

**СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОГО ПРОСТОРУ
ЖІНОЧОГО ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ**

Стаття присвячується вивченню структурних компонентів лінгвосеміотичного простору жіночого глянцевого журналу, який розглядається як структурований системоуніверсум зі створення певних образів через породження бажань та їх втілення. Такий простір жорстко форматує реальність, підлаштовуючи правила поведінки та стиль мислення читачок під систему цінностей гламурного способу життя, ключовими елементами якої є молодість та споживання краси. Ціннісні характеристики лінгвосеміотичного простору жіночого глянцевого журналу реалізуються через його архітектоніку, до структурних компонентів якої відносимо рекламний текст, перитекст та власне текст. Друкований рекламний текст характеризується змістовою і структурною завершеністю, а також авторською настановою презентувати об'єкт рекламування в найбільш привабливому вигляді. Креолізований характер рекламних текстів дозволяє використовувати ілюстрації як дієвий засіб встановлення комунікативного каналу між рекламодавцем та споживачем. Багатозначність інформації у зображенні несе велике емоційне навантаження, доповнюючи, уточнюючи чи навіть замінюючи текст. Основними інформаційними компонентами в структурі рекламного тексту є заголовок, підзаголовок, основний текст та слоган, кожен з яких виконує певну когнітивно-дискурсивну функцію. З'ясовано, що сучасний рекламний дискурс у жіночих журналах позиціонує такі стереотипні уявлення про жінок, як міська кокетка, ділова жінка та дружина / домогосподарка. Перитекст як специфічні оздоблювальні знаки наративної інформації включає обкладинку, фотографії, різноманітну графіку і виконує семіотичну роль з вибудування системи символічних естетичних, моральних та соціальних цінностей. Організування

спілкування читацької аудиторії відбувається через імітацію адресантно-адресатних відношень в межах текстового простору журналу.

Ключові слова: лінгвосеміотичний простір, дискурс глянцевого журналу, рекламний текст, перитекст, власне текст.

Постановка проблеми. У зв'язку із беззаперечним і потужним впливом сучасних засобів масової інформації на людську свідомість і, як наслідок, поведінку наукові лінгвістичні дослідження все частіше фокусуються на вивченні медійного дискурсу, який формує власну систему ідеологем. Медійний дискурс як специфічний мовленнєво-мисленнєвий вид діяльності реалізується у масовому інформаційному просторі і характеризується набором відносно стійких правил формування, інтерпретації та трансляції масової інформації [7, с. 84].

Дискурс жіночого глянцевого журналу складає великий сегмент сучасного медійного дискурсу і претендує на роль розробника і постачальника еталонів смаку, способу життя і думок жінки. Він отримує серйозне ідеологічне підґрунтя з боку зацікавлених суб'єктів соціуму з метою впровадження в суспільну свідомість «стандарту споживача». Розроблена в сучасній науці методологія гендерної лінгвістики і аксіології дозволяє досліджувати лінгвокультурні, ціннісні та комунікативно-прагматичні аспекти дискурсу жіночого «глянцевого» журналу, які формують його лінгвосеміотичний простір.

Метою дослідження є вивчення структурних компонентів лінгвосеміотичного простору жіночого глянцевого журналу, яка передбачає вирішення таких завдань: описати сутність лінгвосеміотичного простору глянцевого журналу з точки зору ціннісних характеристик; обґрунтувати комунікативно-прагматичну спрямованість рекламних текстів та розглянути їх структурні компоненти; визначити семіотичну роль перитекстових та текстових характеристик глянцевого журналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дискурс жіночих глянцевого журналу як об'єкт лінгвістичних досліджень вивчався на предмет лексико-

стилістичних особливостей заголовків [8], специфіки дискурсивного простору [5], особливостей маніпулювання свідомістю жінки [3], культу фемінності [9; 10], хронотопу [2], проте лінгвосеміотичний простір жіночих журналів не був предметом окремого дослідження.

Семіотичний простір, будучи «цілісним механізмом чи навіть організмом текстів» [4, с. 11-12], представляє собою складний багатовимірний структурований системоуніверсум, одними з характерних ознак якого є його відмежованість від інших семіопросторів (іншосеміотичного простору) та замкнутість. Остання проявляється в тому, що, аби впустити іншосеміотичні елементи до певної семіосфери, необхідно перелаштувати їх на її внутрішньосеміотичний код.

Структура лінгвосеміотичного простору жіночого глянцевого журналу є досить складною і кожен елемент в ній націлений на ствердження «гламуру» як ціннісного орієнтиру того стилю життя, який глянцева журналістика пропагує. Такий семіопростір нагадує машину, що влаштована як конвеєр: створення образів – породження бажань – їх втілення. Товари, послуги, спосіб проведення дозвілля, правила поведінки, коло читання, коло друзів, стиль мислення та цінності – все це та багато іншого просякнута гламурним міфом, наполегливо і жорстко форматує реальність і виключаючи з неї заборонені теми, що вимагають серйозного осмислення: хвороби, моральні та фізичні вади, старість, смерть. Результатом є так званий «тюнінг реальності», який заявляється не тільки як необхідний, але і як неминучий: створюються нові смисли необхідності трансформації пересічних панянок на бездоганних рафінованих красунь. Згідно з соціологічними дослідженнями, уявлення про ідеальну зовнішню красу формують саме гляцеві журнали. Краса перетворилася на маркетинговий бренд, яким займаються цілі агентства, компанії і навіть галузі промисловості. Для мешканців глянцевого світу старість стала страшніше смерті, а для досягнення ідеалу вони жертвують навіть тривалістю свого життя. Гламур – це свідомо прикрашений або штучно сконструйований образ дійсності, що спокушає ілюзорно привабливими якостями, близькими до

загальноприйнятих стандартів розкоші: красою, артистичністю, багатством [6, с. 98].

Окреслені ціннісні характеристики лінгвoseміотичного простору жіночого глянцевого журналу реалізуються в його архітектоніці, до структурних компонентів якої відносимо рекламний текст, перитекст та власне текст.

Друковані рекламні тексти як багатоаспектне явище створюються з урахуванням глобальних маркетингових технологій та культурологічних особливостей суспільства, в якому функціонують. Вони складаються з декількох певним чином організованих речень та зображення (ілюстрації, фотографії тощо) і характеризуються змістовою і структурною завершеністю, а також специфічною авторською настановою, яка полягає в презентації об'єкта та предмета рекламування в найбільш привабливому вигляді [1, с. 95]. Рекламний текст глянцевого журналу має універсальні та специфічні особливості: специфічну прагматичну спрямованість, особливість денотата (рекламований продукт), когнітивні особливості сприйняття рекламного тексту. До останніх відносимо креолізовану природу рекламного тексту, який спирається на ілюстрацію – найдієвіший спосіб встановлення комунікативного каналу між рекламодавцем та споживачем.

Основна перевага ілюстрацій полягає у простоті їх сприйняття. Адресат реклами витрачає значно менше зусиль і часу для їх розуміння, тому цей процес стомлює його менше, ніж читання тексту. Окрім того, багатозначність інформації, яку несе зображення, має великий емоційний заряд, що дозволяє швидше створювати потрібний настрій. Вміле застосування ілюстрацій дозволяє охарактеризувати об'єкт реклами з будь-якої точки зору: зовнішнього вигляду, структури, організації, розміру, кількості, розташування тощо. Образотворчий матеріал сприяє кращому розумінню інформації, доповнює, уточнює текст, а в деяких випадках замінює його.

Жіночі гляцеві журнали, реалізуючи стратегію спокуси та транслуючи святкове світовідчуття, містять здебільшого рекламні тексти косметичної

продукції певних брендів, ціль яких – підвести цільову аудиторію жінок до купівлі косметичного засобу, що рекламується. Гламур як домінуючий ціннісний орієнтир глянцевого журналу стає, таким чином, перетвореною у споживання формою краси, коли чудове та дивне сприймається не у процесі безкорисливого естетичного милування, а в реалізації жадання споживача.

Основними компонентами в архітектоніці рекламного тексту, що несуть не тільки експресивно-емоційне, а й інформаційне (змістовне) навантаження, є заголовок, підзаголовок, основний текст та слоган. Кожен з них виконує певну когнітивно-дискурсивну функцію.

Заголовок – це коротка багатфункціональна фраза, про що свідчать функції зовнішні (репрезентативна, з'єднувальна, комунікативна) та внутрішні (номінативна, делімітативна, текстоутворююча, рекламна). Підзаголовок як своєрідний місток між заголовком та основним текстом, несе додаткову інформацію як до заголовка, так і до основного тексту. Основний рекламний текст реалізує та обумовлює в розгорнутому виді закладені заголовком авторські інтенції і функціонально представлений трьома блоками: вступ, основна частина, висновки. Композиційна організація інформації охоплює опис-перерахування якостей, пояснення переваг перед іншими конкурентними товарами та цитування відомих джерел та персоналій щодо ефективності чи необхідності товару чи послуги. Слоган – це вербальний еквівалент логотипу, що екстеріоризує торгову концепцію та стратегію, виконує функцію розгорнутого логотипа, привертає увагу широкого кола цільової аудиторії реклами та активує запам'ятовування символічного висловлення.

Для лінгвістів цінність рекламних текстів полягає у можливості виявити експлуатовані і впроваджені у свідомість споживачів стереотипні уявлення, моделі поведінки та нав'язувані соціальні ролі і проаналізувати їх регуляторний потенціал.

Безсумнівно, реклама в більшості випадків закріплює і, більше того, посилює гендерні стереотипи в суспільстві, багаторазово і постійно тиражуючи їх. Аналіз текстів рекламних текстів, а також огляд результатів досліджень в

рамках даної тематики дозволяє зробити висновок про те, що в сучасному рекламному дискурсі можна виділити кілька стереотипних уявлень про жінку.

Одним з основних стереотипів є образ жінки як міської кокетки. Це молода, життєрадісна дівчина, що не обтяжена сім'єю, головні хобі якої – догляд за собою, піклування про свою привабливість, завоювання нових симпатій, відпочинок на вечірках, побачення, покупки та бесіди з подругами.

Іншим не менш поширеним є образ ділової жінки. На перший план в даному випадку виходять такі якості, як впевненість у собі, незалежність і контроль над ситуацією. Однак, робота – не єдина сфера інтересів жінок подібного типу. Для них також важлива турбота про будинок, комфорт у широкому сенсі як для самої себе, так і для свого безпосереднього оточення, увага до свого зовнішнього вигляду та якості відпочинку. Краса для ділової жінки – це засіб досягнення успіху.

Третя група образів, представлених в рекламі – це образ жінки як домогосподарки, дружини, матері. Для даного типажу пріоритетність становить сімейне благополуччя, збереження затишку в домі і здоров'я близьких. Така жінка все знає і вмєє, в її домі панує ідеальна чистота і порядок, тепло і затишок, вона прекрасно готує, знає, чим лікувати і як смачно і правильно харчуватися, щоб бути здоровим і енергійним.

Отже, рекламний текст відноситься до текстів малих форм і представляє собою структурно-семантичне ціле вербальних та візуальних елементів, що характеризується особливою прагматичною спрямованістю.

Перитекст (або «навколотекстовий» компонент, периферія тексту) включає обкладинку з фотографією відомої зірки та назву журналу; фотографії; різноманітну графіку. Периферія тексту може розглядатися в якості специфічних для різноманітної наративної продукції знаків оздоблюваної роботи, яка супроводжує продукти художньої практики в сучасній цивілізації.

Обкладинка жіночого глянцевого журналу представляє короткий зміст глянцею, де у виді графічних та візуальних елементів опубліковані основні теми. Традиційно на ній зображується жінка, яка уособлює розкішне життя.

Ілюстрація в глянцевому журналі виконує особливу семіотичну роль – це візуальний код, який вибудовує систему символічних цінностей: естетичних, моральних та соціальних. Але навіть ілюстрації в глянцевих журналах потребують текстової підтримки: вербальний ряд посилює інформаційне посилення ілюстрації.

Одним із компонентів структури жіночого глянцевого журналу є безпосередньо сам текст, через який відбувається спілкування адресанта та адресата. Текст як впорядкована система, в якій усе взаємопов'язано та взаємообумовлено, визнається комунікативною одиницею вищого ієрархічного рівня, що дозволяє вписати його в загальну схему мовної структури як продукт мовленнєвої діяльності в усій складності граматичних і семантичних відношень (і співвідношень) компонентів мови та мовлення. Оскільки комунікативна мета глянцевого журналу визначається установкою не тільки інформувати, але й організувати спілкування читацької аудиторії, то слід враховувати особливості адресантно-адресатних відношень при аналізі текстового простору журналу.

Висновки та перспективи дослідження в цьому напрямі. Об'ємну архітектоніку лінгвосеміотичного простору жіночого журналу вибудовують реклама, перитекст та текст. Кожен із цих компонентів реалізує функцію впливу на адресаток та транслює святкове світобачення і один з його принципів (в умовах глобалізованого світу) – споживання – як нескінченне «бажання бажати». Лінгвосеміотичний простір «глянцю», уявний гламурний світ для обраних, формується як засіб трансляції прийомів маніпуляції дійсністю та свідомістю читачок у сфері несвідомого. Перспективними у даному напрямі вважаємо дослідження впливу культурних та цивілізаційних домінант на формування світогляду жіночої читацької аудиторії через моделювання таких компонентів семіосфери глянцевих журналів, як жіночі уявні світи та екзистенційні установки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому рынку (На примере журналов «Космополитен» и «Элль»): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.И. Альперина. – Москва, 2003. – 23 с.
2. Гудова М.Ю. Женские глянцевики журналы: хронотоп воображаемой повседневности / М.Ю. Гудова, И.Д. Ракипова. – Екатеринбург, Изд-во Уральского ун-та, 2010. – 242с.
3. Кирьянова О. Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских изданий / О. Г. Кирьянова // Вест. Моск. ун-та. – М., 1998. – №1. – Сер. 10. Журналистика. – С. 78-90
4. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю.М. Лотман. – Таллин: Изд-во «Александра», 1992. – Т.1. – 479 с.
5. Полонский А.В. Ключевые особенности дискурса глянцевики журналов / А.В. Полонский, Е.А. Самотуга. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2010. – 235 с.
6. Рева Н. С. Архітектонічні аспекти композиції реклам косметичних засобів на матеріалі англomовного дискурсу / Н. С. Рева // Філологічні науки – Луганськ: Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, 2011. – С. 95-100.
7. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики / С.И.Сметанина. – СПб.: Центр научной литературы, 2002. – 383 с.
8. Шаповалова Г.В. Типологічні особливості масових журналів / Г.В. Шаповалова. – К.: Академія, 2003. – 183 с.
9. Ferguson M. Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity / Marjorie Ferguson. - L.: Heinemann, 1983. – 243 p.
10. Talbot M. A synthetic sisterhood : false friends in a teenage magazine / M. Talbot // Gender Articulated. – N. Y.: Routledge, 1995. – P. 144-165.

Svitlana Aleksenko

STRUCTURAL COMPONENTS OF LINGUOSEMIOTIC SPACE OF A GLOSSY MAGAZINE FOR WOMEN

The article deals with the study of structural components of linguosemiotic space of a glossy magazine for women, which is treated as a structured systemic universe aimed at creating certain images through the generation of wishes and their fulfilment. Such space rigidly changes reality adjusting behavior patterns and the way of thinking of female readership to the system of values of the glamorous mode of life, whose key elements are youth and the consumption of beauty. Value-based characteristics of linguosemiotic space of a glossy magazine for women are realized through its architecture, to the structural components of which we refer advertising text, peritext and text proper. The printed advertising text is characterized by the completeness of content and structure as well as the author's intention to present an object of advertising in the most enticing way. The creolized nature of advertisements allows to use illustrations as an efficient means of installing the communicative channel between an advertiser and a consumer. The polysemy of information put across by an image is highly emotionally loaded, being able to compliment, specify and even replace the text itself. The main informational components in the structure of advertisements are the heading, the subheading, the body of text and the slogan, each of them performing a certain cognitive and discourse function. It has been found out that the modern advertising discourse in female glossies puts forward such stereotypical perceptions of women as a city coquette, a business woman and a housewife. Peritext being specific decorative signs of a narrative comprises the cover, photos, various graphics and plays the semiotic role of arranging the system of symbolic aesthetic, moral and social values. The initiation of communication of the magazine readership is carried out by means of imitating addressor-addressee relations within the framework of textual space of a glossy.

Key words: linguosemiotic space, the discourse of glossies, the advertisement, the peritext, the text proper.

Светлана Алексенко

**СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКОГО
ПРОСТРАНСТВА ЖЕНСКОГО ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА**

Статья посвящается изучению структурных компонентов лингвосемиотического пространства женского глянцевого журнала, которое

рассматривается как структурированный системоуниверсум по созданию определенных образов через порождение желаний и их осуществление. Такое пространство жестко форматирует реальность, приспособлявая правила поведения и стиль мышления читательниц под систему ценностей гламурного способа жизни, ключевыми элементами которой являются молодость и потребление красоты. Ценностные характеристики лингвосемиотического пространства женского глянцевого журнала реализуются через его архитектуру, к структурным компонентам которой мы относим рекламный текст, перитекст и собственно текст. Печатный рекламный текст характеризуется содержательной и структурной завершенностью, а также авторской установкой представить объект рекламирования в наиболее привлекательном виде. Креолизированный характер рекламных текстов позволяет использовать иллюстрации как эффективное средство установления коммуникативного канала между рекламодателем и потребителем. Многозначность информации в изображении несет большую эмоциональную нагрузку, дополняя, уточняя и даже заменяя текст. Основными информационными компонентами в структуре рекламного текста являются заголовок, подзаголовок, основной текст и слоган, каждый из которых исполняет определенную когнитивно-дискурсивную функцию. Определено, что современный рекламный дискурс в женских журналах позиционирует такие стереотипные представления о женщинах, как городская кокетка, деловая женщина и жена / домохозяйка. Перитекст как специфические отделочные знаки нарративной информации включает в себя обложку, фотографии, различную графику и играет семиотическую роль по выстроению системы символических эстетических, моральных и социальных ценностей. Организация общения читательской аудитории осуществляется через имитацию адресантно-адресатных отношений в пределах текстового пространства журнала.

Ключевые слова: лингвосемиотическое пространство, дискурс глянцевого журнала, рекламный текст, перитекст, собственно текст.