

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ГЛАМУРНОГО МЕДИАДИСКУРСА

Введение. Информация, постоянное расширение информационного поля — печатного, медийного (ТВ, радио), виртуального (Интернет) — оказывает все большее воздействие на жизнь человека. Если раньше можно было говорить о том, что тот, кто владеет информацией, владеет и миром, то сегодня уже сама информация, живя самостоятельной жизнью, стала подстраивать под себя мышление общества.

С развитием СМИ и расширением виртуальной информации стали всё чаще говорить о медиадискурсе. Медиадискурс — достаточно новое явление, образующее связанное информационное поле СМИ, которое влияет на различные социальные группы аудитории [2].

Гламурный медиадискурс представляется актуальной темой исследования в рамках когнитологии, лингвокультурологии, теории дискурса в целом, а также в широкой палитре современного гуманитарного знания.

Цель работы — выявление лингвокультурологических аспектов гламурного медиадискурса.

Для решения поставленных задач были использованы общенаучные методы анализа и синтеза.

Основная часть. Следует сказать, что гламурный медиадискурс еще не подвергался комплексному анализу, но существует определенное число исследований, авторы которых касались этой актуальной проблемы. Исследования различных аспектов данного типа медиадискурса освещались в кандидатских диссертациях: Ф. Л. Косицкой «Письменно-речевые жанры рекламного медиадискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности» (2005), И. В. Поповой «Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материалах журналов о моде)» (2007) и др.

Гламур представляет собой социокультурный феномен, наиболее ярко проявившийся на рубеже веков, и является следствием смены эпох. Современная, так называемая посткнижная, или информационная, эпоха соответствует новому типу цивилизации, в основе которой лежит процесс глобализации, ведущей в свою очередь к еще большей информатизации, централизации и управляемости человеческим обществом, общественным сознанием, манипулируемым при помощи масс-медийных средств.

Рассматривая медиадискурс как составную часть социальной деятельности, конституирующую жанры, представляющие собой различные способы поведения, производства социальной жизни, имеющие семиотическую природу, такие как повседневный разговор, встречи в различных типах организаций, политические и другие интервью, обзоры литературы, можно сделать вывод, что медиадискурсы — это различные репрезентации социальной жизни. Дискурс как часть образа жизни конституирует стили. Дискурс выражается в семиотически сконструированных образах жизни, в утверждении политических, научных, финансовых и других идентичностей. Все вышеперечисленное в полной мере может быть отнесено и к гламурному дискурсу. Мир гламура постоянно дает новые представления об образе жизни, стиле, которым следует подражать, способах вовлечения в этот иллюзорный мир роскоши и блеска с единственной целью быть похожими на героев «глянца», представления, которые навязываются всеми возможными способами, всеми доступными средствами. Гламур, обладая культурным своеобразием, собственной идентичностью, проявляется в самых разных жанрах — от дамской прозы до журналов о моде. Тем не менее существует жанр, в котором гламурность выражена в наиболее совершенной форме, — жанр рекламы. Поэтому доминирующим носителем гламура является, прежде всего, рекламный текст.

Современная реклама, появляющаяся в гламурном дискурсе, использует гендерные стереотипы, с помощью которых не только передаются сообщения о товаре, но и формируется общественное мнение, представления, а нередко и культурные модели. Этим в значительной степени определяется ее роль, возросшая в экономическом пространстве, а также в процессе коммуникации не только с потенциальными потребителями товаров и услуг, но и всем населением, поэтому рекламодатели используют широкий спектр технологий, направленных на потребности рынка, с одной стороны, а с другой — на обновление рекламных стратегий. Гендерный рекламный текст, использующийся в гламурных изданиях, имеет некоторые характеристики, которые отличают его от других видов рекламы:

1) адресность, т. е. целевая аудитория гендерной рекламы строго регламентирована: она, как правило, либо мужская, либо женская;

2) в гламурном тексте репрезентируются имплицитно различные гендерные (мужские или женские) стереотипы, под которыми мы подразумеваем наиболее схематизированные (обобщенные) устойчивые представления о мужчине и женщине;

3) эти стереотипы влияют на сознание потребителей товара или услуг, привлекая их внимание неожиданностью рекламного образа, многократным повтором текста и т. д. [1].

Слово «гламур» естественно прижилось в рекламном контексте, основной идеей которого является следующее: то, что в культуре наделено ценностью (счастье, красота, молодость, любовь, здоровье,

успешность, принадлежность к элите), может быть достигнуто при помощи покупки соответствующего «свидетеля» или его «заместителя» из мира товаров, таким образом поощряется активное потребление.

Наряду с обязательным присутствием элитарной составляющей гламура вторым критерием в нашем исследовании мы предлагаем его рассмотрение как паттерна, который опирается на повседневную практику демонстративной роскоши, активной светской жизни и культа “an eternal spring”. Широкое использование в СМИ, рекламе, моде слов “elitims”, “luxе”, “bohemian” для описания гламурного дискурса мы расцениваем как ход, рассчитанный на привлечение внимания аудитории и ситуации, под него подпадающие.

В гламурном медиадискурсе мы обнаружили коммуникативное явление, в котором заложен определенный стандарт жизни, программа поведения, в рамках заданных ценностных ориентации которой человек выстраивает отношения с другими и формирует свое отношение к вещам. Мы полагаем, что именно в силу своей повышенной актуальности гламурный медиадискурс развивается в сверхтекст, в конгломерат текстов разных речевых жанров — от аналитической статьи до анекдота. И чем выше интерес к гламуру и эмоциональный накал вокруг него, тем богаче и разнообразнее палитра текстов разных речевых жанров, созданных по его поводу. Совокупность текстов различных речевых жанров, сконцентрированных вокруг гламура, объединяется в сверхтекст на основании единой ситуации функционирования относительно ограниченного промежутка времени и тематической общности (тексты объединены содержательно и ситуативно).

Гламурный текст объединяет в себе несколько типов речевых актов: репрезентативы несут фактическую информацию о предмете, комиссивы дают гарантии качества и безопасности, экспрессивы дают эмоционально-образную оценку предмета, но его прагматическим центром, как правило, выступает директив. Директивная направленность является сутью коммерческой рекламы, основной прагматической целью которой является побуждение к приобретению товара, услуги. Реклама активно использует перформативы, являющиеся коммуникативными указателями на реальные действия. Перформативы для усиления воздействия текста находятся в скрытом виде, поэтому рекламные перформативы актуальны и в гламурном дискурсе [3].

Гламурный дискурс отличается специфическим речеактовым представлением: инвариантный набор речевых актов, включающих, с одной стороны, речевые акты, высокочастотные для данного вида общения (обещания, призывы, выборы), а с другой стороны, речевые акты, специфические для данного вида общения, — рекламные перформативы. Это перформативы выбора, доверия, обещания, само произнесение которых уже является рекламным действием, формой воздействия на новые идеологические рыночные центры сознания.

В современную эпоху глобализма культурный универсализм приобретает огромное значение. Но, исходя из положения, что языковая картина не совпадает с культурной, так как последняя понимается как образ мира, преломленный в сознании человека, отражающего его физический опыт и духовную деятельность, можно говорить и о различных гламурных картинах мира вследствие того, что связь между внеязыковой реальностью, понятием и его словесным выражением неодинакова у разных народов, что обусловлено культурно-историческими различиями этих народов, спецификой развития их общественного сознания. Как известно, понятийный аппарат, который вербализируется различными языками, един, так как базируется на логических операциях, присущих общечеловеческому мышлению, являющемуся отражением окружающей действительности. Поэтому мы полагаем, что, несмотря на культурный универсализм, который доминирует в сфере гламура, языковые средства, конституирующие гламурную картину мира, в разных языках будут различными. Таким образом, культурные особенности, базирующиеся на ментальных свойствах различных этносов и наций, составляют этнокультурно-лингвистическую составляющую гламурного дискурса [4].

Гламурный дискурс базируется на созданном образе мира, на мифологемах специфического образа жизни, который каждый адепт гламура в идеале принимает. Гламурная языковая картина мира (ЯКМ) имеет свою иерархию ценностей, формирующую особое мировосприятие человека, его коммуникативное поведение, основанные на релевантных чертах или свойствах национального менталитета, его идеалы и жизненные установки. Естественно, гламурная ЯКМ детерминируется и корректируется в какой-то степени общекультурными ценностями, выработанными определенным сообществом. Мы имеем в виду, что наличие общей гламурной картины жизни, пропагандируемой, внедряемой в сознание людей, дополняется нюансами национально-культурной специфики. Гламурный образ жизни, его ценности — это достаточно гибкая структура, которая вырабатывает дополнительные стратегии для достижения своих целей в каждом социуме [1].

Заключение. Гламурный медиадискурс — сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью продвижение не только товаров потребления, одежды, стиля, но и навязывание образа жизни посредством формирования актуальных для потребителя ценностей и соответствующего им стиля жизни, включающих текст как вербализованный результат речи, имеющий контекст — ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам медиадискурса. Также гламурный медиадискурс стал одним из ведущих элементов современной культуры, поскольку он успешно манипулирует общественным сознанием своими образами и концептами, влияя на стиль потребления, тем самым оказывая существенное влияние на ментальный компонент культуры.

Список цитируемых источников

1. Окунева, И. О. «Красивый» и «Модный» в русском и английском языках / И. О. Окунева // Вестн. Моск. ун-та. — 2008. — № 4. — (Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация).
2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М.: Совет. энцикл., 1990. — 530 с.
3. Ayto, J. The Oxford Dictionary of Rhymic Slang / J. Ayto. — Oxford: Oxford University Press, 2002. — 278 p.
4. Flucs, F. How to read fashion [Electronic resource] / F. Flucs // Fiberfluxblog. — Mode of access: <http://www.fiberfluxblog.com/2011/09/how-did-you-learn.html>. — Data of access: 02.10.2016.

УДК 81.271.2

Т. С. Давидовская, З. И. Корзун

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУДИТЕЛЬНОСТИ В ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Введение. Постепенно утвердившаяся в современном языкознании антропоцентрическая парадигма создает серьезную теоретико-методологическую основу для разработки комплексного подхода к описанию речевого поведения, ориентированного на изменение мира путем вербального воздействия на членов тех или иных социальных сообществ. Исследования различных аспектов категории побудительности (типологического, функционально-семантического, прагмалингвистического, социо- и этнокультурного) представляют собой одну из самых активно развивающихся областей лингвистического знания. Как известно, до второй половины XX века категория побудительности рассматривалась через призму традиционного подхода к изучению языка, когда принцип «от формы к значению» отбирал только императивные предложения, а конструкции с побудительным значением, но выраженные неимперативными средствами языка, оставались вне фокуса научного исследования [1, с. 24].

Актуальность исследования обусловлена тем, что побудительность в коммуникативном аспекте играет важную роль и требует многоаспектного изучения, а также повышенным интересом к изучению пословиц и поговорок, которые совмещают в себе признаки единиц разных уровней языка; активным использованием пословиц и поговорок побудительной семантики. Основной целью исследования является выявление и описание языковых (морфологических, синтаксических и лексических) средств выражения побудительности в немецких пословицах и поговорках. Эмпирическую базу исследования составили пословицы и поговорки немецкого языка объемом 146 единиц, отобранные на основе сплошной выборки из словарей: А. И. Алёхина «Фразеологическая единица и слово»; Ю. Н. Афонькин «Русско-немецкий словарь крылатых слов»; В. С. Кожемяко «Русские пословицы и поговорки и их немецкие аналоги»; М. Я. Цвиллинг «Русско-немецкий словарь пословиц и поговорок»; Duden “Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten” Band II; А. Е. Graf “Russische und deutsche idiomatische Redewendungen”.

Основная часть. Каждое современное общество старается уделять свое основное внимание правилам, которые необходимо соблюдать в процессе речевого общения. Побудительные предложения составляют значительную часть речевой продукции человека, с их помощью регулируется общественно-производственная деятельность в обществе. Как отмечает Е. Е. Кубарева, «категория побудительности обладает чрезвычайно богатым арсеналом выразительных средств. Средствами языка можно выразить все оттенки эмоционально-побудительных значений — от самых мягких, просительных, некатегоричных, вежливых до самых резких, грубых, настойчивых» [2, с. 82].

Самым ярким проявлением языка является народное творчество, уходящее своими корнями в далекое прошлое и призванное характеризовать не только колорит самобытной культуры народа, его многовековую историю, но и культуру, традиции и историю. В рамках народного творчества особую роль играют пословицы и поговорки, так как, переходя от поколения к поколению, они поддерживали уклад народной жизни, крепили духовный и нравственный облик народа. Особый интерес составляют пословицы побудительной семантики, в которых выделяется также побудительное значение, представляющее собой реализацию в языке и сознании людей директивного речевого акта, характеризуемого целью волеизъявления и программирующего действия адресата. Анализируя пословицы и поговорки немецкого языка, следует указать, что категория побудительности — не частое явление в паремииологии. Нами было проанализировано 2 000 пословиц и поговорок немецкого языка, и лишь 146 из них содержали побуждение.

Общепризнанным является положение, что в выражении побуждения участвуют все наклонения глагола, оба залога. В зависимости от того, что является ведущим средством выражения — сама структура коммуникативно-прагматической формы побуждения или включаемая в нее определенная языковая единица, — все множество средств делится на морфологические, синтаксические и лексические средства.