

Маевская Анна Юрьевна

ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

В статье рассматривается медиатекст глянцевого журналов. Автором описываются устойчивые характеристики журнального медиатекста, исследуются особенности дискурса глянцевого издания, раскрываются основные интенции медиатекста, такие как интенции информирования, развлечения, воздействия. По мнению автора, медиатекст является полидискурсным образованием, отличающимся определенными стратегиями и концептами, среди которых можно отметить стратегию манипуляции и концепт успеха.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2016/3/17.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2016. № 3 (105). С. 62-64. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2016/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

«Польские строфы» – флейта; «Строфы Дхаммапады» – флейта, арфа, ударные; «Монологи из древневосточной лирики» – гобой, арфа, валторна; «Песни трубадуров» – ансамбль блок-флейт и лютня (ясна стилизаторская подоплёка); «Весёлые песни» – флейта-пикколо, туба, ударные (понятен комический эффект, тем более что в группу ударных вводятся такие специфические инструменты как *Frusta* и *Raganella*).

Сказанное выше дополнительно подтверждает широту диапазона образов и состояний, многообразие стилистических манер, средств и приёмов вокального и инструментального письма, которые находим в рассмотренных произведениях Сергея Михайловича Слонимского. Подытожить хотелось бы наблюдением одного из исследователей творчества петербургского маэстро: «Слонимский с самого начала выступил одним из подвижников вокальной музыки, у которой в XX столетии была столь нелёгкая судьба. Можно утверждать, что для этого композитора вокальность – основа творчества, особенно если учесть интенсивнейшее развёртывание оперного жанра» [5, с. 410].

Список литературы

1. Бялик М. «Песни вольницы» // Музыкальная жизнь. 1964. № 19. С. 9-10.
2. Гаккель Л. Из заметок критика // Советская музыка. 1984. № 1. С. 57-63.
3. Демченко А. Блики времени // Музыкальная жизнь. 1989. № 12. С. 12-13.
4. Демченко А. Искусство активного жизнеутверждения // Советская музыка. 1982. № 10. С. 9-14.
5. Демченко А. Начало // Вольные мысли: сборник статей. Л.: Композитор, 2003. С. 408-425.
6. Кац Б. Поверх возрастных барьеров // Советская музыка. 1978. № 10. С. 4-9.
7. Милка А. С. Слонимский. Л. – М.: Советский композитор, 1976. 110 с.
8. Рыцарева М. Композитор Сергей Слонимский. Л.: Советский композитор, 1991. 254 с.
9. Фрид Р. Вокальный цикл С. Слонимского // Советская музыка. 1960. № 7. С. 46-47.

SERGEI SLONIMSKY: AT THE INITIAL STAGES OF VOCAL CREATIVITY

Kuznetsova Svetlana Grigor'evna, Associate Professor
Gnessin Russian Academy of Music in Moscow
pevica63@bk.ru

The article considers the formation of the composer Sergei Slonimsky's individual manner by the material of vocal creativity. Among his vocal experiments an important place is occupied by the works associated with the poetry of the Russian Silver Age, as well as by the experimental cycles "The Polish Stanzas" and "The Lyrical Stanzas", "Funny Songs" and "Troubadours' Songs". The works based on ancient oriental poetic texts formed a special line of early Slonimsky's vocal creativity. The most important peculiarities of Slonimsky's early vocal creativity are the search for non-standard artistic solutions and the use of non-traditional techniques in singing and instrumental performance.

Key words and phrases: Sergei Slonimsky; individual manner formation; early vocal creativity; originality of artistic solutions; unconventional techniques.

УДК 070.4

Филологические науки

В статье рассматривается медиатекст глянцевого журнала. Автором описываются устойчивые характеристики журнального медиатекста, исследуются особенности дискурса глянцевого издания, раскрываются основные интенции медиатекста, такие как интенции информирования, развлечения, воздействия. По мнению автора, медиатекст является полидискурсным образованием, отличающимся определенными стратегиями и концептами, среди которых можно отметить стратегию манипуляции и концепт успеха.

Ключевые слова и фразы: медиатекст; глянцевого журнала; креолизованный текст; перлокутивный эффект; интенция.

Маевская Анна Юрьевна

Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»
maeanna@yandex.ru

ИНТЕНЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА В ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ

Медиатекстом принято считать текст, адресатом которого является массовая аудитория, доставляемый этой аудитории по медийным каналам, безотносительно к виду самого канала (пресса, аудиовизуальные), жанрово-стилистическим характеристикам текста и его знаковому наполнению (вербальный, иконический, поликодовый, т.е. креолизованный). В результате развития средств массовой коммуникации современный человек живет в мире медиатизированной реальности, в окружении медиатекстов, которые «фиксируют реальные события, погружая их в нестабильное, меняющееся социокультурное пространство и нагружая их дополнительными социокультурными смыслами» [1, с. 75].

Журнальный медиатекст, отличающийся устойчивыми характеристиками, – это сформировавшийся тип медиатекста, который обладает речевыми (лексическими, морфологическими, синтаксическими) и содержательно-тематическими особенностями, а также визуальным и графическим своеобразием. Таким образом, аудитория ждет от глянцевого журнала, как от определенного типа медиапродукта, контента с определенными параметрами: адресата удивило бы присутствие в глянцево-журнале фоторепортажа из горячей точки, так же как удивило бы отсутствие живой фэшн-съемки. Как коммерческий продукт, глянцево-журнал не может игнорировать ожидания своей аудитории.

Медиатекст глянцево-журнальных изданий является полидискурсным образованием, поскольку находится на пересечении разных типов дискурса (социального, рекламного, дискурса частной жизни и т.д.). В гендерно-ориентированных глянцево-журналах содержатся различные типы медиатекстов, которые интериоризируются реципиентами глянцево-журналов как гетерогенная когнитивная структура, при этом тематика, лексика и способы подачи материала журнала сориентированы на психотипические особенности читателя.

В медиатексте глянца выражены интенции информирования, воздействия и развлечения, которые направлены на создание основного перлокутивного эффекта – формирования у целевой аудитории представления об идеальном стиле жизни и стремления приблизиться к нему.

Одной из базовых особенностей дискурса глянцево-журналов является характер востребованных в нем коммуникативных стратегий, среди которых доминирующей является стратегия манипулирования (в частности, стратегия соблазна), в результате чего формируется особая концептуальная картина мира, основным концептом и ценностной доминантой которой является «успех», достигаемый только при помощи обладания. В. И. Карасик определяет лингвокультурные ценностные доминанты как «наиболее существенные для данной культуры смыслы, совокупность которых образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» [3, с. 187].

Так, глянцево-журналы формируют в сознании своей аудитории концепт «успешная личность», в основе которого лежат представления о жизненном успехе, принципиально отличные как от традиционно-народных, свойственных русскому менталитету («Единственная вещь, которую русский воспринимает всерьез, – это изначальная, “корневая” человечность (elemental humanity), неодолимое проявление человеческой сути, и в его мировидении эта изначальная человечность обнаруживает себя на каждом шагу» [7, с. 471]), так и от тех, которые существовали в советский период российской истории. Успех личности (независимо от пола) обязательно должен проявляться в сфере профессиональной деятельности и интимных отношений и атрибутироваться качеством и количеством потребляемых товаров и услуг индустрии здоровья, отдыха, спорта (шире – индустрии досуга) и моды (фэшн-индустрии).

Например, М. Е. Кайгородова в исследовании, посвященном гендерно-ориентированному медиатексту, выделяет следующие модели маскулинного гендерного поведения, транслируемые глянцево-журналами:

- «альфа-мужчина» – модель, ориентированная на достижение своих целей и доминирование во всех областях: карьере, отношениях (с представителями обоих полов), спорте (часто экстремальном);
- «деловой мужчина» – модель, ориентированная на успешную карьеру и достижение высокого социального положения с сопутствующими атрибутами (предметами потребления);
- «плэйбой» – модель, ориентированная на успех у противоположного пола, активные интимные отношения, привлекательный внешний вид и следование тенденциям моды [2, с. 10].

Что касается успешной леди, то частью этого образа является творческое отношение к своим семейным обязанностям – работе по дому, воспитанию детей, поэтому иллюстрированный женский журнал представляет домашнюю работу как украшение дома (статьи дизайнеров, флористов и проч.), а приготовление пищи – как возможность творческой самореализации для настоящей женщины, в связи с чем кулинарные рецепты, напечатанные в глянцево-журналах, отличаются оригинальностью и праздничностью оформления [6, с. 78].

Именно эксплицируемый глянцево-журналами концепт успеха определяет их содержательно-тематические (контентные) предпочтения: материалы о карьере, интимных отношениях, спорте, моде, здоровье, отдыхе; ориентированные на женскую аудиторию (феминные) – семья, кулинария, ювелирные украшения; ориентированные на мужскую аудиторию (маскулинные) – подруги, автомобили, охота, рыбалка. Наиболее частотными жанрами публикаций в глянцево-журналах, также в связи с транслируемым концептом успеха, являются очерки об успешных людях и интервью со знаменитостями. Глянцево-журналы формируют у читателей образ «Я-идеальное», транслируя определенные гендерные модели женственности/мужественности с помощью креолизованного (поликодового) текста, воздействие которого усиливается сочетанием визуального и тактильного переживания, возникающего при их просмотре. Визуализация информации в глянцево-журнале выступает как средство реализации стратегии соблазна, а доминирование визуальности, по мнению М. Маклюэна, формирует индивидуалистические по преимуществу механизмы восприятия [5]. Глянцево-картинки, в силу индивидуального характера человеческой перцепции, проникают непосредственно в структуры внутреннего мира личности и закрепляются в сознании как критически не осмысленные образцы для подражания.

Также при анализе медиатекста глянцево-журналов важно проследить журналистское творчество редакторов изданий и авторов колонок, т.к. именно от их взглядов, предпочтений и вкусов зависят качество и ориентированность издания. Медиатекст журналов выполняет волонтерскую функцию, «при этом язык СМИ представляется инструментом манипулирования языковым сознанием реципиентов медиатекста, с помощью средств языка формируются оценки происходящих событий, транслируются социальные представления, стереотипы поведения» [4, с. 22]. Журналист должен выбирать и представлять именно то, что привлечет внимание потенциального читателя: заинтересует, удивит и позабавит его, т.е. автор должен прогнозировать определенный перлокутивный эффект. Особенно наглядно запланированность перлокутивного эффекта проявляется в том

случае, если автор не только изображает само событие, но и знакомит читателя со своими чувствами и размышлениями, вызванными данным событием. Интенция развлечения апеллирует к эмоциональной сфере адресата и нацелена на то, чтобы заставить его пережить яркие эмоции и тем самым доставить ему удовольствие.

Важно отметить, что медиатекст глянцевого журнала характеризуется отчетливо выраженной непосредственной обращенностью к адресату, реализуемой с помощью средств выражения диалогичности – одного из главных признаков медиатекста глянцевого издания. Среди этих средств можно выделить использование фамильярной адресатности, приемов языковой игры, в том числе и с участием прецедентных текстов, имен собственных широко известных людей, разговорных стилистических средств. Очевидностью авторского начала в журнальном медиатексте являются описание и повествование, которые составляют отдельные текстовые блоки. Рассуждение, включенное в описательные и повествовательные фрагменты, также играет большую роль для авторских текстов. Рассуждение отражает процесс размышления автора над объектами и явлениями, интересными для читающей аудитории.

Таким образом, журнальный медиатекст как определенный тип медиатекста, ориентированный на конкретную аудиторию, содержит специфические для данной группы реципиентов медийные модели реальности.

Список литературы

1. Антонова Л. Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012. С. 74-80.
2. Кайгородова М. Е. Гендерно-ориентированный медиатекст журнальной обложки: автореф. дисс. ... к. филол. н. Барнаул, 2012. 20 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
4. Каюмова Э. Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов: автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2012. 22 с.
5. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005. 464 с.
6. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шаурин В. Г. Рекламная деятельность. М., 2001. 364 с.
7. Сепир Э. Культура, подлинная и мнимая // Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993. С. 465-493.

INTENTIONAL PECULIARITIES OF MEDIA TEXT IN GLOSSY MAGAZINES

Maevskaya Anna Yur'evna

National Mineral Resources University (University of Mines)

maeanna@yandex.ru

The article deals with the media text of glossy magazines. The author describes the stable characteristics of the magazine media text, studies the peculiarities of the discourse of glossy editions, and reveals the basic intentions of the media text, such as the ones of informing, entertainment, influence. In the author's opinion, the media text is a poly-discursive formation characterized by specific strategies and concepts, among which the researcher highlights the strategy of manipulation and the concept of success.

Key words and phrases: media text; glossy magazine; creolized text; perlocutionary effect; intention.

УДК 070.4

Филологические науки

В статье рассматривается использование форм комического в колонке редактора на примере глянцевого журнала "Men's Health". Формы комического позволяют актуализировать установки, существующие в массовом сознании, упростить восприятие в процессе массовизации. Комический эффект достигается за счет стилистических фигур и средств речевой выразительности, из которых наиболее частотны приемы комического, так как глянцевый журнал – это досуговая журналистика, ориентированная на отвлечение, развлечение, легкое чтение.

Ключевые слова и фразы: формы комического; колонка редактора; глянцевый журнал; карнавализация; креолизованный текст.

Маевская Анна Юрьевна

Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»

maeanna@yandex.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОРМ КОМИЧЕСКОГО В КОЛОНКЕ РЕДАКТОРА ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА "MEN'S HEALTH"

Доминантой современной публицистики является активное использование комического. Комическое как эстетическая форма критики присутствует в подавляющем числе публицистических текстов. В мире практически