

УДК 088: (051)

КОНЦЕПТИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ В ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ «MEN'S HEALTH» І «COSMOPOLITAN»

Людмила МАР'ІНА

*Санкт-Петербурзький державний університет,
Університетська набережна, 7-9, Санкт-Петербург, Росія, 199034, Росія,
e-mail: pr.dept@jf.pu.ru*

Автор виокремлює концепти масової культури: «людина», «стосунки», «кар'єра», «краса», «чоловік», «жінка» в глянцевиx російськомовних журналах «Men's health», «Cosmopolitan», показує існування концептосфери глянцевиx гендерних журналів, формування стереотипного мислення, нівелювання особистості у їх читачів.

Ключові слова: концепт, масова культура, глянцевиx журнали, гендерні журнали, стереотипне мислення, соціальні орієнтири.

Піднята проблема стосується концептології, що оформилася в науково-дослідницьку «течію» когнітивістики та лінгвокультурології. Поняття концептосфери російської мови ввів Д.Лихачов. Він розглядає концептосферу як сукупність концептів, спираючись на трактування С.Аскольдова-Алексєєва в статті «Концепт і слово», який тлумачить «концепт чи загальне поняття як мислиневе утворення, котре заміняє нам в процесі мислення невизначену множину предметів одного й того ж роду» [1, 29]. Останнім часом термін *концепт* закріпився також у науках про культуру, зокрема, в журналістикознавстві (в сучасному розумінні журналістика – сфера культури). За визначенням дослідника Ю. Степанова з кафедри загального і порівняльно-історичного мовознавства Московського університету імені М.Ломоносова: «Концепт – це ніби згусток культури в свідомості людини; те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини. З іншого боку, концепт – це те, за допомогою чого людина – звичайна людина, не «творець культурних цінностей» – сама входить у культуру, а в деяких випадках і впливає на неї» [8].

Російський дослідник Д. Ліхачов, який досліджував концепти, писав про те, що в свідомості будь-якого індивіда є певні загальні поняття, які також можна назвати концептами або універсалиями. Д. Ліхачов виділяє таке поняття як концептосфера російської мови – «концепти окремих значень слів, що залежать один від одного і складають певні цілісності» [5].

Робочою гіпотезою нашого дослідження є припущення, що існує окрема концептосфера глянцевиx журналів, котра впливає на культуру читачів цих видань. Сучасні глянцевиx журнали відтворюють концепти масової культури, створюються стереотипи, що змінюють соціальні орієнтири. Збільшення тиражів цих видань дає підстави говорити про тенденції збільшення впливу глянцевиx журналів на формування суспільних

смаків і потреб. В світлі цього дослідження концептів масової культури в глянцеvih журналах є злободенною проблемою. **Актуальність** дослідження також зумовлена необхідністю вивчити нові комунікативні моделі гендерних видань, посиленням суспільної значущості гендерної проблематики, їх впливу на аудиторію.

Пропонуємо поглянути на масову культуру в аспекті вироблення концептів московськими гендерними журнальними виданнями «Men's health», «Cosmopolitan» – **об'єктами** нашого дослідження, що впливають на створення певних культурних стандартів життя, стереотипи поведінки сотні тисяч читачів Росії та України, де їх розповсюджують. **Метою** дослідження є виявлення специфіки концептів масової культури в глянцеvih журналах як механізмів відображення особливостей сучасного соціокультурного простору. **Предмет** дослідження – концепти масової культури як ціннісний потенціал формування стереотипів сучасного суспільства.

Як теоретичну базу використано роботи російських і зарубіжних фахівців у галузі культурології, філософії, теорії журналістики, присвячені масовій культурі, значенню, сутності поняття концепт у сучасних глянцеvih журналах. Більшість провідних філософів початку ХХ ст., таких як М. Вебер, Н. Бердяєв, З. Фрейд, Е. Фромм, Р. Хоггарт, К. Юнг, розглядали масову культуру як особливий самостійний феномен, що замінив собою традиційну культуру і пов'язували її появу з розповсюдженням і формуванням «масового» суспільства. Ж. Бодрійєр в книзі «Суспільство споживання» пише, що розвиток засобів комунікації призводить до втрати символічної основи в людському спілкуванні. На зміну індивідуальності, живій культурі приходить ритуалізація беззмистовних знаків. Формується певний мінімум таких знаків, обов'язковий для кожної «культурної» людини [3].

Поділяємо погляди А. Гофмана, що масова культура – це особливий стан культури в час кризи суспільства, коли розвивається процес распаду її змістовних рівнів [4; 17]. Спираємося в своєму дослідженні також на праці Ж. Чернової [10] та О. Рогінської [6]. За основу для дослідження концептів послужили також праці Ю. Степанова «Константи» [9], Д. Ліхачова «Концептосфера російської мови» [5] та Р. Барта «Міфологія» [2].

Формування й виявлення таких соціальних функцій масової культури, як: рекреаційна, інкультуризація, соціалізація, міфологізація суспільної свідомості, маркетингізація, комерціалізація потреб та інтересів, стандартизація й уніфікація стало можливим завдяки засобам масової інформації, що є носіями цінностей масової культури. Особливо це стосується глянцеvih журналів, що мають багатотисячну аудиторію постійних читачів. Зокрема, тираж 2011 р. московського «Men's health» – 300 тис. прим.; «Cosmopolitan» – 900 тис. прим.

Дослідники визначають глянцевий журнал як особливу категорію журнальної періодики, що має стабільні змістовні й маркетингові характеристики, тому що містить інформацію пізнавального й розважального характеру, подану в доступній для читачів формі. Глянцеві журнали як феномен масової культури мають орієнтування на гомогенну аудиторію, спираються на емоційне ірраціональне бессвідоме, ескейпізм (втечу від реальності, що дає втіху й насолоду), легкодоступність, консервативність, оперують нескладною мовою, розповсюджують культурні зразки масової культури серед своєї

аудиторії. Гендерні глянцеві журнали зачіпають чітко визначені масовою культурою сфери життя гендера, реалізуючи функції масової культури, через їх дохідливу й захоплюючу комунікацію авторів-чоловіків з чоловіками, авторів-жінок з жінками. Як вважають дослідники О. Ромаха та А. Слепцова «феномен глянцевого журналу – своєрідна енциклопедія гламурного життя, ідея гламуру навіяна сучасними міфами (міф про Попелюшку, міф про супергероїв, міф про вічну молодість, міф про чудодійні ліки і т.п.). За міфами криється нівелювання особистості (безликоності), до якої в кінцевому підсумку приводить сліпе наслідування нав'язаних системою «модних» стереотипів. (Ромаха О., Слепцова А. Содержание и структура глянцевого журналу // Аналітика культурології. 2004. URL: analculturolog.ru/journal/arhiv/article/journal/2009/23-14/651-00650.html (05.05.2010)).[7]

Реалізація глянцевиими журналами функцій масової культури будується не тільки на формуванні й трансляції конкретних об'єктів і образів культури, але й на відображенні загальнолюдських нематеріальних особливостей духовного життя, що також можна назвати соціальними концептами. За типологією М. Піменової, соціальні концепти належать до базових. Журнали «Men's health», «Cosmopolitan» відображають соціальні концепти в текстах і в ілюстраціях. Візуальні образи в глянцевиих журналах несуть не менше смислове навантаження, ніж текстовий контент. Ілюстрації в журналах «Men's health», «Cosmopolitan» є на кожній сторінці. Вони або зображають адресанта дискурсу тексту, що посилює ефективність впливу або є самостійним журналістським матеріалом. Для дослідження вибрано найживаніші і найзначущіші соціальні концепти: «людина», «стосунки», «кар'єра», «краса», що відображають гендерні стереотипи, цінності масової культури. На думку дослідниці С. Черменської, з поняттям гендер тісно пов'язано поняття гендерні стереотипи – внутрішні установки щодо місця жінок і чоловіків у суспільстві, їхні функції і соціальні завдання [11].

Найчастіше трапляється в аналізованих журналах концепт «людина», що повторюється в кожному тексті. Другим за частотністю використання є концепт «краса». В «Cosmopolitan» його містить 70% текстів, в «Men's health» – 65%. Візуальне відображення цього концепту містять більш як 90% ілюстрацій «Cosmopolitan» і, приблизно, 70% ілюстрацій «Men's health» (разом з рекламою). Третім за частотністю використання є концепт «стосунки». В «Cosmopolitan» його містить 20% текстів, в «Men's health» – 30%. Концепт «кар'єра» в «Cosmopolitan» і «Men's health» містить приблизно в 10% текстів. Як видно із статистичних даних? чоловічий журнал «Men's health» і жіночий «Cosmopolitan» відображають однакові концепти з приблизно однаковою частотністю.

Порівнюючи в аналізованих журналах концепт «людина», можна зробити висновок, що вони багато в чому подібні. Для обох гендерів у глянцевиих журналах характерний інтерес до подорожей і здорового способу життя. Але є суттєві відмінності в концептах «людина». Варто зазначити, що у «чоловіка» в журналі «Men's health» і в «жінки» в «Cosmopolitan» істотно різниться сімейний статус. Чоловічий журнал використовує концепт «неодружений чоловік», жіночий журнал – «одружена жінка». По-друге, прагнення до незалежності, про що йдеться в «Cosmopolitan», повністю

відсутнє в «Men's health». Третя відмінність – це коло інтересів чоловіків і жінок. Для чоловіків – це техніка, професійний спорт, автомобілі, уміння і любов до приготування їжі. Для жінок – мода і шоу-бізнес.

У багатьох матеріалах «Cosmopolitan» йдеться про початок кар'єри як початок роботи в офісі. В журналі «Men's health» концепт «кар'єра» має інше наповнення – це просування кар'єрою драбиною з високою зарплатою, де злий начальник прагне змусити підлеглих працювати більше, ніж вони повинні це робити. Емоційне наповнення концепту «кар'єра» в «Cosmopolitan» прямо протилежне.

Концепт «краса» у чоловічому журналі – простіший і складається з двох основних елементів: фігура (спортивне, накачане тіло) й одяг (респектабельний, класичний, дорогих і модних брендів). В журналі «Men's health» немає такої кількості текстових матеріалів про моду і стиль, як в «Cosmopolitan».

Отже, сучасні глянцеві журнали за допомогою концептів масової культури створюють різні стереотипи залежно від гендерної характеристики своєї цільової аудиторії. Аналіз концептів масової культури в гендерних журналах наочно ілюструє відмінності і схожість у запитах аудиторій журналів «Cosmopolitan», «Men's health», відображає звужені ціннісні орієнтири чоловіків і жінок, що впливає на динаміку соціокультурних змін сучасного суспільства. А це дає підстави констатувати підтвердження гіпотези нашого дослідження про те, що є окрема концептосфера глянцевого журналістики, котра мінімізує культуру читачів цих видань, зводить її лише до зовнішніх проявів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Аскольдов-Алексеев С. А.* Концепт и слово / С. А. Аскольдов-Алексеев // Русская речь. Новая серия. Вып. 2. – Л., 1928. – С. 28.
2. *Барт Р.* Мифологии / Р.Барт // Пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
3. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
4. *Гофман А. Б.* Мода и люди: новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. – М.: Наука, 1994. – С. 17.)
5. *Лихачев Д.* Концептосфера русского языка / Д. Лихачев // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1993. – Т. 52. – № 1. – С. 3–9.
6. *Рогинская О.* Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О. Рогинская // Критическая масса, 2004. – № 1.
7. *Ромах О. В., Слепцова А.* Содержание и структура глянцевых журналов / А. Слепцова // Аналитика культурологии. 2004. URL: Режим доступа: <http://analculturolog.ru/journal/arhiv/article/journal/2009/23-14/651-00650.html> (05.05.2010).
8. *Степанов Ю.С.* Концепт // http://genhis.philol.msu.ru/article_120.shtml
9. *Степанов Ю. С.* Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. - М.: Академический проект, 2004
10. *Чернова Ж.В.* Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин. – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/iprog/topic/16226805/16217043.html>
11. *Черменская С. М.* Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном про-

странстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 2006. – 20 с.

*Стаття надійшла до редколегії 14.11.2010
Прийнята до друку 31.01.2011*

JOURNALS «MEN'S HELTH» AND «SOSMOPOLITAN»

Lyudmyla MARYINA

*St. Petersburg State University,
University Embankment, 7-9, St. Petersburg, Russia, 199034,
e-mail: pr.dept@jf.pu.ru*

The author sorts out concepts of mass culture: «human being», «relations», «career», «beauty», «man», «woman» in gloss Russian-language magazines «Men's health», «Cosmopolitan», shows the existence of concept environment of gloss gender magazines, generation of stereotyped thinking, amputation of personality for their readers.

Key words: concept, mass culture, gloss magazines, gender magazines, stereotyped thinking, social benchmarks.

КОНЦЕПТ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ «MEN'S HELTH» И «COSMOPOLITAN»

Людмила МАРЬИНА

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., 7-9, 199034, Санкт-Петербург, Россия,
e-mail: pr.dept@jf.pu.ru*

Автор выделяет концепты массовой культуры: «человек», «отношения», «карьера», «красота», «мужчина», «женщина» в глянцевах русскоязычных журналах «Men's health», «Cosmopolitan», показывает существование концептосферы глянцевах гендерных журналов, формирования стереотипного мышления, нивелирования личности в их читателей.

Ключевые слова: концепт, массовая культура, гляцевые журналы, гендерные журналы, стереотипное мышление, социальные ориентиры.