

Язык и культура

№ 1 (17)

2012

Научный периодический журнал

*Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-30317
от 19 ноября 2007 г.*

Журнал «Язык и культура» входит в «Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук» Высшей аттестационной комиссии (решение Президиума Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки России от 19 февраля 2010 года № 6/6)

Томск
2012

Учредитель

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Главный редактор – С.К. Гураль,
доктор педагогических наук,
профессор, декан факультета иностранных языков
Национального исследовательского
Томского государственного университета

Ответственный секретарь – И.Г. Темникова,
кандидат филологических наук, факультет иностранных языков
Национального исследовательского
Томского государственного университета

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

- Обдалова О.А.,** кандидат педагогических наук, факультет иностранных языков
Томского государственного университета;
- Мильруд Р.П.,** доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой теории и
практики преподавания английского языка Тамбовского государственного
университета им. Г.Р. Державина, заслуженный работник высшей школы;
- Нагель О.В.,** кандидат филологических наук, факультет иностранных языков
Томского государственного университета;
- Новицкая И.В.,** кандидат филологических наук, факультет иностранных язы-
ков Томского государственного университета;
- Серова Т.С.,** доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой иностран-
ных языков лингвистики и межкультурной коммуникации Пермского на-
ционального исследовательского политехнического университета;
- Сысоев П.В.,** доктор педагогических наук, профессор, заместитель директора
Института иностранных языков Тамбовского государственного универ-
ситета им. Г.Р. Державина.

Адрес редакции: 634050, Томск, пр. Ленина, 36
Национальный исследовательский
Томский государственный университет,
факультет иностранных языков
Телефон/факс: 8+(3822)–52-97-42
E-mail: gural.svetlana@mail.ru

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811.161.125

МЕДИАДИСКУРСИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ТОМСКОГО ГОРОДСКОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Е.А. Костяшина

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (грант 09-04-64402 а/Т-2009).

Аннотация. Рассматриваются медиадискурсивные механизмы моделирования томского городского публицистического текста. Материалом для исследования послужил томский информационно-развлекательный журнал «Серебряный кофе».

Ключевые слова: медиадискурс; городской текст; дискурсивная картина мира; журнал.

Объектом данного исследования является томский городской текст как «уникальный продукт совокупной речемыслительной деятельности, основанной на механизмах ментально-эмоционального восприятия и оценки» [1. С. 5]. Томский городской текст, «созданный в процессе многообразной духовной и материальной деятельности горожан, с одной стороны, объединен городским содержанием, а с другой – отражает процесс постоянного накопления информации, поддается прочтению его жителями» [1. С. 5].

При этом под городским текстом понимаются не только художественные произведения, в которых актуализируются культурно значимые концепты и мифологемы. Городской текст представляет собой единое текстовое пространство, воплощенное в различных по дискурсивной и жанровой природе текстах. В центре нашего внимания находится публицистический городской текст, представленный в современном информационно-развлекательном томском журнале «Серебряный кофе».

Организация и создание любого современного СМИ начинаются с реализации идеи, которая должна привлечь читателей. При создании журнала учредители учитывают множество факторов (интересы, род занятий будущих читателей, их возраст, пол, культурный и финансовый уровни) и в зависимости от этого определяют информационную, рекламную, финансовую и кадровую политику издания.

Глянцевые журналы представляют собой совокупность статей определенной тематики, основной задачей которых является формирование системы ценностей, пропаганда образа здорового, уверенного в себе человека и соответствующего ему стиля жизни. Во всех глянцевых журналах формируется особый фрагмент картины мира современного горожанина.

Глянцевые журналы отличают высокое качество полиграфии, красочность, простота изложения информации и большое количество рекламных материалов, обеспечивающих стабильное положение издания на рынке. Глянцевые журналы предлагают читателю помощь в достижении успеха путем освещения различных аспектов деятельности современной городской жизни. Подобные издания сфокусированы на красоте и гендерной коммуникации. В современном обществе гляцевый журнал является энциклопедией гламурной жизни.

Журнал «Серебряный кофе» – типичное гляцевое издание, обладающее региональной спецификой. Он представляет собой набор информационно-развлекательных материалов, которые являются руководством к действию для современного, молодого, преуспевающего томича: *Мы любим показывать, что «не такие, как все». Мы посещаем пафосные места и нашумевшие премьеры. Мы стремимся иметь все только лучшее и самое дорогое. Потому что нам нравится чувствовать роскошь, видеть роскошь, окружать себя атрибутами роскоши.*

Журнал «Серебряный кофе», как любой другой гляцевый журнал, является в первую очередь путеводителем по стилю. Секреты стиля представлены в рубрике «Вкус кофе». Консультант журнала предлагает томичам ответить на вопросы: *Как выбрать «правильный» портфель? Где модно одеться к новому сезону?*

Структура гляцевого журнала представляет собой набор рубрик, объединяющих несколько статей, связанных общей темой. Городской журнальный текст несет в себе единую идею, которая призывает читателей журнала к выбору определенного образа жизни: куда ходить, что смотреть, читать, слушать и т.д., чтобы соответствовать образу успешного, делового человека. Так, журнал предлагает одеваться в элитную одежду, так как она является «стилем жизни» современного томича: *с 16 по 18 апреля в городе состоится нерядовое для стильных мужчин событие – приезд портного знаменитого бренда мужской одежды Ermenegildo Zegna из Италии. Мастер Августо будет принимать заказы на пошив костюмов у клиентов галереи бутиков «Пассаж». Подобная формулировка в рекламном тексте придает сообщению провинциальный, «домашний» оттенок. Рекламность текста при этом снимается за счет того, что он представлен в ряду информационных сообщений в новостной рубрике «Кофейный коктейль»: *Томские гимнастки взяли Кубок; Наш художник в Москве* и др.*

В журнале часто постулируется идея уникальности всего томского: *31 марта на вокзале Томск-1 состоялась ассамблея-бал в честь сибирских путешественников, впервые в мире пересекших океан на надувном парусном судне (катамаране)... Это мероприятие будет проводиться каждый раз в честь нового великого путешествия томичей.*

Современный житель города должен быть не только культурно просвещен, но и здоров, так как здоровье является неотъемлемой составляющей успешного человека: так, в рубрике «Кофе без кофеина» читателю предлагаются фитосоветы, рецепты диеты «Себе – с любовью». Здесь же представлена информация о новых методах французской мезотерапии: *Мы предлагаем Вам только лучшее! Поменяйте апельсин на персик!*

Следует отметить, что томский информационно-развлекательный журнал является частью российского медиадискурса, что приводит к наличию единых дискурсивных точек, формирующих образ современного читателя. Медиадискурс в рамках данного исследования рассматривается как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [2. С. 198].

Как правило, в любом глянцево-м журнале присутствует интервью с человеком, который олицетворяет образ, пропагандируемый журналом. В томском журнале – это известный томич, добившийся значительных успехов в жизни и материального благосостояния: *Когда видишь женщину за рулем новой иномарки, всегда возникает ощущение, что ей повезло либо с мужем, либо с любовником. И редко приходит на ум, что она могла купить машину сама. Что у нее нет мужа, нет богатого покровителя, сама она прекрасный, умный человек с непростой судьбой... Оглянитесь вокруг – таких женщин очень много... Сегодня одна из них станет моей героиней.* Читателю предлагается история женщины, раскрывающей свой секрет успеха «За чашкой кофе».

Неотъемлемой частью «правильной» жизни является отдых. Свою концепцию правильного путешествия предлагает и томский журнал в рубрике «Кофе в термосе». *Какие они, столицы мира? Шикарные, красивые, модные... Другими они быть не могут, им по статусу положено быть лучшими... Увидеть столицу и запомнить навсегда! Какую? Выбирайте сами! Знакомьтесь, если вы еще там не были...* В данном тексте реализуется оппозиция «столица – провинция». Томск – провинция, но провинция культурно богатая, что позволяет автору статьи прийти к выводу, что *каждая столица прекрасна по-своему и каждый город является для его обитателей самым лучшим, самым красивым, милым, добрым, неповторимым... Вот, например, наш Томск – он самый лучший! И попробуйте со мной поспорить.*

Таким образом, одной из доминант томского городского текстового пространства является культурная просвещенность. Томич отличается от жителей других городов своими знаниями об искусстве, поэтому ему предлагается такая нетипичная для других глянцево-м изданий медиадискурса рубрика, как «Кофе у мольберта»: *Мне всегда нравились люди, остерегающиеся бурной патетики: они умеют различать гораздо боль-*

ше полутонов, чем только черное и белое. Им это дано свыше. Такие люди неисчерпаемы, на них можно смотреть во все глаза, слушать их во все уши – и не наслушаться, не насмотреться... Художник Николай Вагин по рождению сибиряк...

Искусство занимает важное место в структуре томского глянцевого журнала. В этом проявляется его сходство с журналами-афишами, которые также функционируют на российском медиарынке. Специфика томского текста заключается в том, что в подобных статьях не содержится призывов посетить выставку, сходить в музей и т.д. (что является обязательной составляющей российского журнала-афиши), статьи рассказывают, прежде всего, о томиче, который смог добиться успеха в своем деле. В связи с этим известные имена привязываются к томскому контексту. Так, за статьей об известном сибирском художнике Николае Вагине следует материал о томской «мастерице», работы которой поистине уникальны: *она создает их из стекла, перьев, сухоцветов, семян. Благодаря ее художественному воображению новую форму принимают самые обычные предметы.* Таким образом, возникает ощущение вписанности томской культурной парадигмы в общероссийский контекст.

В рубрике «Капуччино» (кофе уже не совсем привычный, экзотический даже для просвещенного томича) авторы журнала *продолжают знакомить... с проектом томских фотографов «Мужи и музы».* В проекте представлены фотосессии трех томских художников. Таким образом, томский читатель становится сопричастным такому модному искусству, как фотография, с одной стороны, и знакомиться с художниками-томичами – с другой. Это позволяет выстраивать единую линию подачи материала, вписать Томск как культурный центр в широкий мировой контекст.

Значимость Томска как культурного и образовательного центра подчеркивается авторами журнала в интервью с известными личностями: *Ханс-Дирк Хальбфелль... Многие уже слышали это сложное немецкое имя – ведь впервые повар «высокой» кухни прибыл в наш город перед российско-германским саммитом, чтобы научить местных рестораторов и владельцев гостиничных комплексов создавать комфортные условия для работы и отдыха первых лиц Германии и России.* В данном фрагменте актуализируется такая важная идеологема томского медиадискурса, как Томск – культурная столица – место, где есть все, чтобы достойно встретить первых лиц государства. Автор последовательно доказывает свою коцепцию, передавая слово авторитетной личности (в данном случае – немецкому повару): *...тем не менее есть хорошие идеи, появляется много ресторанов, которые могли бы занять свое место на данном рынке в Европе, в первую очередь за счет уровня гастрономии. В Томске это «Вечный зов», «Славянский базар», «Пармезан» – они имеют хорошие шансы.* Таким образом, эта информация становится более

значимой, а Томску как городскому пространству придается более высокий, уже не провинциальный статус.

Можно говорить о том, что в журнале «Серебряный кофе» выстраивается значимая дискурсивная цепочка, вокруг которой формируются все материалы издания. Отдельные темы, формирующие текстовое пространство журнала, определяют аксиологическую модель для читателя, задают образы для ориентации и позволяют почувствовать себя вписанным в мировой контекст. Томск наряду со столицами и европейскими городами рассматривается авторами журнала как среда комфортного существования человека: *У «Тараса» – как дома. Ресторанный комплекс «Корчма у Тараса» был открыт в 2005 году, ...томичи успели полюбить это уютное заведение. К нашей радости, в феврале появилась новая «Корчма» – на улице Герцена!* При этом автор сознательно «одомашнивает» свой материал, что вызывает большее доверие к рекламной информации. Такая стилистическая особенность характеризует томский рекламный медиатекст и не свойственна для медиадискурса в целом.

Томск вписывается в широкий культурный контекст за счет сопричастности к известным личностям. Так, в рубрике «За чашкой кофе» представлен рассказ об известном джазовом импровизаторе Валерии Гроховском. Следует отметить, что джаз является одной из ключевых культурных доминант Томска. *Валерий стажировался в США, жил во Франции и снова в США... Выпустил почти два десятка компакт-дисков с классической музыкой, написал музыку для нескольких кинофильмов, дал десятки концертов и мастер-классов в Новом и Старом Свете... В марте известный пианист и композитор посетил Томск с новой концертной программой. И, конечно же, мы не могли упустить возможности пообщаться с одним из самых одаренных пианистов мира!* Таким образом, Томск приравнивается к городам Америки и Европы, в которых выступал Валерий Гроховский.

Следующей культурной доминантой Томска является наличие собственного музыкального фестиваля, рассказ о котором авторы журнала предоставляют известному московскому музыкальному критику Артемию Троицкому: *Первый аналитик рок-движения 80-х, радиоведущий, музыкальный критик, продюсер, светский лев и демократический собеседник, организатор всяческих вернисажей и фестивалей, экс-редактор «Плейбоя» и преподаватель МГУ – так в общих чертах можно обозначить вехи на пути культурного бренда «Артемий Троицкий».* Таким образом, ситуация переворачивается в нужном для автора сообщения ракурсе. Уже не Артемий Троицкий посетил томский музыкальный фестиваль, а культурный бренд оказался в Томске. Таким образом томский музыкальный фестиваль становится «вехой на пути» данного культурного бренда, а сам музыкальный критик – сопричастным томской культурной жизни: *Поводом к визиту послужили сразу два события – томский рок-фестиваль «Муз. онлайн» и презентация*

книги стихов Леонарда Коэна в переводе томского поэта Андрея Олеара. Рассказ автора сообщения о томской презентации позволяет связать имена томского культурного бомонда с именами не только российских, но и мировых «звезд»: *Поразив литературное сообщество **первым и единственным в мире переводом всей англоязычной поэзии И. Бродского, томский поэт...** Андрей Олеар решил не останавливаться на достигнутом – и перевел стихи Леонарда Коэна.* Так имя томского поэта встраивается в более широкую культурную парадигму: *На презентацию книги Андрея Олеара... приехал известный музыкальный критик и продюсер Артемий Троцкий. Он выступил в роли одного из крестных отцов книги перед ее выходом в свет, написав небольшую аннотацию.* Таким образом, провинциальному событию предается ореол всероссийской и даже всемирной значимости: *И вот, через сорок лет после после премьеры «Сюзанну» вновь поют на русском языке! Считаю это очень хорошей совместной работой!» – подвел итоги Андрей Олеар. Согласен с ним и Троцкий... Он пожелал, чтобы такие вечеринки стали доброй традицией не только в Томске, но и в Москве.*

Таким образом, в рамках дискурсивного пространства глянцевого журнала происходит формирование картины мира современного жителя города Томска. В связи с этим одной из основных коммуникативных стратегий журнала становится установка на доверие читателя. Журнал не содержит навязчивых рекламных статей, выбор того или иного товара/услуги должен осуществляться им по рекомендации автора сообщения: путешествие в одну из столиц с конкретной туристической фирмой, обед – в рекомендованном немецким поваром «высокой» кухни томском ресторане, мезотерапия – в авторитетной томской клинике и т.д.

В томском журнальном тексте создается миф о культурном городе: реальность, представленная в томском тексте, – это мифологизированная реальность.

Стратегия мифологизации в журнале реализуется, прежде всего, в речевом жанре «Интервью». Рассказ успешного томича, отзывы о городе известной личности мифологизируют Томск как центр культурного и финансового благополучия. Стратегия мифологизации реализуется за счет использования тактики «эмоции напрокат» [3], заключающейся в формировании представлений о соответствующем образе жизни. Нужно следовать рекомендациям известных томичей и искать собственный путь к успеху, а город дает прекрасную возможность реализовать свой творческий потенциал. Любой миф приписывает знаку смысл [4]. Так, «звезда», являющаяся лицом с журнала (известная персона, узнаваемое лицо), становится означающим, полностью растворяемым в означаемом – миф похищает у означающего его собственную историю [4]. История известного человека служит основанием для формирования мифа о городе, где можно достичь успеха: *Бог дает тебе ровно столько,*

сколько ты можешь вынести. Главное – просто жить и не обращать внимания на остальных.

Являясь частью российского медиадискурса, томский журнал вынужден сообщать примерно 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 томский городской текст формирует фрагмент данной картины мира. Главная задача журнала в таком случае – связать этот фрагмент с общей картиной, представленной в текстах других СМИ. Являясь глянцевым изданием, журнал конструирует фрагмент картины мира, связанный с жизнью современного горожанина – томича, который не противоречит картине мира, представленной в других СМИ.

Ключевой чертой медиадискурса становится «эмоциональный автостоп» [3. С. 73], представляющий собой «сочетание когниции и эмоции» [3. С. 73]. Авторы сообщений, представленных в журнале, апеллируют к чувствам, вызываемым эмоциональной жизнью других людей. Читателю предлагается посмотреть на их секрет успеха и найти свой путь: *Итак, дано: успешный бизнесмен, настольная книга которого «Комплекс бусидо». Спортсмен, активист и далее по списку, сочетает тягу к восточной мудрости с ориентацией на западные ценности. Любимые журналы – «Men`s Health» (ну это если не считать «Серебряного кофе»), любимое кино – «В джазе только девушки», любимая музыка – «энигматика» и все, что крутят в клубах... Странник здорового образа жизни, практически не пьет и не курит, зато очень любит китайский чай с медом, и если вы придете к нему на встречу, он непременно вас угостит. Требуется: узнать, чем он, собственно, занимается с утра до вечера...* Читая журнал, томич перемещается в виртуальный мир, который заменяет ему реальность. Массовые события в томском тексте становятся важнее, чем жизнь и личность отдельных (менее известных) людей. Таким образом, в журнале формируются жизненные ценности, которые актуальны в определенный период времени для данного общества. В медиадискурсе формируется мода на конкретные типы событий. «Модные» события [3] входят в «потребительскую корзину» современного человека и заменяют культурные ценности, формируемые художественной литературой, искусством. Можно говорить о ценностях, формируемых глянцевыми журналами, – ценностях медиакультуры (что смотреть, слушать, читать, одевать современному преуспевающему томичу). Современный человек должен знать, что входит в такую корзину, чтобы чувствовать себя вписанным в современную городскую культурную парадигму.

Конструирование смыслового поля читателя является одной из ключевых особенностей современного медиадискурса, в том числе томского журнального текста. Читателю предлагается смоделировать собственную программу поведения исходя из своих потребностей, убеждений и информации, представленной в дискурсивном пространстве журнала. В таком случае журнал представляет собой определенную структуру, через которую человек воспринимает мир, расчленяет и интерпретирует его.

Одной из задач томского городского журнального текста является формирование собственного дискурсивного фрагмента картины, мира, в рамках которого читатель должен интерпретировать информацию. Задача команды СМИ – адаптировать информацию к интересам своей аудитории, воссоздав для нее соответствующую картину мира, и задать ценностные установки.

Читатель выбирает ту интенцию текста, которую моделирует для него автор, опираясь на слабые точки дискурса. Такими слабыми точками в томском городском тексте являются здоровье, культурная просвещенность, успешность, что соответствует ценностным ориентирам, репрезентированным в российском медиадискурсе.

При этом для читателя важно выбрать тот вариант интерпретации текста, который предлагает ему автор статьи, – в этом заключается ключевое различие между текстом художественным и медиатекстом. Читатель в этой ситуации оказывается ограничен рамками медиакруга, который формирует вокруг него знаковую, мифологизированную реальность, пребывать в которой комфортнее, принимая предложенную авторами сообщения систему ценностей. Таким образом, система ценностей в глянцево-журнале формируется независимо от читателя и усваивается им, что обеспечивает устойчивость медиадискурса в целом.

Литература

1. *Ермоленкина Л.И.* Трансформации идеологемы *умный город* в семантическом пространстве урботекста // *Язык и культура*. 2010. № 2 (10). С. 5–10.
2. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие. М. : Флинта: Наука, 2008. 264 с.
3. *Демьянков В.З.* Семиотика событийности в СМИ // *Язык средств массовой информации* : учеб. пособие для вузов. М. : Академический Проект ; Альма Матер, 2008. С. 71–86.
4. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс ; Универс. 1995. 616 с.

MEDIADISCOURSE MECHANISMS OF MODELING TOMSK URBAN PUBLIC TEXT

Kostyashina E.A.

Summary. The article deals with the problem of mediadiscourse mechanisms of modeling Tomsk urban public text. The research has been performed on the texts of Tomsk magazine «Silver coffee».

Key words: mediadiscourse; urban text; discourse picture of the world; magazine.