса вынужден сообщать примерно одно и то же содержание, что и другие, отклоняясь в пределах, допускаемых идеологической системой, которая обслуживает массовую информацию. В противном случае сообщение будет восприниматься читателем как несоответствующее общей картине реальности и, значит, недостоверное, противоречащее общей картине мира, репрезентируемой в текстах других СМИ.

При этом каждое СМИ может формировать только фрагмент этой картины мира. Главная задача журнала в таком случае – связать этот фрагмент с общей картиной, представленной в текстах других СМИ.

В дискурсе глянцевого журнала конструируется собственная реальность – картина мира, которая во многом определяется нелинейным типом коммуникации (отсылка к сообщениям, транслируемым в других СМИ, стереотипы медиакультуры, интернет-форум). Реальность воспринимается человеком опосредованно, через электронные и бумажные носители. Так журнал становится ценностным ориентиром, помогающим сделать выбор, определить, что хорошо и что плохо в современном мире. Человек теряет навык осуществления самостоятельного выбора, индивидуальное отношение к реальности и начинает во всем полагаться на СМИ, которые определяют его выбор.

Все глянцевые журналы, с одной стороны, конструируют собственный медиамир, а с другой – дают право читателям быть посвященными в эту реальность. Происходит процесс социализации человека посредством включения в медийную среду. В этом случае процесс интерпретации заменяется реальным воздействием.

Читатель журнала перемещается в виртуальный мир, который заменяет ему реальность. Массовые события в медиадискурсе становятся более важными, чем жизнь и личность отдельных (менее известных) людей. Отношения перестают переживаться как самооценностные, событию придается ореол престижности, мифологизируются интимные процессы.

Таким образом, в СМИ формируются жизненные ценности, которые актуальны в данный период для данного общества. Читатель начинает воспринимать новые сообщения, опираясь на эти ценности. СМИ, с одной стороны, способствуют созданию новых ценностей, выполняя тем самым воспитательную функцию, и постоянно транслируют ценности, созданные другими СМИ, – с другой. Этот процесс бесконечен. Так, ценностями, пропагандируемыми СМИ в 2009–2011 гг., были «дети», «семья», «молодежь», «спорт» и т.д., что соответствует национальным приоритетным проектам, поддерживаемым государством. В этом случае можно говорить о некоем социальном заказе, успешно реализуемом в медиадискурсе.

Медиадискурсом определяется мода на конкретные типы событий. Модные события входят в «потребительскую корзину» современного человека и заменяют культурные ценности, формируемые художественной литературой, искусством. Современный человек должен знать, что входит в такую корзину, чтобы чувствовать себя вписанным в современную культурную парадигму.

В глянцевом журнале воспроизводится особое смысловое поле, благодаря которому происходит сдвиг в системе ценностей читателя. Задача агента дис-

курса – оптимизировать процесс восприятия информации. Таким образом, осуществляется воздействие на картину мира читателя через убеждение.

Читателю предлагается смоделировать программу поведения, исходя из собственных потребностей, убеждений и информации, представленной в дискурсивном пространстве журнала. Для этого в журнале воспроизводится особая дискурсивная структура, посредством которой человек воспринимает и интерпретирует мир вокруг себя.

В дискурсивном пространстве журнала формируется групповое сознание, перед читательской аудиторией «проигрываются» ситуации и способы поведения, которые получают положительную оценку в журнале. Читатель проецирует заданную ситуацию на себя, переживает ее и оценивает в соответствии с системой ценностей, заданной агентами дискурса глянцевого журнала. Таким образом, одной из задач современного СМИ является моделирование системы ценностей и создание стереотипных сценариев поведения. Любое сообщение имеет свою внутреннюю структуру, которая может быть представлена в виде сценария. Подобные сценарии формируют в сознании читателя представления о дискурсивных ценностях.

Читатель входит в дискурсивное пространство глянцевого журнала с уже сложившейся картиной мира. В связи с этим задачей агента дискурса является вписывание новой информации в картину мира читателя, трансформация этой картины мира в соответствии с собственными институциональными интересами. Чтобы стать частью дискурса, читателю необходимо переместиться в чужой мир. Агент дискурса должен подготовить чужое сознание, чтобы новое отношение к предмету гармонировало с устоявшимися в обществе представлениями.

Таким образом, создается собственный дискурсивный фрагмент картины мира, в рамках которого читатель должен интерпретировать информацию. Журнал конструирует фрагменты реальности, которые преподносятся читателю, т.е. он воспринимает мир опосредованно, через СМИ.

Литература

1. *Леонтьев А.А.* Психология воздействия в массовой коммуникации // *Язык средств массовой информации* : учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 133–146.
2. *Филлипс Л. Дж.* Дискурс-анализ: Теория и метод / Л. Филлипс, М.В. Йоргенсен. Харьков: Гуманит. Центр, 2004. 336 с.
3. *Артамонова Ю.Д.* Герменевтический аспект языка СМИ / Ю.Д. Артамонова, В.Г. Кузнецов // *Язык средств массовой информации* : учеб. пособие для вузов. М. : Академ. Проект: Альма Матер, 2008. С. 99–118.
4. *Володина М.Н.* Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия // *Язык средств массовой информации* : учеб. пособие для вузов. М., 2008. С. 27–48.