

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

На правах рукописи

В. А. Буряковская

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ
(на материале русского и английского языков)**

Диссертация
на соискание ученой степени доктора филологических наук

10.02.19 – теория языка

Научный консультант:
доктор филологических наук,
профессор В.И. Карасик

Волгоград 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----|
| Введение | 4 |
| ГЛАВА 1. Массовая культура в эпоху медиа | 12 |
| 1.1. Массовая культура как объект междисциплинарного изучения | 12 |
| 1.1.1. Неоднозначность научного восприятия массовой культуры | 15 |
| 1.1.2. Роль массмедиа в распространении массовой культуры | 21 |
| 1.1.3. Массовая коммуникация и массовая журналистика | 27 |
| 1.2. Медиадискурс и дискурсы массовой культуры | 35 |
| 1.3. Адресат и адресант в массовой коммуникации | 42 |
| 1.4. Жанры массовой медийной культуры | 52 |
| 1.5. Лексикон массовой медийной культуры | 63 |
| Выводы к Главе 1 | 77 |
| ГЛАВА 2. Концепты массовой культуры | 81 |
| 2.1. Концепты массовой культуры: «гламур» и «автомобиль» | 81 |
| 2.1.1. Языковая репрезентация концепта «гламур» в телевизионном сериале | 96 |
| 2.1.2. Языковая репрезентация концепта «автомобиль» в информационных и рекламных жанрах массмедиа | 102 |
| 2.2. Психолингвистический эксперимент: концепты «гламур» и «автомобиль» в языковом сознании русскоговорящих | 112 |
| Выводы к Главе 2 | 127 |
| ГЛАВА 3. Ценностно-смысловое содержание массовой коммуникации | 129 |
| 3.1. Ценности, транслируемые массовой культурой | 129 |
| 3.1.1. Понятие ценности | 129 |
| 3.1.2. Ценности постмодерна | 132 |
| 3.2. Ценности чужой культуры | 137 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.1. Заимствование чужого культурного кода..... | 144 |
| 3.2.2. Популяризация чужих ценностей в русской лингвокультуре..... | 152 |
| 3.3. Постмодернистские тенденции в языке..... | 166 |
| 3.3.1. Престижное словоупотребление в медиатексте..... | 168 |
| 3.3.2. Воздействие массовой культуры на коммуникативные практики: глобальное и национальное..... | 187 |
| 3.3.3. Психолингвистический эксперимент: анализ лексикона и рефлексия аудитории на тему СМИ..... | 201 |
| Выводы к Главе 3..... | 213 |
| | |
| ГЛАВА 4. Аксиологические векторы массовой медийной культуры..... | 215 |
| 4.1. Дискурсообразующие модусы массовой медийной культуры..... | 215 |
| 4.2. Гламурный дискурс..... | 216 |
| 4.2.1. Гламуризация медийного пространства..... | 216 |
| 4.2.2. Глянцевый журнал как продукт массовой культуры..... | 220 |
| 4.2.3. Культ молодости в массовой культуре..... | 234 |
| 4.3. Агрессивный дискурс..... | 244 |
| 4.3.1. Негативная семантика: комплексное воздействие на массового адресата..... | 244 |
| 4.3.2. Агрессивное медиавоздействие в детских переводных журналах..... | 259 |
| 4.4. Магический дискурс..... | 264 |
| 4.4.1. Сверхъестественное в массовом сознании..... | 264 |
| 4.4.2. Мифологема ирреальности в массмедиа..... | 272 |
| Выводы к Главе 4..... | 278 |
| Заключение..... | 280 |
| Библиография..... | 283 |

Введение

В данном диссертационном исследовании, выполненном в русле лингвокультурологии и теории дискурса, **объектом** изучения является массовая медийная культура. В качестве **предмета** исследования выступают коммуникативные характеристики массовой культуры в русско- и англоязычном медийном дискурсе.

Актуальность темы диссертационного исследования определяется следующими факторами: 1) массовая культура представляет собой важную цивилизационную характеристику общества, однако её лингвистические признаки еще недостаточно изучены; 2) современная массовая культура оказывает существенное влияние на коммуникативное поведение людей, при этом массмедийные стратегии и тактики, свойственные массовой культуре, еще не были предметом специального лингвистического анализа; 3) изучение лингвокультурной специфики русско- и англоязычного медийного дискурса позволит оптимизировать межкультурную коммуникацию носителей русского и английского языков.

В основу работы положена следующая **гипотеза**: 1) культура является неоднородным феноменом, разным типам которого присущи определенные коммуникативные характеристики; 2) существуют лингвистически релевантные знаки массовой культуры; 3) выделяются типичные коммуникативные стратегии и тексты массовой культуры; 4) массовая культура характеризуется определенной аксиологической направленностью, которая преобладает в массовой медийной продукции.

Цель работы – установить коммуникативные характеристики массовой культуры в современном русско- и англоязычном медийном дискурсе с позиций семиотики, прагмалингвистики, лингвокультурологии и дискурсологии. Поставленная цель конкретизируется в следующих **задачах**:

1) выявить лингвистически релевантные знаки и конститутивные признаки современной массовой культуры;

- 2) охарактеризовать специфику современного медийного дискурса;
- 3) выделить базовые концепты современной массовой культуры;
- 4) охарактеризовать ценности, транслируемые современной массовой культурой в русско- и англоязычном коммуникативном поведении;
- 5) установить основные аксиологические векторы массовой медийной культуры;
- 6) дать анализ русско- и англоязычным коммуникативным практикам, характерным для современной массовой коммуникации, провести их сопоставительный анализ;
- 7) выявить отношение респондентов к СМИ при помощи психолингвистического эксперимента.

Материалом исследования послужили медиатексты разнообразной жанровой направленности, представленные глянцевыми и детскими журналами, специализированными интернет-сайтами, газетной и телевизионной продукцией (более 3000 текстов) за последние семь лет. Кроме того, к анализу привлекались примеры из Национального корпуса русского языка и Британского национального корпуса, а также данные толковых, и энциклопедических словарей, словарей синонимов и эпитетов, материалы анкет и опросов.

В работе использовались следующие **методы исследования**: общенаучный гипотетико-дедуктивный метод, интроспекция, контекстуальный анализ, дефиниционный анализ, метод компонентного анализа, элементы контент-анализа и метод критического дискурс-анализа, семиотический анализ, концептологический анализ, психолингвистический эксперимент. В исследовании также применялись общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции полученных выводов на более широкий круг явлений.

Степень разработанности проблемы. Осмысление феноменов массового общества и массовой культуры неоднократно привлекало к себе внимание ученых таких, как К. Ясперс, Ж. Бодрийар, Г. Дебор, Х. Ортега-и-

Гассет, Ю. Каграманов, З. Бауман, А. Н. Ильин, А. Моль, Э. Тоффлер, К. Э. Разлогов, Н. Г. Хорошкевич, Й. Хейзинга, У. Эко, Т. Adorno, М. Horkheimer, E. Durkheim, Н. Marcuse, М. McLuhan. Массовую культуру связывают с эпохой постмодернизма и теми явлениями, которые попадают под его влияние.

Среди исследователей, внесших вклад в развитие теории массовой культуры, следует отметить Э. Дюркгейма, который, рассуждая о роли индивидуума в западном обществе, предсказал появление постмодерна. Представители Франкфуртской школы, М. Хоркхаймер и Т. Адорно, будучи последователями марксизма, развили так называемую критическую теорию, выдвинув тезис о том, что человеческие страдания и угнетение масс поддерживаются на уровне сознания, формируемого, в том числе, с помощью разного рода культурных институтов, например, индустрии развлечений.

Следует отметить идеи, которые еще задолго до постмодернизма высказывал М. М. Бахтин о наличии «верха» и «низа» в любой культуре, о противопоставлении высокой культуры низкой.

Среди основоположников исследований по массовой коммуникации могут быть названы Х. М. Энценбергер, Х. Лассвэлл, М. Маклюэн, Дж. Фиске, А. Моль, П. Бурдье, вместе с тем требуют дальнейшей разработки проблемы влияния массмедиа на массовую культуру и массовой культуры на массмедиа.

Изучению медийного дискурса посвящены работы М. Н. Володиной, Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, М. Р. Желтухиной, Т. Л. Каминской, Е. В. Какориной, Н. И. Клушиной, А. В. Полонского, В. И. Карасика, Г. Я. Солганика, В. Н. Степанова, Т. А. ван Дейка, Ю. Хабермаса и др.

Различные механизмы воздействия на адресата и коммуникативные особенности различных типов адресатов в современном социуме исследовались О. С. Иссерс, О. Б. Сиротининой, В. В. Дементьевым.

Методологическую основу исследования составляют научные концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений:

психолингвистики (А. А. Леонтьев, Д. А. Леонтьев, А. А. Залевская, Н. В. Уфимцева, А. В. Кирилина); *семасиологии* (И. В. Арнольд, И. В. Сентенберг, Е. М. Вольф, Т. А. Гридина); *лингвоконцептологии и когнитивной лингвистики* (А. Вежбицкая, Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев, А. А. Залевская, В. И. Карасик, З. Д. Попова, И. А. Стернин, Г. Г. Слышкин, Ю. С. Степанов, И. А. Стернин, О. А. Леонтович, А. П. Чудинов, G. Lakoff, S. Smoak, K. Yoshino и др.); *теории коммуникации и теории дискурса* (М. М. Бахтин, Н. Д. Арутюнова, В. В. Дементьев, Т. А. ван Дейк, О. С. Иссерс, В. И. Карасик, В. Б. Кашкин, А. В. Олянич, И. А. Стернин, Е. И. Шейгал, P. Augustyn, S. Ainsworth, C. Hardy и др.); *семиотики* (Р. Барт, М. М. Бахтин, Ю. А. Сорокин, Ю. С. Степанов, У. Эко, G. Fiske, E.T. Hall, L. Paupe и др.); *языковой личности и лингвоперсонологии* (Т. Г. Винокур, Е. А. Земская, В. И. Карасик, О. Б. Сиротинина, В. И. Шаховский, Л. П. Крысин, J. W. Connor, A. Gardt и др.); *философии, социологии, психологии* (П. Бурдьё, Ж. Бодрийар, З. Фрейд, К. Г. Юнг, М. Маклюэн, К. Гирц, С. Г. Кара-Мурза, А. В. Юревич, К. Э. Разлогов, Ю. Каграманов, T. Adorno, J. Habermas, S. Zizek); *медиалингвистики* (Г. Я. Солганик, Е. С. Кубрякова, М. Н. Володина, Т. Г. Добросклонская, Т. Л. Каминская, В. Н. Степанов, Н. И. Клушина, Е.С. Кара-Мурза, М. Р. Желтухина, K. D. Whitehead).

Научная новизна исследования заключается в теоретическом обосновании лингвокультурологической концепции массовой медийной культуры как системы гносеологических, аксиологических и социолингвистических положений, доказывающих культууроформирующую роль современной массовой коммуникации в дискурсивной деятельности социума, а именно в выявлении лингвистически релевантных знаков массовой культуры, её основных аксиологических векторов (гламурного, агрессивного, магического), в описании доминирующих коммуникативных практик в русско- и англоязычном медиадискурсе.

Новым в работе является также рассмотрение характеристик текстообразования и дискурсоразвертывания в сфере современной массовой медийной культуры с учетом её аксиологических векторов.

Личным вкладом соискателя является интегральное лингвосомиотическое, прагмалингвистическое и лингвокультурологическое изучение специфического типа массовой коммуникации – медийной культуры.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что реализуемый диссертантом подход позволяет расширить поле исследования массовой культуры и медийного пространства в междисциплинарном аспекте. Антропологический и аксиологический подходы к изучению функционирования массовой культуры в современном медийном пространстве вносят вклад в развитие лингвокультурологии, теории дискурса, социолингвистики и психолингвистики, характеризуя доминирующие коммуникативные практики русско- и англоязычного медиадискурса в эпоху постмодерна.

Практическая ценность исследования заключается в возможности применения полученных данных в учебных курсах по лексикологии, по общему и сопоставительному языкознанию, стилистике, межкультурной коммуникации, лекционных курсах и спецкурсах по прагмалингвистике, лингвоконцептологии, психолингвистике, социолингвистике, теории дискурса. Материалы диссертации могут найти применение в деятельности практикующих журналистов и научно-исследовательской работе студентов, магистрантов и соискателей.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Культура является неоднородным феноменом, разным типам которого присущи определенные коммуникативные характеристики. Существуют лингвистически релевантные знаки массовой культуры, проявляющиеся в свойственных ей типичных коммуникативных стратегиях и текстах.
2. Основные медийные характеристики современной массовой культуры

состоят в следующем: она носит наднациональный глобальный характер, формы ее проявления могут быть потенциально конфликтны для этнической культуры; её базовые установки соответствуют ценностям постмодерна; её важнейшим каналом передачи является разветвленная система медиа, в которой преобладают электронные средства.

3. Лингвистически релевантными знаками массовой культуры являются: обозначение и выражение участников массовой коммуникации, типов их коммуникативного поведения и жанрового пространства массовой медийной культуры, а также концептов и лексико-фразеологических способов их актуализации. К числу наиболее ярких её концептов относятся концепты «гламур» и «автомобиль», дискурсивное воплощение которых в массовой медийной культуре носит стратагемный характер.

4. Адресантом в массовой коммуникации является группа людей, целенаправленно создающих информационный продукт. Адресат же в массовой коммуникации представляет собой разнородную группу индивидов, которым навязываются стандартизированные потребности и знаки самоидентификации. Отвечая на информационные потребности массового адресата, адресант апеллирует к так называемому среднелитературному типу речевой культуры.

5. Жанры массовой медийной культуры характеризуются динамикой и взаимопроникновением, её текстам свойственен специфический лексикон, служащий целям престижного словоупотребления. Характерными чертами этого лексикона в массмедиа являются агнонимичность (профессионализмы, варваризмы, жаргонизмы), повышенная эмоциональность (эпиномы), детабуированность и десакрализация (жаргонизмы, арготизмы, лингвоцинизмы), размытая/широкая семантика («волшебные» слова, речевые штампы).

6. Массовая медийная культура способствует канонизации нестандартного и ненормативного словоупотребления. Современному языку русско- и англоязычных СМИ свойственно следование языковой моде,

ведущее к размыванию традиционных норм коммуникативного поведения. Престижное словоупотребление отвечает требованиям сенсационности, зрелищности, новизны, которые доминируют в массовой культуре.

7. Для сферы массовой культуры характерна дегабурированность норм коммуникативного поведения, стандартом которого является карнавализованное представление реальности. Несмотря на наличие национально-культурной специфики у русско- и англоязычных медиатекстов, в сфере массовой медийной культуры формируются глобальные коммуникативные практики, носящие универсальный характер.

8. Основными дискурсообразующими модусами массовой культуры являются развлекательный, воинственный и мистический, представленные *гламурным, агрессивным и магическим* дискурсами соответственно. Общая черта, объединяющая данные три типа дискурса, состоит в том, что их актуализация связана с явлением карнавализации. Именно «переворачивание» общечеловеческих ценностей в пользу ценностей, пропагандируемых массовой культурой в совокупности с протестной агональностью (протест против традиционного уклада общества и традиционных ценностей, общепринятых норм), определяет специфику медиадискурса в наше время.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены и обсуждались на заседаниях научно-исследовательской лаборатории «Язык и личность» Волгоградского государственного социально-педагогического университета (2008-2014 гг.), кафедры английской филологии Волгоградского государственного социально-педагогического университета (2011-2014 гг.), а также в виде докладов на конференциях: *международных*: «Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире-2» (Волгоград, 2008 г.), «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» (Волгоград, 2010 г.), «Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы» (Волгоград, 2012 г.), «Наука. Образование.

Культура. Вклад молодых исследователей» (Новочеркасск, 2013 г.), «Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве» (Москва, 2014 г.), 6-е Международные научные чтения «СМИ и массовые коммуникации-2014. Креативные индустрии в реиндустриализирующемся мире: медиапрактики Запада и Востока» (Москва, 2014 г.); *интернет-конференции* «Аргументативная риторика в практике политического, делового и административно-правового общения» (Волгоград, 2010 г.), *всероссийских и региональных*: «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» (Волгоград, 2009 г.), «Школа – вуз: проблемы и перспективы развития» (Волгоград, 2012 г.), общероссийском научно-теоретическом семинаре «Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве» (Волгоград, 2012 г.), 2-м межвузовском семинаре «Теоретические и прикладные аспекты изучения современного медийного пространства» (Волгоград, 2012 г.), городском межвузовском научно-теоретическом семинаре «Человек в коммуникации: языковая динамика в современном обществе» (Волгоград, 2014 г.).

По теме диссертации опубликовано 38 работ общим объемом 28 п.л., включая монографию и 15 статей в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии, списка лексикографических источников, а также списка источников примеров.

ГЛАВА 1. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В ЭПОХУ МЕДИА

1.1. Массовая культура как объект междисциплинарного изучения

Массовая культура – понятие, которое используется для характеристики современного культурного производства и потребления. Впервые идея массовой культуры появилась в двадцатые годы прошлого столетия в рамках доктрины массового общества. Термин «массовая культура» был введен американским социологом Д. Макдональдом в 1944 г. [Tomпkins, 1982].

Осмысление феноменов массового общества и массовой культуры неоднократно привлекало к себе внимание ученых [Бодрийар, 2007; Дебор, 2001; Каграманов, 1976; Ильин, 2010; Моль, 2008; Тоффлер, 2008; Ортега-и-Гассет, 1991; Хорошкевич, 2011; Хейзинга, 2002; Эко, 2005, 2006; Ясперс, 2007; Adorno, Horkheimer, 1944; Durkheim, 1969; Marcuse, 1964, 1967; McLuhan, 1974]. Массовую культуру связывают с эпохой постмодернизма и теми явлениями, которые попадают под его влияние.

Рассмотрим подробнее, какие существуют определения понятий «массовая культура» и «постмодернизм». Так, автор статьи «массовая культура» В. Л. Глазычев в Большой советской энциклопедии (1969-1978) описывает массовую культуру с позиций советской идеологии: «В понятии «массовая культура» нашли отражение существенные сдвиги в механизме буржуазной культуры: развитие средств массовой коммуникации – радио, кино, телевидения, гигантские тиражи иллюстрированных журналов, дешёвых «карманных» книг, грампластинок; индустриально-коммерческий тип производства и распределения стандартизированных духовных благ; относительная демократизация культуры, повышение уровня образованности масс; увеличение времени досуга и затрат на досуг в бюджете средней семьи. В условиях государственно-монополистического капитализма использование средств массовой коммуникации преобразует культуру в отрасль экономики,

превращая её в «массовую культуру». Через систему массовой коммуникации «массовая культура» охватывает подавляющее большинство членов общества; через единый механизм моды ориентирует, подчиняет все стороны человеческого существования: от стиля жилья и одежды до типа хобби, от выбора идеологической ориентации до форм и ритуалов интимных отношений; претендует на охват и подчинение культуры всего мира, его культурную «колонизацию» [БСЭ, www].

Далее В. Л. Глазычев указывает на такие характеристики массовой культуры как серийность, примитивизм, развлекательность, забавность, ориентированность на инстинкты, успешность понятия «бестселлер», смешение ценностей – духовных и материальных. Как видно, из этого определения, массовая культура, являясь частью капиталистического производства и идеологии, осуждалась в советском обществе. Можно утверждать, что автор называет практически все основные характеристики массовой культуры, относясь к ним достаточно критически.

В современной энциклопедии по культурологии массовая культура определяется как «своеобразный феномен социальной дифференциации современной культуры. Хотя функциональные и формальные аналоги явлений массовой культуры встречаются в истории, начиная с древнейших цивилизаций, подлинная массовая культура зарождается только в Новое время в ходе процессов индустриализации и урбанизации, трансформации сословных обществ в национальные, становления всеобщей грамотности населения, деградации многих форм традиционной обыденной культуры доиндустриального типа, развития технических средств тиражирования и трансляции информации и т.п. Особое место в жизни современных сообществ массовая культура заняла в результате процессов социокультурной модернизации второй половины XX века и перехода от индустриального к постиндустриальному (информационному) этапу технологического развития» [КЭ, www].

Здесь автором подчеркиваются внешние факторы, способствовавшие развитию массовой культуры в постиндустриальном обществе – индустриализация, урбанизация, технический прогресс и др. Оба определения, на наш взгляд, достаточно полно дают характеристику массовой культуры, опираясь на философские, социологические и культурологические исследования анализируемого феномена.

Интересно, что среди синонимов словосочетания «массовая культура» обозначены следующие языковые единицы: *безвкусица, вампука, дешевка, китч, кич, масс-культура, масскульт, масскультура, петросяница, подделка, поп-культура, пошлятина, суррогат, халтура, чума двадцатого века, ширпотреб* [АС, www]. Большинство из этих единиц в своем значении содержат признак отрицательной оценки. Это говорит о том, что негативное отношение к массовой культуре является распространенным.

Понятие массовой культуры целесообразно рассмотреть в совокупности с понятием постмодернизма. Термин «постмодернизм» возник в период I мировой войны в работе Р. Панвица «Кризис европейской культуры» (1914г.). В энциклопедическом словаре по культурологии постмодернизм понимается как «широкое культурное течение, в чью орбиту в последние два десятилетия XX века попадают философия, эстетика, искусство, наука. Постмодернистское умонастроение несет на себе печать разочарования в идеалах и ценностях Возрождения и Просвещения с их верой в прогресс, творчество разума, безграничность человеческих возможностей. Общим для различных национальных вариантов постмодернизма можно считать его отождествление с эпохой «усталой», «энтропийной» культуры, отмеченной эсхатологическими настроениями, эстетическими мутациями, диффузией больших стилей, эклектическим смешением художественных языков...» [КЭ, www].

В данном определении делается акцент на характерное для постмодерна разочарование в традиционных ценностях, разрушение понятийных антиномий, смешение добра и зла. Подчеркивается также

стирание граней между традиционными видами и жанрами искусства, появление симулякра, возросшая роль интертекстуальности. В этой связи стоит упомянуть исследование уродства, которое предпринял Умберто Эко. Ученый пришел к выводу, что границы между красотой и уродством расплывчаты, а его общий вывод звучит неутешительно: «Одно от другого отличить стало очень сложно. Понятия стали равны. (...) Нынешнее поколение славит зло» [Эко, 2007, www]. Кроме того, ирония и хаос являются типичными чертами постмодернизма, в которых человек существует, как бы играя.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что массовая культура исследуется в основном в рамках философского, социологического или культурологического подходов, а собственно «лингвистическая» составляющая массовой культуры изучена мало. Мы своим исследованием пытаемся устранить этот пробел и ниже представляем полученные результаты.

1.1.1. Неоднозначность научного восприятия массовой культуры

Феномен массовой культуры неоднозначен. С одной стороны, массовая культура может восприниматься как культура массового потребления, символизирующая доступность, зрелищность, престижность; с другой стороны, массовая культура может символизировать некий этап в эволюции человечества, достигшего высокого уровня развития производства, системы коммуникаций и уровня жизни. Будучи явлением многогранным и многомерным, анализ массовой культуры не должен, по нашему мнению, сводиться к перечислению ее положительных и отрицательных характеристик, а должен быть комплексным и мультидисциплинарным. «...Явление массовой культуры не просто некая разновидность «традиционной культуры», но существенное изменение культуры в целом. То есть, развитие средств массовой информации и коммуникации (радио, кино, телевидение,

гигантские тиражи газет, иллюстрированных журналов, Интернет), индустриально-коммерческий тип производства и распределение стандартизированных духовных благ, относительная демократизация культуры, повышение уровня образованности масс при парадоксальном снижении духовных запросов» [Аблеев, www].

Критический подход к массовому обществу и, как следствие, массовой культуре был выражен западными философами, социологами, политологами, культурологами, упомянутыми выше. Это неудивительно, поскольку, во-первых, массовая культура зародилась в западном, так называемом постиндустриальном обществе. Во-вторых, жесткая критика массовой культуры перечисленными выше учеными делалась с учетом политического устройства западного общества, т.е. с учетом капиталистического производства и рыночной экономики, хотя некоторые ученые (например, Т. Адорно) отрицали эту взаимосвязь. Многие явления в современном российском обществе, несмотря на относительно небольшой опыт рыночной экономики, позволяют констатировать распространение массовой культуры глобального характера на территории нашей страны со всеми теми признаками и характеристиками, которые упоминаются именитыми западными учеными.

Среди исследователей, внесших вклад в развитие теории массовой культуры, следует отметить Эмиля Дюркгейма, который, рассуждая о роли индивидуума в западном обществе, предсказал появление постмодерна. Дюркгейм указывает на возросшую в западном обществе значимость индивидуальности: с упадком традиционной религии Европа начала практиковать новую религию, которую условно можно обозначить как 'культ индивидуума'. Объективно этому способствовали буржуазные революции, провозгласившие права человека неоспоримой ценностью. Среди моральных идеалов были названы равенство, свобода и справедливость. Одним из основополагающих принципов стало право человека на частную собственность и ее неприкосновенность. Развитие рациональной мысли привело

к тому, что старые верования были заменены на новые – человек стал верить науке, одновременно получив возможность ставить под сомнение ее идеи [Carls, 1995, www].

В противовес идее Э. Дюркгейма о роли индивидуальности Теодор Адорно представляет другой взгляд на западное общество, в котором, по его мнению, теряется и перестает существовать именно индивидуальное и уникальное, а мораль становится ненужной. Будучи последователями марксизма, Т. Адорно и руководитель Франкфуртской школы, М. Хоркхаймер, развивают так называемую критическую теорию. Отойдя, однако, от экономикоцентричной марксистской теории, ученые выдвигают тезис о том, что человеческие страдания и угнетение масс поддерживаются на уровне сознания, формируемого, в том числе, с помощью разного рода культурных институтов, например, индустрии развлечений. Кроме того, Адорно утверждал, что капиталистическое общество – это общество потребления, в котором люди управляемы достаточно репрессивными социальными, экономическими и политическими структурами, не имеющими никакой заинтересованности в отдельной личности [Adorno, Horkheimer, 1944, www; Corradetti, 1995, www; Fagan, 1995, www].

Теодор Адорно был одним из первых ученых, указавших на социальную и политическую власть индустрии развлечений, или «культурной индустрии» («the culture industry»). «Культурная индустрия» производит унифицированные культурные продукты, которые пользуются спросом и приносят доход. Поскольку индивид интегрирован в эту систему, «культурная индустрия» оказывает на него всеобъемлющий эффект – ограничение критического осмысления действительности и тех социальных условий, в которых индивид функционирует. Систематическое нахождение индивида в состоянии потребления «культурной продукции» ведет к подавлению его личности, так как от него не требуют какой-либо активности (например, аналитической), кроме покупательской. Адорно подчеркивает, что вся «культурная продукция» невероятно стандартизирована и имеет

только мнимые различия; «индустрия культуры» оперирует весьма небольшим «меню», «блюда» которого взаимозаменяемы, повторяемы и сделаны по одной «формуле». Простое тому объяснение находим в экономической выгоде производства огромного количества товаров по одному образцу [Fagan, 1995, www].

Следует отметить идеи, которые еще задолго до постмодернизма высказывал М. М. Бахтин о наличии «верха» и «низа» в любой культуре, о противопоставлении высокой культуры низкой [Бахтин, 1990, с. 12-13]. Постмодернизм со своей философией телесности подразумевает противопоставление элитарной культуры массовой, которая активно эксплуатирует телесность. Соответственно и тексты «высокой» культуры – это законченные, имеющие конкретного автора-создателя, тексты, в которых невозможно перестроить фабулу или изменить героев. Тексты же «низкой» культуры – незавершенные или бесконечные, в которых возможно переписать сюжет, «переписать» любой кусок текста. Для текстов массовой культуры характерна интертекстуальность. «Тексты «окаймлены» другими текстами множественным образом. Наиболее очевидными являются формальные каркасы: телевизионные программы, например, могут быть частью серий и частью жанра. Наше понимание любого отдельного текста относится к такому каркасу. Тексты обеспечивают контексты, внутри которых могут создаваться и интерпретироваться другие тексты. Например, рекламное объявление нового продукта (водка, сигареты) в каркасе иных таких же объявлений. Приписывание текста к некоторому жанру обеспечивает интерпретатора определенным текстом с ключевым интертекстуальным обрамлением. Тексты весьма эластичны, и их каркасы всегда могут быть построены читателем вновь. Каждый текст существует внутри сложного «общества текстов» в различных жанрах и медиа – ни один текст не является «островной» сущностью» [Скрипник, www]. Таким характеристикам соответствует один из типичных жанров массовой культуры – «мыльная опера» или сериал (см. подробно Главу 2).

Действительно, коммерческий аспект является неотъемлемой частью массовой культуры – «продукт» должен продаваться и приносить прибыль. Успешность такого «продукта» подкрепляется другой типичной характеристикой массовой культуры – серийностью / повторяемостью. Вслед за К. Э. Разлоговым считаем, что «...главным исходным моментом стала глобальная массовая культура, объединяющая людей общими мелодиями, текстами, представлениями, общеизвестными произведениями, распространенными по всей территории земного шара культурными стереотипами и даже учреждениями (в широком смысле примером последних могут служить рестораны «Макдоналдс»). По отношению к этой потенциально глобальной культуре все остальные культурные общности являются субкультурами с ограниченным кругом приверженцев, со своими ценностями и представлениями, которые вступают в достаточно сложные и противоречивые взаимодействия с культурой массовой [Разлогов, 2003, с. 153]. В свою очередь, Р. Барт замечает, доказывая неразделенность культуры, что все могут понять телевизионную передачу, программу званого ужина или статью из журнала; все потребляют подобную продукцию, за исключением отдельной группы интеллектуалов [Барт, 1994, с. 525].

Многие отечественные ученые также отмечают негативные характеристики массовой культуры [Кара-Мурза, 2002; Карасик, 2007; Митягина, 2012; Бубнова, 2011; Хорошкевич, 2011 и др.]. Так, Н. Г. Хорошкевич отмечает, что массовой культуре присущи: 1. манипулирование; 2. стандартизация; 3. чрезмерное увлечение «чужой» культурой (риск использования чужой культуры); 4. навязывание ложных потребностей; 5. неудовлетворенность жизнью; 6. «плохой» вкус; 7. снижение качества развлечений и др. Кроме того, исследователь отмечает явление стандартизации или унификации личности как одного из возможных последствий распространения массовой культуры [Хорошкевич, 2011, с. 113].

При более оптимистических подходах массовая культура рассматривается как в целом вполне удовлетворительная форма культуры, характерная для зрелого индустриального общества с высоким уровнем образования, высоким уровнем жизни, с развитой системой массовых коммуникаций. Тем не менее, по нашему мнению, оправдано противопоставление массовой культуры гуманитарной культуре, близкой к высокой или аристократической культуре. Именно об этом рассуждает А. Моль: «Термин «гуманитарный» («гуманитарная наука», «гуманитарное образование») был создан в XVII — XVIII вв. Он использовался, когда речь шла об образованном человеке, обладающем обширными познаниями почти во всех сферах человеческой деятельности и которому «ничто человеческое не чуждо». Предполагалось, что свои познания он приобретает, изучая «свободные искусства» и классические языки, в соответствии с подразумевавшейся в то время и подтверждаемой данными современной психологии гипотезой, что слова усваиваются прежде, чем идеи, и перекрывают их по содержанию» [Моль, 2008, с. 36]. Суть гуманитарной культуры «заключалась в утверждении, что существуют какие-то основные предметы и главные темы для размышлений в отличие от предметов менее важных и мелочей повседневной жизни», продолжает ученый [Там же].

Далее А. Моль признает, что гуманитарная концепция устарела: при всем желании и при наличии необходимых материальных средств жить подлинной гуманитарной культурой сегодня уже никто не может [Там же. С. 37]. В современной культуре «знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти отрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования. Мы будем называть эту культуру «мозаичной», потому что она представляется по сути своей случайной, сложенной из

множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов, где нет точек отсчета, нет ни одного подлинно общего понятия, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные идеи, ключевые слова)» [Там же. С. 45].

Так, К. З. Акопян замечает, что отличительными чертами массовой культуры являются «предельная приближенность к элементарным потребностям человека, постоянно нарастающая востребованность ее продуктов, ориентированность на природную, ближе к инстинктивной, чувственность и примитивную эмоциональность, всегда строгая подчиненность господствующим в социуме силам, предельная упрощенность в производстве качественного продукта потребления и т.п.» [Цит. по: Степанов, 2008 а, с. 17].

Таким образом, «культурная индустрия», опираясь на коммерческую выгоду и стандартизованность производства, создает видимое изобилие «культурной продукции», ориентированной на широкие массы. Одной из характерных черт такой продукции является упрощенность.

1.1.2. Роль массмедиа в распространении массовой культуры

В начале XX века вместе с повсеместной индустриализацией и урбанизацией географического пространства происходит всеобщая стандартизация производства и возникновение феномена массового потребления. Распространение средств массовой коммуникации привело к возникновению так называемого информационного общества.

Непременным условием функционирования массовой культуры является развитая система коммуникации. Дж. Фиске указывает на следующие потребности человека, которые удовлетворяются с помощью массмедиа: «1. Потребность в понимании социального мира; 2. Потребность действовать разумно и успешно в этом мире; 3. Потребность в уходе в фантазию от ежедневных проблем и напряжения» [цит. по: Почепцов, www].

Канадский исследователь Маршалл Маклюэн считает, что средства коммуникации – это «продолжение» или «расширение» границ действия человеческих чувств. Он вводит различие между «горячими» и «холодными» средствами массовой коммуникации. Чем более технически усложнено средство коммуникации, тем оно «холоднее», и соответственно «холоднее» и спокойнее восприятие зрителя. Кино «включает» зрителя сильнее, активнее, чем просмотр телевидения, а телевидение сильнее, чем видео. В телевидении и кинематографе коммуникативные и собственно культурные функции практически неразделимы [Там же].

Сегодня, в самом начале XXI века, все мы являемся свидетелями невиданной информационной мощи, достигнутой человечеством благодаря стремительному развитию информационных технологий. Научно-техническую революцию сменила революция информационная, в ходе которой создается новое «информационное общество». Информационные связи играют жизненно важную роль во всех областях человеческой деятельности. Информационные ресурсы общества становятся в настоящее время определяющим фактором его развития как в научно-техническом, так и в социальном плане. А. Генис замечает: «Технология XX века рождала новое восприятие. На протяжении жизни одного поколения совершилось столько перемен, сколько их — ни до, ни после — не знала история. Торжество телефона и телеграфа, изобретение грамзаписи и радио, рождение авиации и кино – все эти технические новшества меняли фундаментальные координаты нашего бытия: скорость жизни, плотность среды обитания, интенсивность контактов, форму и направление мысли» [Генис, www].

«Информационное общество» породило особый пространственно-временной феномен, который являет собой невиданную прежде информационную инфраструктуру, называемую «киберпространством» или «инфосферой». Понятие «информационной сферы» непосредственно связано с представлением о многомерности и многоплановости информации, форм и методов ее производства, кодирования, хранения, переработки и передачи, а

также с определением роли и места человека в данной инфраструктуре. Так, вместо вербального способа постижения мира, играющего большую роль для всего человечества, начинает утверждаться аудиовизуальное познание [Эко, 2006, www].

Интеграция средств связи, объединение их с компьютерными сетями позволяет создавать мощнейшие системы для хранения огромных объемов данных и их скоростной обработки. Подключение к интернету дает возможность вхождения в информационное пространство мирового сообщества, что открывает доступ к источникам информации в любой части нашей планеты и одновременно позволяет сделать новую генерируемую человеком информацию достоянием всего человечества. Наряду с традиционными средствами информационной связи (телеграф, телефон, радио и телевидение) сегодня очень широко применяются такие системы электронных телекоммуникаций, как электронная почта или общение по скайпу. Новейшие информационные технологии обеспечивают быструю двустороннюю управляемую связь, использующую звук, изображение, буквенно-цифровые данные, а также комбинации различных видов информации, известные под названием «мультимедиа» и «гипертексты».

Одновременно с развитием информационных технологий идет процесс деклассификации общества и диверсификации культурной продукции. Здесь можно говорить о разных уровнях реализации массового продукта. Нередко граница между элитарной и массовой культурой стирается – то, что изначально было элитарным, может быть растиражировано. К примеру, искусство Сальвадора Дали нельзя назвать массовым, тем не менее, он сам популяризировал свои произведения, поощрял их подделывание, всячески эпатировал публику, другими словами, привлекал к себе внимание со стороны массового зрителя, что естественно в условиях массовой торговли.

Современная массовая культура функционирует в медиасфере, для которой характерны информативность, доступность, массовость, наглядность образного восприятия. Информационное пространство, создаваемое

массмедиа, является той средой, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. Будучи одним из фундаментальных понятий семиотики, коды «обеспечивают каркас, в рамках которого знаки получают смысл: они являются руководствами по интерпретации, используемыми интерпретативными общностями. В широком смысле они могут быть разделены на социальные коды, текстуальные коды и интерпретативные коды» [Скрипник, www].

Социальные коды (в широком смысле все семиотические коды являются социальными):

Вербальный язык (фонологические, синтаксические, лексические, паралингвистические субкоды)

Телесные коды (телесный контакт, физическая ориентация, внешность, выражение лица, жесты, движение глаз и т.п.)

Товарные коды (мода, одежда, автомобили)

Поведенческие коды (протоколы, ритуалы, ролевые игры, игры)

Регуляторные коды (правила движения на скоростных шоссе, профессиональные коды деятельности)

Текстуальные коды:

Научные коды, включая математику

Эстетические коды с различными выразительными средствами (поэзия, драма, рисование, скульптура, музыка и т.д.)

Жанровые, риторические и стилистические коды: нарратив (сюжет, конфликт, действующее лицо, диалог и т.д.), экспозиция, аргумент и т.д.

Массмедиа коды, включающие коды фотографии, телевидения, кинематографа, радио, газет и журналов – как технические, так и конвенциональные

Интерпретативные коды (здесь гораздо меньше согласия в том, являются ли они семиотическими кодами):

Перцептуальные коды, например, коды зрительного восприятия

Коды производства и интерпретации: коды, включенные как в кодирующие, так и в декодирующие тексты

Идеологические коды: некоторые авторы называют индивидуализм, свободу, расу, класс, материализм, капитализм, сциентизм [Там же].

Дж. Фиске проводит различие между широкими и ограниченными кодами. Широкий код разделяется членами массовой аудитории, ограниченный предназначен для более ограниченной аудитории. Поп-музыка – это широкий код, балет – код ограниченный. Помимо вышеперечисленных, в данном исследовании особую значимость получают культурные коды.

Вслед за В.Н. Телия под культурой будем понимать «мировидение и миропонимание, обладающее семиотической природой; (...) своеобразную память народа» [Телия, 1996, с. 222-226]. Исходя из лингвокультурологических исследований, проводимых отечественными учеными [Телия, 1986, 1996; Гудков, Ковшова, 2007; Красных, 2013], будем придерживаться понимания культурного кода (кода культуры) как «формирующего определенным фрагмент образа мира совокупность ментефактов, связанных с наделенными культурными смыслами феноменами, относящимися к одному типу и/или к одной сфере бытия. Имена последних несут в дополнение к основным значениям, отражающим свойства именуемых феноменов, функционально значимые для культуры смыслы, что обуславливает их функционирование в качестве эталонов, символов и образных оснований метафор и тем самым позволяет рассматривать данные единицы как тела знаков языка культуры, т. е. придает этим именам роль знаков лингвокультуры» [Красных, 2011а, 2011б].

Являясь универсальными по своей природе для всех людей, культурные коды, тем не менее, обусловлены конкретной этнической культурой, передают значимые для данной культуры смыслы [Красных, 2013, с. 62]. В данной работе понятие культурного кода получает свою интерпретацию также в рамках лингвокультурологической парадигмы на

примере двух лексем *новый/new* и *агрессивный / aggressive* при рассмотрении вопроса о чужом культурном влиянии (см. подробно Главу 3).

Исходя из вышесказанного, предлагаем рассматривать массовую культуру с трех углов зрения, а именно:

Массовая культура с точки зрения сферы и субъектов потребления

- Массовость
- Доступность
- Узнаваемость
- Популярность
- Занимательность
- Рыночность/ коммерциализация
- Типичность
- Ориентация на молодость

Массовая культура во взаимосвязи с массовыми коммуникациями

- Тотальность
- Экспансивность
- Глобальность
- Вдалбливание определенных идей через многократное повторение
- Использование разных каналов передачи информации
- Манипулирование коллективным сознанием

Массовая культура с точки зрения апелляции к человеческим инстинктам, чувствам

- Эпатаж публики
- Мифологичность (ориентация людей на экстрасенсорику, «мировой заговор», «барабашек», инопланетян, образ врага и т.п.)
- Нацеленность на удовольствие и комфорт
- Корпоральность (материализм, вещественность, достаток)
- Престижность
- Простота
- Зрелищность

- Конформизм

Все три ипостаси массовой культуры неотделимы друг от друга и позволяют ей функционировать в современном постиндустриальном обществе. Одновременно рассмотрение массовой культуры с этих трех позиций дает возможность увидеть её системность. Само существование массовой культуры свидетельствует и об общем умонастроении эпохи с её мозаичной культурой, клиповым мышлением, фрагментарностью.

1.1.3. Массовая коммуникация и массовая журналистика

В данном параграфе анализируются основные черты массовой коммуникации. Как отмечает А. В. Олянич, «...вся история человечества как коллектива разумных существ доказывает, что стремление к биологическому доминированию в природном локусе прошло удивительный многотысячелетний спиралевидный путь, трансформировавшись из животного инстинкта сохранения жизни в гипертрофированную потребность повелевать информационной сетью Земли» [Олянич, 2006, с. 5]. Именно возросшая сила информации в обществе заставляет ученых по сей день анализировать коммуникационные процессы.

Среди основоположников исследований по массовой коммуникации могут быть названы Ханс М. Энциенбергер, Харольд Лассвэлл и Маршалл Маклюэн. В данном исследовании мы будем опираться, в том числе и на их идеи. Помимо вышеперечисленных, такие западные социологи, как Р. Мертон, Ч. Р. Миллс, К. Райт, Д. Маккуэйл выдвигали свои теории массовой коммуникации. Д. Маккуэйл обобщил классификации функций коммуникации, выдвинутые его предшественниками, и обозначил их таким образом:

– **информировать** (обеспечивать информацией о событиях в обществе и мире; сигнализировать об отношениях с властью; облегчать обновление, адаптацию и прогресс);

– **коррелировать** (объяснять, интерпретировать и комментировать смысл событий и информации; обеспечивать поддержку существующей власти и норм; социализировать; координировать разные формы деятельности; добиваться консенсуса; устанавливать приоритетность и сигнализировать об относительном статусе);

– **обеспечивать преемственность** (выражать господствующую культуру и признавать субкультуры и новые культурные веяния; формировать и поддерживать общность ценностей);

– **развлекать** (обеспечивать развлечение, отвлечение, средства расслабления; снижать напряженность в обществе);

– **мобилизовать** (в общественных целях проводить кампании, касающиеся сфер политики, войны, экономического развития, занятости, религии) [цит. по: Соколова, 2013, с. 161-162].

По нашему мнению, набор этих функций не совсем полный и носит несколько идеализированный характер. При более критическом анализе функций журналистики в обществе, можно выделить **суггестивную** и **манипулятивную**, ставящие своей целью агональное воздействие на участников коммуникации.

Данные функции являются скрытыми, интегрально заложенными и в коррелирующую, и в мобилизационную. Однако, в современном информационном пространстве нельзя их не учитывать. Рассмотрим другие теории массовой коммуникации именно с этих позиций.

Человеческое восприятие постоянно испытывает влияние современных средств массовой информации. Это тот модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни: «И мало-помалу телевидение, которое по идее является инструментом отображения реальности, превращается в инструмент создания реальности. Мы все больше и больше приближаемся к пространству, в котором социальный мир описывается и предписывается телевидением» [Бурдые, www].

Особую значимость в связи с этим приобретает вопрос регулирования общественного мнения посредством СМИ. Если считать, что использование информации напрямую связано с проблемой управления, то средства массовой информации, рассчитанной на массовое потребление, можно рассматривать как особую социально-информационную систему, выполняющую функции **ориентации**. Массовая коммуникация как синкретическое образование сочетает в себе элементы информирования, убеждения, манипулирования и суггестии [Сорокин, 2005, с. 99].

Один из подходов к изучению массовой коммуникации постулирует сильнейшую власть телевидения над массами. Схематично это влияние выражается в том, что телевидение является «стимулом» к определенному действию со стороны аудитории (например, покупки рекламируемого товара). Второй возможный подход рассматривает несколько иной аспект, а именно «Что люди, массовая аудитория, делает с той информацией, которую получает посредством массмедиа?» В связи с таким вопросом, Норманн Фелзенталь проанализировал радиопостановки «мыльных опер» и выделил три основных положительных эффекта массмедиа на адресата:

- 1) Эмоциональный отдых;
- 2) Уход из реальности в фантазийную действительность;
- 3) Перенос вымышленных жизненных ситуаций на себя в плане получения совета или рекомендации [цит. по: Tompkins, 1982, с. 227].

Кроме того, Фелзенталь разделил массовый информационный поток на два вида: фантазийный, позволяющий убежать от реальности и информационно-образовательный.

Влияние массмедиа, в частности, телевидения, привело к тому, что люди пристрастились к времяпрепровождению напротив экрана, что многие исследователи сразу сравнили с наркотической зависимостью (video addiction). Исследования, проводившиеся в США в 1978 г., показали, что $\frac{3}{4}$ своего времени американцы проводили перед телевизором, уделяя только больше времени сну и работе [Там же. С. 228].

Еще один аспект изучения массовой коммуникации связан с её влиянием на миропонимание людей, их взглядов на жизнь. Джозеф Клаппер пришел к выводу, что, во-первых, массмедиа обладает убеждающей силой (адресат утверждает еще больше в своем мнении относительно чего-либо), а численность аудитории, отстаивающей свои собственные или противоположные взгляды и мнения, чрезвычайно мала. Во-вторых, массмедиа очень эффективны в создании, формировании определенных мнений и взглядов по тем вопросам, о которых люди не имеют своего собственного мнения [Там же. С. 230].

Немецкий поэт и философ Ханс Магнус Энценбергер высказывал резкую критику массмедиа. Сущность его критики заключалась в том, что люди заблуждаются, когда полагают, что самостоятельно принимают решения. Общественным сознанием можно управлять. Основываясь на работах К. Маркса, Энценбергер считает, что сознание человека – есть продукт общества. На машину, производящую определенное общественное мнение, работает целая индустрия – телевидение, радио, газеты, книги, журналы, реклама. Основную цель управления общественным сознанием ученый видит в «продаже» существующего порядка, при котором элита доминирует над всем остальным обществом, умело его эксплуатируя [Там же. С. 232].

Одним из заметных исследователей массмедиа является канадский философ Маршалл Маклюэн. Его основная идея заключается в том, что сам способ воздействия на индивида намного важнее, чем содержание (“the medium is the message”). Маклюэн использовал слово “massage” (массаж) в своем высказывании (“the medium is the massage”), пытаясь донести идею о том, что нашими мозгами управляют (делают массаж) [Там же. С. 235].

Французский социолог Пьер Бурдьё, являясь сторонником левых политических взглядов, очень резко высказывается о «засилии журналистики», всячески изобличая СМИ в их манипулировании массовым

сознанием. Как видно, мысли, высказанные Маклюэном, перекликаются с идеями Энциенсбергера и Бурдые.

Еще в 70-х годах прошлого столетия французский ученый Абраам Моль в труде «Социодинамика культуры» указывал на полную перестройку мышления современного человека и роль СМИ в этой перестройке. Моль писал: «В настоящее время структура мышления претерпела глубокие изменения. Психологи, анализирующие содержание социальных сообщений, убеждаются в том, как мало – во всяком случае, в жизни большинства людей – значит образование, полученное, например, в лицее, то есть в период жизни, посвященный в основном гуманитарному образованию. В «оснащении» ума рядового человека гораздо большую роль играет сегодня то, что он прочтет на афише в метро, услышит по радио, увидит в кино или по телевизору, прочтет в газете по дороге на работу или узнает из разговоров с сослуживцами и соседями...» [Моль, 2008, с. 38].

А. Моль отмечает техническую мощь СМИ, которая спустя 30 лет после написания «Социодинамики культуры» только увеличилась (появление и стремительное развитие Интернета, мобильного телефона, и как следствие, разных способов обмена и передачи информации). Идеи ученого не только не потеряли своей актуальности, но и нашли подтверждение своей правильности: «Техницизм, пронизывающий нашу повседневную жизнь, накладывает свой отпечаток на все средства культурного общения, и прежде всего на язык. Экспериментальная психология утверждает, что инструментами культуры являются в первую очередь слова и лишь потом идеи. (...) Теперь же считают, что мысль и слово не отделимы друг от друга и что процесс умственной деятельности фактически начинается с освоения «пустых» слов через такие средства массовой коммуникации, как газеты, книги, радио...» [Там же. С. 39]. Приведем простой пример: электронное общение привело к появлению разного рода сокращений и аббревиатур: *ИМНО (In My Humble Opinion)*, *LOL (Laughing Out Loud/ Lot's of Luck)*, *H&K (Hugs and Kisses)*. Техницизм напрямую оказал влияние на появление новых

форм общения, которые можно охарактеризовать как редуцированные, сведенные к повышенной семиотичности.

Следует коснуться еще одного аспекта массовой коммуникации – свободы самовыражения. «Своими корнями либертарианская теория (теория свободной прессы) уходит в XVI век Европы. Она возникла как противовес авторитарной теории, оправдывающей контроль правящей элиты или властей над всеми формами коммуникации. Но и при признании приоритетности свободы коммуникации может иметься немало ограничений: например, законы о защите от клеветы, ложной рекламы, порнографии и ненормативной лексики. В политических кругах и средствах массовой информации постоянно идут дискуссии о границах свободы. Особого накала они достигают, когда появляются новые коммуникационные технологии» [Бакулев, 2005, с. 107].

Применительно к нашему исследованию, вопрос свободы прессы связан не с политической составляющей, а с языковой, эстетической и культурной. Ни один закон не может регулировать демонстрацию и пропаганду агрессивных форм общения, равно как и трансляцию примитивного и отупляющего контента. Неоднократные попытки запрета употребления нецензурной лексики в российских СМИ оказались тщетными: так, в апреле 2013 г. закон о штрафах за ненормативную лексику в средствах массовой информации был принят в трех чтениях Госдумой, одобрен Советом Федерации и подписан Президентом России В. В. Путиным. «Новым законом в части первой статьи 4 закона «О СМИ» перечень запретов дополнен словами «и материалов, содержащих нецензурную брань», а в КоАП статья 13.21 «Нарушение порядка изготовления или распространения продукции средства массовой информации» дополнена частью 3 с новым составом правонарушения, устанавливающим административную ответственность для граждан, должностных лиц и юридических лиц за изготовление или распространение продукции средства массовой информации, содержащей нецензурную брань. Согласно закону, редакции

будут платить от 20 000 до 200 000 руб., должностные лица – от 5000 до 20 000 руб., граждане – до 3000 руб., с конфискацией предмета правонарушения. Определять, что считается нецензурными словами и выражениями, будут эксперты-филологи. СМИ могут наказать и если часть выражения будет скрыта или «запикана» – эпизод разберет спецкомиссия» [Путин подписал закон о штрафах ...]. Несмотря на такой закон, «запикивание» нецензурной брани используется, в том числе в новостях, поэтому говорить о полном запрете нецензурной лексики в СМИ не приходится. Некоторые передачи, например, Comedy Club, вряд ли внемлют этому закону, поскольку смеховой эффект зачастую строится именно на использовании нецензурной лексики.

В этой связи одну из основных опасностей работы телевидения П. Бурдые видел в измерении эффективности передачи с помощью рейтинга: «рейтинг стал главным мерилем работы журналистов: в самых независимых журналистских кругах, кроме разве что изданий «Le Canard enchaîné» и «Le Monde diplomatique», а также нескольких небольших передовых журналов, выпускаемых щедрыми и «безответственными» людьми, отныне рейтинг владеет всеми умами. В редакциях газет, издательствах и прочих подобных местах сегодня царит «рейтинговый менталитет. (...) Через механизм рейтинга коммерческая логика начинает управлять производством творческих произведений. Однако, важно не забывать, что все творческие произведения, которые я считаю – надеюсь, я в этом не одинок – и которые многие люди считают самыми высокими произведениями в области гуманитарных наук, математики, поэзии, литературы, философии, – были созданы вопреки эквиваленту рейтинга, вопреки коммерческой логики» [Бурдые, 2010, www].

Отчетливо усматривается суггестивная функция СМИ, когда новости «разыгрываются», происходит эмоционализация новости, факта, события и, как следствие, искажение картины мира. Происходит драматизация и театрализация информационного процесса: «Оценочность и эмотивность

являются важнейшими характеристиками концептосферы СМИ. (...)

Дескрипции СМИ всегда оценочны: как правило, рекомбинация смыслового содержания концептов заключается в выведении для публичного представления их эмотивного смыслового сектора и одновременном затушевывании номинативного компонента концепта, подвергнутого публичному представлению» (...) «Театрализация информационного процесса имеет своей целью дезинформирование и манипуляцию, в результате СМИ могут предложить аудитории факты и события, характеризующиеся либо преувеличением, либо недооценкой» [Олянич, 2005, с. 115-116].

СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную «аудиоиконосферу», в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как «генератор социального гипноза», попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией, именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка [Кубрякова, 2001, с. 61].

Схожую идею высказывает Пьер Бурдьё, рассуждая о природе телевидения: «На самом деле, как это ни парадоксально, в мире изображения царствует слово. Фотография не представляет из себя ничего особенного без сопровождающей легенды, указывающей на ее правильное прочтение: *legendum*, очень часто обозначает легенды, небылицы. Как известно, назвать – значит заставить увидеть, создать, вызвать к жизни» [Бурдьё, 2010, www].

Кодекс профессиональной этики журналистов и работников массмедиа вступает в неразрешимое противоречие с идеей о том, что информация – это товар, продаваемый на рынке. Таким образом, коммерческая составляющая массовой коммуникации и политическая ангажированность СМИ – это два фактора, которые всегда будут препятствовать соблюдению этических и коммуникативных норм.

1.2. Медиадискурс и дискурсы массовой культуры

Тотальность массовой культуры позволяет говорить о типичных дискурсах массовой культуры, существующих внутри медийного пространства.

Вслед за А. В. Полонским, под дискурсом будем понимать «типологически делимый корпус устойчивых коммуникативно-речевых практик, объективирующих совокупность социально-культурных и психологических параметров взаимодействующих в информационно-смысловом обмене субъектов, таких как: диапазон их социальных связей, характер социальных ролей, мировоззрение (характер знаний и опыта, систему ценностей), характер рефлексивной организации и эмоционально-волевой регуляции, канал эмпатии (рациональный, интуитивный, эмоциональный), мотивы и цели, тип рациональности, когнитивные стратегии, то есть стратегии производства смысла (по схемам формальной логики, необоснованного логического «обрыва», здравого смысла, интуиции, веры), коммуникативно-прагматические стратегии, типология спроса на смысл, семантическая сфокусированность, принципы смысловой коллокации, допустимость смысловой конверсии, ритуально-этикетные формы и пр.» [Полонский, 2014, www].

Далее ученый продолжает развивать мысль о том, что «каждый дискурс создает свою самобытную картину мира, моделирует свой «мысленный мир», представляющий собой динамическую и упорядоченную совокупность знаний об охваченной дискурсивной мыслью действительности, свой алгоритм сочленения смыслов и способов их объективации, свой набор дискурсивных формул – слов, фразем, речевых оборотов, клише...» [Там же].

Естественно предположить, что в условиях современного общества, охваченного информационным пространством, «ключевым дискурсом, реализующим движение социальной мысли и формирующим

концептуальную картину мира человека, становятся дискурс массмедиа» [Там же].

Мы разделяем точку зрения А. В. Полонского о том, что основными дискурсивными практиками, то есть распознаваемыми речемыслительными типами деятельности, реализующими цели медийного дискурса, являются:

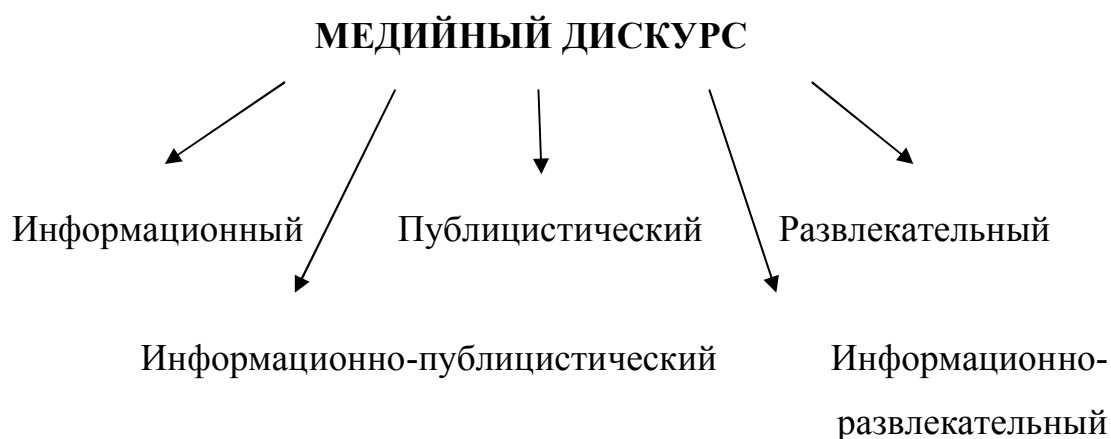
- распространение и обеспечение доступности информации для широкой аудитории;
 - тиражирование информации, ее повторяемость;
 - репликация (воспроизведение того же информационно-идеологического содержания в другой форме);
 - ротация (регулярно-периодическое обновление информации);
 - перекодирование (воспроизведение того же информационно-идеологического содержания в другой знаковой (кодовой) системе (вербальной, аудиальной, визуальной, синтетической));
 - реферирование как прием аналитического свертывания;
 - развертывание (логико-смысловое, образно-метафорическое и др.);
 - аппроксимация (приближенное представление, изложение сложного смысла в доступной аудитории форме);
 - информационно-идеологическое сопровождение;
 - регулярная актуализация информации, ее оптимизация (корректировка содержания и формы с целью повышения эффективности)
- [Там же].

Что касается типологии медийного дискурса, то наиболее логичной нам представляется классификация, предложенная Н. И. Клушиной. В её основе – две дискурсивные категории *адресанта и интенции*. Современное российское медиапространство реализует три ведущих интенции – информировать (информационный/новостной дискурс), убеждать (публицистический дискурс) и развлекать (развлекательный) [Клушина, 2013, с. 209-217].

Здесь применяется термин «публицистический» в значении «неинформационный», т.е. аналитический, персуазивный, коррелирующий с

теми функциями журналистики, которые были обозначены в предыдущем параграфе. В данной работе термин «публицистический дискурс» понимается широко (язык СМИ) и является синонимичным термину «медийный дискурс».

Поскольку постоянно перед СМИ стоит вопрос привлечения и удержания внимания аудитории, происходит поиск новых жанров и новых форматов. В связи с этим неудивительно смешение информационного и публицистического дискурсов, информационного и развлекательного дискурсов. Таким образом, исходя из критерия интенции и адресанта, медийный дискурс можно представить следующим образом:



Вслед за В. Н. Степановым будем придерживаться следующих параметров при паспортизации дискурса [Степанов, 2008, с. 82]:

природа;

содержание;

способ функционирования;

структура;

форма;

границы.

«Содержательный анализ дискурса с опорой на прагматический контекст предполагает обращение к потребностям, мотивам, целям, знаниям, чувствам, установкам и степени их осознанности говорящим и его актуальным или потенциальным адресатом» [Там же. С. 85]. Поскольку

материалом исследования послужил медийный дискурс с его разнообразной тематикой и жанровой вариативностью, условно мы выделили три типа дискурса, которые по нашему мнению, являются типичными для массовой культуры и отображают постмодернистские тенденции в языке: гламурный, агрессивный и магический:



Эти условные названия отображают содержательные характеристики, поскольку каждый из них может быть представлен как в рекламном, так и в информационном или публицистическом дискурсе. Одновременно такое содержание указывает и на аксиологические векторы массовой культуры, на ее ценностную составляющую (см. подробно Главу 4).

«Способ функционирования дискурса определяет его структуру, которая, в свою очередь, обусловлена действием определенного рода операций-программ, организующих последовательности действий и объединенных целью достичь взаимодействия коммуникантов в речевом общении» [Там же. С. 88]. Под такими операциями-программами понимаются коммуникативные стратегии. Мы будем опираться на определение коммуникативной стратегии, данное О. С. Иссерс: «...речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 2006, с. 54]. Стратегия представляет собой «...когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в

условиях недостатка информации о действиях партнера. Гибкость речевых стратегий определяется комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия (...) Это план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера, своего рода «насилие» над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания» [Там же. С. 100-101].

Форма дискурса определяется в терминах речевого акта и речевого жанра. Речевые акты онтологически представляют собой действия, они конвенциональны по своей природе. Успешное совершение речевого акта требует выполнения определенного числа условий. В семантическом отношении речевой акт представляет собой соединение пропозиционального содержания и иллокутивной силы [Степанов, 2008 а, с. 89].

Формально речевой акт и речевой жанр могут совпадать, но речевой жанр выделяется на основании принципиально иного признака: «Жанры соответствуют типическим ситуациям речевого общения, типическим темам, следовательно, и некоторым типическим контактам значений слов с конкретной реальной действительностью при типических обстоятельствах» [Ван Дейк, 1989, с. 18].

Вопрос о форме дискурса тесно связан с вопросом о его границах. Все три типа дискурса функционируют в сфере массовой коммуникации. Мы считаем, что аксиологическая направленность данных дискурсов идет вразрез с гуманитарными ценностями и ценностями русской лингвокультуры. Данные дискурсы оперируют специфической лексикой, характерной для сферы массовой культуры и опираются на среднюю синтаксическую норму. У каждого из этих дискурсов есть своя целевая аудитория, апелляция к которой происходит на основе маркетинга и при помощи определенных языковых ресурсов.

Таким образом, критерии, на которые мы полагались при отборе материала исследования, сводятся к следующим:

- Принадлежность к сфере массовой коммуникации – в широком смысле речь идет о медийном дискурсе;
- Содержание и форма анализируемого дискурса с его жанровыми характеристиками;
- Способ функционирования дискурса с наличием соответствующих коммуникативных стратегий.

По способу функционирования вышеперечисленные типы дискурса относятся, как мы полагаем, к **стратагемному дискурсу**, который неотделим от разного рода манипуляций – он по своей природе манипулятивен и строится на целом ряде коммуникативных стратегий. Под стратагемным дискурсом будем понимать дискурс, проявляющийся в виде коммуникативных манипуляций, провокационного общения, иронии, лжи, доминирования [Карасик, 2007, с. 431]. «Интерес многих современных исследователей к изучению явлений, связанных с различного рода манипуляциями, объясняется виртуализацией нашей жизни, стиранием граней между фактами и как бы фактами, увеличением доли стратегического общения, по Ю. Хабермасу, сближением массово-информационного, политического и рекламного общения с обиходным дискурсом и ощущением утраты чувства подлинности» [Там же].

Понятие стратагемного дискурса соотносится с понятием **провокативного дискурса**, который исследовал В. Н. Степанов. «Провокативный дискурс социальной и массовой коммуникации использует те же провокативные психологические механизмы символизации, демонстраирования и ретрансляции с целью вызвать у собеседника в студии и массовой аудитории желаемое психологическое состояние, когнитивные схемы косвенных сообщений, характерных для непрямой коммуникации, и речевые жанры, что и в коммуникации межличностной, поскольку базовый пласт общения в условиях СМИ относится к интерперсональному взаимодействию» [Степанов, 2008 а, с. 93].

Провоцирование как разновидность психологического воздействия демонстрирует признаки последнего: «1) это одна из двух сторон единого процесса взаимодействия; 2) при рассмотрении воздействия в расчет принимается лишь одностороннее влияние, включенное в состав целостного взаимодействия; 3) результатом воздействия выступают некоторые изменения в психических характеристиках или состояниях адресата воздействия» [Доценко, 2003, с. 61]. «За актом говорения скрываются реальные или имитируемые внутренние психологические состояния говорящих, с помощью которых совершается воздействие на собеседника по следующей схеме: в процессе речевого общения говорящий «показывает» с помощью принятых в данной культуре речевых форм реальное или имитируемое внутреннее психологическое состояние с целью вызвать в собеседнике аналогичное состояние; таким образом, реально совершается ретрансляция внутреннего состояния от одного человека к другому, в результате чего возникает психологическая основа для речевого воздействия одного человека на другого. Такая «ретрансляция», или «показывание», внутренних психологических состояний в процессе речевого общения является механизмом воздействия, но не составляет его содержание – последнее определяется условиями конкретной ситуации общения. Описанный механизм воздействия мы назвали провоцированием» [Степанов, 2008, с. 35].

«Провокативная база манипуляции выражается в мотиве подчинения собственной воли воле другого человека; данный мотив опирается на априорную (само)уверенность провоцирующего в собственной силе и особых полномочиях» [Там же. С. 50].

По нашему мнению, элементы провокативного дискурса присутствуют в стратагемном дискурсе, который намного шире, чем провокативный. Тем не менее, провоцирование занимает прочные позиции в стратагемном дискурсе и является по своей сути одной из основополагающих

манипулятивных стратегий. Условно эти взаимоотношения можно представить следующим образом:



Выявление именно этих типов дискурса стало возможным именно за счет анализа лексики, синтаксиса и жанровых характеристик в текстах, носящих массовый характер. Кроме того, помимо этих лингвистически релевантных признаков массовой культуры, стал важным вопрос о коммуникативном поведении говорящего коллектива со всеми вытекающими отсюда компонентами: языковая норма, национальные и глобальные коммуникативные практики, концепты массовой культуры. Среди наиболее значимых для массовой культуры были выбраны концепты «гламур» и «автомобиль» с учетом того, что свою особую значимость для русской лингвокультуры они приобрели в последнее время.

Следует отметить, что названные типы дискурса представлены в массовой коммуникации, независимо от каналов передачи и наличия технической опосредованности при коммуникации, что в свою очередь, опять-таки обеспечивается за счет тотальности массовой культуры.

1.3. Адресант и адресат в массовой коммуникации

В данном параграфе рассматриваются отношения адресанта и адресата в массовой коммуникации; основные способы апелляции к массовому адресату.

По справедливому замечанию Т. Г. Добросклонской, «тексты массовой информации сегодня являются одной из самых распространенных форм бытования языка. Их способность отражать окружающую действительность, формировать идеологический фон и организовывать информационное пространство оказывает непосредственное влияние на состояние культурно-информационной среды. Будучи важнейшим компонентом современной культуры в ее «массовом» проявлении, медиатексты не только передают динамику взаимоотношений языка и культуры, но и мгновенно фиксируют любые изменения в движении языковой нормы» [Добросклонская, 2010, с. 75].

Массовая коммуникация носит двусторонний характер – с одной стороны, это отправитель информации, адресант, выразителем которого являются создатели текстов СМИ и, с другой стороны, это адресат, т.е. массовая аудитория зрителей, слушателей, читателей, пользователей интернета.

С точки зрения семиотики массовая коммуникация носит асинхронический характер, осуществляясь при помощи вербального текста, графики и/или аудио-визуальных медиумов (фильмы, телевидение, радио, газеты, журналы и т.д.) [ПО, www]. Так, Е. В. Какорина замечает: «Каналом связи, обеспечивающим контакт журналиста с читателем, слушателем или зрителем, служит газета, радио- или телепрограмма. При этом участники, или партнеры коммуникации, разделены во времени и в пространстве. Журналист не видит своих читателей, он с ними даже не знаком» [Какорина, 1999, www]. В свою очередь, П. Бурдые указывает на то, что «телевидение – это инструмент, позволяющий теоретически затронуть всех. Отсюда вытекает целый ряд предварительных вопросов: что из того, что я хочу сказать, может касаться всех? Готов ли я придать своей речи форму, доступную всем? Стоит ли она того, чтобы быть услышанной всеми? Можно даже пойти дальше и спросить себя: должно ли выступление быть понятным для всех?» [Бурдые, 2010, www].

Тексты СМИ в подавляющем большинстве не рассчитаны на очень внимательное прочтение. Многопространственность текста может быть показана на примере структурирования кода коммуникации – совокупности знаков, связанных с прагматикой текста. Код организуется структурно заданными внутри текста позициями субъекта речи и адресата и представляет собой разновидность коннотативных кодов [Барт, 1994; Эко, 1998]. Такие коды в тексте проявляются всегда косвенно, их смыслы воспринимаются на базе буквальных значений языковых единиц – слов, предложений, отрезков текста, – и поэтому прочитываются только в определенном контексте, только теми, кто владеет конвенциями, структурирующими данный код.

Идеологи массовой культуры должны ориентироваться на максимально большую аудиторию и соответственно отвечать на ее информационные потребности. «Знаки внутри текста могут быть рассмотрены как встроенные ключи к кодам, приемлемым для интерпретации этих знаков. Используемый медиум оказывает влияние на выбор кодов. Такое «ключеподобие» есть часть метаязыковой функции знаков. Знаки «адресуются» нам внутри отдельных кодов» [Скрипник, 2000, www].

Модусы адреса, эксплуатируемые текстами внутри кодов, находятся под влиянием трех взаимосвязанных факторов:

- текстуального контекста: конвенциями жанра и специфической синтагматической структурой;
- социального контекста (т.е. наличием или отсутствием создателя текста, социальным составом аудитории, институциональными и экономическими факторами и т.д.);
- технологических характеристик (чертами используемого медиума).

Семиотики отмечают также, что коды конструируют возможные позиции адресата и адресанта. «Функции адреса» определяются в терминах построения таких субъектов и отношений между ними. Указывают на три функции в отношении к «адресу»:

- экспрессивная функция: конструкция адресанта (авторская персона);

- конативная функция: конструкция адресата (идеальный читатель);
- фатическая функция: конструкция отношения между двумя указанными [Там же].

Пьер Бурдьё считает, что «готовые идеи» являются необходимым кодом для расшифровки того, что сообщается. «Готовые идеи», о которых говорит Флобер, – это идеи, усвоенные всеми, банальные, общие, не вызывающие возражений; это также идеи, усвоенные всеми до того, как вы их усвоили, поэтому проблема восприятия не ставится. (...) Коммуникация возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует. Она является всего лишь видимостью. Обмен банальностями, общими местами есть коммуникация, единственным содержанием которой является сам факт общения. Достоинством «общих мест», играющих огромную роль в повседневном общении, является то, что все способны их воспринимать и воспринимать мгновенно: из-за своей банальности они являются общими как для говорящего, так и для слушающего. В отличие от общих мест, мысль по определению является подрывной ...» [Бурдьё, 2010, www].

Анализируя средства массовой коммуникации, Холл выдвинул идею о том, что любое сообщение, творящееся в средствах массовой коммуникации, проходит на своем пути от источника до получателя (интерпретатора) серию трансформационных стадий. Эта теория основывается на базовых принципах структурализма и семиотики, которые предполагают, что любое смысловое «сообщение» конструируется из знаков, которые могут иметь явные (denotative) и подразумеваемые (connotative) смыслы, в зависимости от выборов, производимых «кодировщиком» [Скрипник, 2000, www].

В плане интересов массовая аудитория чрезвычайно разнородна, однако, можно выявить целые группы массовых адресатов, к которым умело апеллируют массмедиа. Недаром в сфере медийного маркетинга существует такое понятие, как “целевая аудитория”. В качестве примера явной целевой аудитории можно назвать женскую аудиторию, которой адресуется

специфическая продукция: мелодрамы, женские глянцевого журналы, телепередачи о моде, красоте и т.п.

Другой исследователь в области массовых коммуникаций, Т. Л. Каминская, обращает внимание на то, что «автор текстов для массового адресата неизбежно включает фактор адресата в творческую деятельность. Ориентируя журналистские тексты на «своего» читателя, авторы конкретных текстов, в частности текстов СМИ, вынуждены эксплицитно представлять об этом читателе. Ориентация на «своего» читателя проявляется как в формировании стилевой концепции издания, так и в его содержательном наполнении, дизайне, специфике рекламы. Образ адресата оказывается запечатленным во всех элементах структуры текста. Независимо от того, является ли автор текста представителем целевой аудитории текста и разделяет ли он мнения и оценки своего адресата, установка на определенный угол зрения и способ интерпретации событий прослеживается на всех уровнях структуры текста (лексическом, грамматическом, стилистическом). Образ адресата, на которого направлен текст, создается уже самим отбором действующих лиц, с близким и понятным для адресата образом жизни и мыслей» [Каминская, 2012]. Другими словами, речь идет о некоем языковом стандарте, подходящем для оптимального общения адресанта и адресата в условиях массовой коммуникации. Правоммерно, следовательно, говорить об особом типе адресата – **массовый адресат**.

Естественно предположить, и на это указывают ученые, что массовая аудитория неоднородна, широка, неоднородна по возрастному, гендерному, культурному, образовательному и другим признакам [Солганик, 2000; Клушина, 2013]. Тем не менее, «публицистика ищет типичного человека среди реальных людей, выделяя те или иные его особенности как общие, типические, сохраняя в то же время хотя бы некоторые индивидуальные черты и приметы» [Солганик, 2000, с. 15].

Саратовская лингвистическая школа выделила в качестве объекта исследования внутринациональные речевые культуры – **элитарная,**

среднелитературная, фамильярно-разговорная и т.п. Полнота коммуникативно-речевой компетенции является главным основанием классификации.

В. В. Дементьев предлагает изучать коммуникативный идеал как особый коммуникативный концепт: «Общая система речевых норм в значительной степени базируется на коммуникативном идеале или абсолютной коммуникативной ценности, находящейся в центре общей системы коммуникативных концептов и связанных с ними коммуникативных ценностей. Это те основополагающие правила коммуникации на данном языке в рамках данной культуры, которые разделяются всеми говорящими на данном языке. (...) Коммуникативный идеал имеет абсолютный, безотносительный характер для всех форм и видов коммуникации в данной культуре, обуславливает представления о табуируемом и предписываемом, коммуникативных неудачах, «хорошей» и «плохой» речи, так или иначе учитывается при использовании всех языковых и речевых единиц, жанров речи, в том числе тех, правила которых противоречат коммуникативному идеалу» [Дементьев, 2006, с. 6].

Можно предположить, что политик высокого ранга, обращающийся к аудитории с телевизионного экрана, должен быть воплощением элитарной языковой личности, поскольку априори относится к элите общества или политической элите. Речевое поведение такого политика задает тон всему общению в обществе.

Однако, очевидно, СМИ апеллируют ко всем членам общества, элита которого априори составляет ничтожно малое число по сравнению с большинством. В этой связи уместно привести слова Т. Г. Винокур: «Обращение к массе обязывает адресанта учитывать особенности языкового сознания общества, зависящие от основных параметров его социальной структуры. Найти общий язык с массовым адресатом – значит проявить готовность к использованию стандарта, выработанного для достижения целей, объединяющих ту или иную из разновидностей общественно

значимых речевых сфер» [Винокур, 2007, с. 63]. По нашему мнению, такой стандарт ориентируется на стереотипное мышление и на стереотипные языковые и поведенческие реакции, на некую усредненную языковую личность. СМИ апеллируют к так называемому **среднелитературному типу речевой культуры** (термин О. Б. Сиротининой), для которого характерна средняя семиотическая норма, ограниченный словарный запас, следование языковым нормам тех же СМИ, которые служат для данного типа «безусловным прецедентным текстом». «Среднелитературность речевой культуры наших журналистов, речь которых является прецедентной (и даже эталонной) для носителей среднелитературного типа речевой культуры, создает замкнутый круг и способствует воспроизведению и все более широкому распространению именно среднелитературного типа речевой культуры» [Хорошая речь, 2001, с. 20].

Пример из «Московского комсомольца» является показательным: *Если ее имя превратится в актуальный фэшн-бренд, Яна сэкономит кучу денег на прикидах для себя любимой...* [МК 18-25 февраля 2009 г., №8]. Разговорная лексика (*куча денег, прикид, себя любимой*) наряду с модными англоязычными заимствованиями (*фэшн, бренд*), несложность синтаксической конструкции являются типичными для некоторой «постсоветской» прессы «желтого» характера.

Одна из теорий, разработанная Дж. Фиске, предполагает множественность смыслов текстов массовой коммуникации, что делает их популярными среди самых широких социальных слоев, в разных социальных ситуациях, среди людей с самыми разными рамками понимания, применяемыми к одному и тому же содержанию медиатекста. В модели автора смылосодержащий текст расположен на пересечении/соответствии дискурсивного мира аудитории и дискурса, воплощенного в медиатексте. Так, важная переменная ТВ-дискурса – степень реализма или полисемии. Чем «реалистичней» программа, тем более ограничены смыслы, которые могут быть сконструированы аудиторией. Чем более программа

«полисемична», тем более она «открыта», тем меньше она содержит «предпочтительных» смыслов, тем больше разных текстов и альтернативных смыслов может быть сконструировано зрителями на ее основе [Скрипник, 2000, www].

Ю. Каграманов подробно описывает взаимоотношения «коммуникатор – публика». Наиболее критический взгляд на эти взаимоотношения предполагает манипуляцию со стороны кучки манипуляторов, которая посредством рационально организованного внушения воспитывает в массах конформизм, при этом сознательно понижая качественный уровень духовной продукции. С другой стороны, автор замечает, что «буржуазные социологи, наблюдавшие и описавшие разные стороны коммуникационного процесса, все больше склоняются к тому, что односторонняя модель связи «коммуникатор – публика» неприемлема. Во-первых, многочисленные эмпирические наблюдения говорят за то, что публика отнюдь не представляет собой податливую «глину» в руках «просветителей» ли, манипуляторов ли. Выяснилось, что она «упрямее», чем это было принято думать, сплошь и рядом остается глухой даже к утонченной пропаганде, способна сама «перехитрить» манипуляторов, что, наконец, отдельно взятый индивид – «орешек», который не так-то просто расколоть. Публика, таким образом, обладает резервом сопротивления как в отношении просветительских усилий, так и, с другой стороны, стараний манипуляторов одурачить ее» [Каграманов, 1976, с. 274]. Объяснение такого рода взаимоотношений надо искать, по мнению ученого, в социально-экономической структуре общества: «Буржуазные социологи намеренно рассматривают коммуникационную систему как замкнутую, тогда как в действительности она «разомкнута» на конкретно-историческую реальность и ее информационное наполнение зависит в первую очередь от существующей социально-экономической структуры» [Там же].

Разные группы людей (или субкультуры) занимают совершенно разные социальные пространства и совершенно по-разному воспринимают

сообщения СМИ. Декодирование может принимать курс совершенно отличный от предполагаемого: получатели могут читать между строк и даже переворачивать намеченное направление сообщения. Изначальная формулировка модели кодирования/декодирования опирается на концепцию «предпочтительного (привилегированного) чтения», на которое текст наталкивает своего читателя, с признанием возможности альтернативного, негативного или оппозиционного прочтения. Эта модель была трансформирована в положение о том, что большинство аудитории постоянно изменяют или отклоняют любую доминирующую идеологию, отраженную в содержании сообщения СМИ [Скрипник, 2000, www].

Различия в объеме и структуре фоновых знаний определяют типы адресатов и формы текстового сотрудничества [Моль, 2008; Эко, 2005 в]. Такие факторы, как социальный опыт, уровень образования, наличие / отсутствие интереса к той или иной тематике, пол, возраст, профессия, психологическое состояние влияют на восприятие информации и ее интерпретацию. В текст могут включаться на равных правах и элементы, отсылающие к эстетически и интеллектуально сложным системам миропонимания, и элементы, описывающие мир с помощью языка улицы, разнообразных социальных жаргонов, что позволяет обеспечить интерес к этому тексту для максимально разнородной аудитории [Чепкина, 2000, с. 128]. Возможна дополнительная коммуникативная рамка: «Мы (другие) наблюдаем в качестве зрителей, как общается молодежь, мы знакомимся с их – другим – миром». Эти другие адресаты вводятся сигналами иронии и другими приемами языковой игры, требующими для опознания высокой текстовой компетенции, а также использованием прецедентных текстов, отсылающих к фоновым знаниям, большей частью чуждым современной молодежи...» [Чепкина, 2000, с. 128].

Погоня за сенсациями, зрелищностью, скандальностью является сегодня отличительным знаком как западных, так и российских СМИ. Цель заполнения сенсационного материала заставляет журналистов работать в

предельно стрессовых условиях, «мыслить на скорости», быть «быстродумами» [Бурдые, 2010, www]. Такая ситуация приводит к тому, что аудитории выдается некий информационный продукт, который Бурдые метафорически назвал культурным фастфудом. Именно благодаря наличию рейтинга, идеологи массовой культуры «создают» некую массовую аудиторию, которая, конечно же, разнородна, но, тем не менее, откликается на определенные жанры, стиль, тематику.

Именно наличие сенсационности заставляет телевидение в прайм-тайм выпускать ток-шоу с сенсационной или скандальной тематикой, а не представлять серьезный анализ какой-либо социальной или политической проблемы: «Телевидение предлагает телезрителям примитивную духовную пищу, образцом которой являются ток-шоу, биографические исповеди, выставяющие напоказ без всякого стеснения пережитое, часто носящее экстремальный характер и способное удовлетворить страсть к своеобразному вуайеризму и эксгибиционизму (впрочем, как и телевизионные игры, в которых все стремятся поучаствовать, даже в качестве зрителей, чтобы хоть на мгновение попасть на экран) (...) Но наиболее важен тот факт, что из-за увеличения символического значения телевидения, а среди конкурирующих телеканалов тех из них, кто с наибольшим цинизмом и успехом делает выбор в пользу сенсационного, зрелищного, выходящего за рамки повседневности материала, в журналистском мире наблюдается тенденция к навязыванию особого представления об информации, до недавнего времени не выходящего за пределы так называемой желтой прессы, освещающей спортивные события и хронику происшествий» [Там же].

Таким образом, можно сделать вывод, что тексты массовой культуры ориентированы на разнородного адресата, которого условно можно отнести к среднелитературному типу речевой культуры. Производители массмедийной продукции отвечают на информационные, гедонистические и рекреативные потребности аудитории, считать которую тотально неграмотной, инфантильной и управляемой было бы неправильно. Однако исключать и

воздействия СМИ на индивида не следует. Степень этого воздействия индивидуальна и зависит от многих факторов, лежащих в области психологии, образования, воспитания, индивидуальных особенностей личности. Для того чтобы оказать влияние на массовое сознание, адресанту приходится усреднять коммуникацию, снижать её интеллектуальный уровень до простоты и понятности, иногда примитивности. Такая нивелировка коммуникации ведет к общему снижению коммуникативной компетенции говорящего коллектива.

Полагаем, что одним из лингвистически релевантных знаков массовой культуры является определенный набор жанров, который наиболее популярен среди массовой аудитории. Перейдем к рассмотрению наиболее популярных жанров массовой культуры, которые реализуются в медиасфере.

1. 4. Жанры массовой медийной культуры

В данном параграфе перед нами стоит задача рассмотреть жанры СМИ и типичные жанры массовой культуры, обозначив впоследствии те жанры, которые характерны для массовой медийной культуры. Мы разделяем точку зрения Т. Г. Добросклонской, считающей, что «постоянное совершенствование информационных технологий, диверсификация медиаконтента и возникновение новых медиаформатов требуют обновления типологического описания текстов массовой коммуникации как стремительно расширяющейся сферы речеупотребления» [Добросклонская, 2014, с. 18]. В связи с этим заметим, что современная массовая культура по своей сути медийна, т.е. транслируется с помощью современных каналов передачи информации, одновременно оказывая влияние на массмедиа, начиная от простого дублирования популярных жанров (например, детектив – роман и детектив – сериал) до создания новых медиаформатов (например, музыкальный конкурс «The Voice» / «Голос», сочетающий в себе элементы

соревновательности и развлекательности, непрофессионального пения и непринужденного общения со звездами).

В свою очередь, как справедливо замечает Л. Р. Дускаева, «деятельностная трактовка журналистского массмедийного дискурса позволяет рассмотреть его как речевое воплощение социального ориентирования читательской аудитории, которое осуществляется в трех направлениях – информировании, оценочном диагностировании и стимулировании социальной активности. (...) Тексты с общей интенцией типологизируются, образуя классы» [Дускаева, 2014, с.24]. Действительно, внутри массмедиа существуют традиционные, общепринятые жанры (передовая статья, фельетон, новости и т.д.), которые «делятся на информационные, аналитические, сатирические, художественно-публицистические, рекламные. В основу деления текстов СМИ на определенные жанры могут быть положены различные принципы: интенция (описать, проинформировать, разрекламировать, высмеять и т.п.), композиционные формы/регистры речи, образ автора (человек социальный/человек частный), модальность (объективная/субъективная), оценочность (скрытая/открытая) и т.п.» [Клушина, 2008, www].

Наряду с традиционными, выделяются аналитический опрос, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, сатирический комментарий, житейская история, легенда, прогноз, версия, эксперимент, исповедь, рекомендация (совет), эпитафия, аллегория, анекдот, шутка, игра. А. А. Тертычный в книге «Жанры периодической печати» выделяет 35 публицистических жанров, некоторые ученые выделяют почти 400 газетных жанров [Методический семинар, 2009, www]. Одновременно некоторые традиционные жанры исчезают, появляются новые, все чаще происходит взаимопроникновение жанров.

Существуют факторы, которые нельзя не принимать во внимание при классификации жанров СМИ. Вслед за Т. Г. Добросклонской полагаем, что такими факторами-параметрами являются:

- способ создания (авторский – корпоративный, устный – письменный);
- способ воспроизведения (устный – письменный);
- канал распространения (конкретное средство массовой информации: печать, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, features, реклама);
- тематическая доминанта или медиатопик [Добросклонская, 2014, с. 18].

Именно эти факторы, ведут к тому, что традиционные жанры СМИ видоизменяются, модифицируются, смешиваются, замещают друг друга (например, жанр коротких новостей стал больше распространен в интернете, нежели в печатных версиях газет; жанр блога может тяготеть к публицистическим жанрам при соответствующей тематической доминанте и т.п.). Данный факт отмечается не только отечественными, но и зарубежными исследователями: «Печатные (и другие медиальные) жанры имеют сейчас очень эластичные и динамичные образцы, которые постоянно модифицируются (иногда на время) подвластными разным детерминантам текстовыми формами. У прошлого их мир унаследовал довольно стабильную картину образцов и их вариантов, зафиксированных в учебниках и справочниках. В жанрах, считающихся информативными (в теории печати сформировалась видовая категория, называемая информацией и противопоставляемая публицистике), доминировали канонические образцы, формировавшие структурную, познавательную, прагматическую и стилистическую идентичность таких жанров, как записка, заметка, сообщение. Они стали сейчас слагаемыми жанрового сознания пишущих и точкой пересечения для разного рода экспериментов адаптивного или альтернативного характера. Такие эксперименты ведут к преобладанию в печати форм (жанровых разновидностей) промежуточного характера (не столько публицистических, сколько публицистикоподобных). Это связано с выбором тематики (как правило, легкой, сенсационной), с отбором данных и их представлением с разных точек зрения» [Войтак, 2014, с.13].

Медийность современной массовой культуры, характерная для сегодняшнего этапа развития человеческого общества, способствовала «заимствованию» и перенесению черт последней на все типы СМИ. Увеличившаяся доля развлекательности, легкости подачи материала, выбора несерьезной тематики, создание сенсационности, тяготение в целом к «желтизне» – все это, по нашему убеждению, есть следствие влияния современной массовой культуры на СМИ. Мы разделяем вышеупомянутые классификации жанров, но хотели бы дополнить их еще и развлекательными жанрами, без которых современные СМИ не обходятся. Именно на развлекательные жанры СМИ массовая культура имеет наибольшее влияние, поскольку, по сути, они внутри нее творятся, воспроизводятся, тиражируются.

Согласно идеям Холла и Фиске, коммуникация инициируется институтами средств массовой коммуникации, которые задают типичные и повторяющиеся смысловые рамки, конформные по отношению к доминирующим структурам власти. Отдельные сообщения «кодируются», часто в форме устоявшихся содержательных жанров (таких как «новости», «спорт», «поп-музыка», «мыльная опера», «детективный сериал»), имеющих очевидный смысл и встроенные руководства для их интерпретации аудиторией [Скрипник, 2000, www].

Произведениям массовой культуры свойственна формализация высказывания, типичность описываемых ситуаций, следование законам жанра. Как справедливо отмечает Джон Фиске, «популярные тексты должны предлагать не просто множество значений, но множество путей чтения или модусов потребления» [цит. по: Почепцов, 2008, www]. «Жанр есть семиотический код, внутри которого мы «расположены» в качестве «идеальных читателей» посредством использования отдельных «модусов адресности» [Скрипник, www]. Другими словами, популярный текст должен быть доступен пониманию широкого круга читателей.

Художественная литература традиционно считается типичной формой бытования массовой культуры. Ее небывалая массовость поддерживается всеми средствами печати и массовой информации. Среди типичных жанров массовой культуры в художественной литературе можно назвать *детектив, любовный роман, комикс, фантастику, мемуары, приключенческий роман, сказку*. Так, Умберто Эко, проанализировав шпионские романы Я. Флеминга, пришел к выводу, что тексты о Джеймсе Бонде невероятно архетипичны. Присутствуют, например, такие архетипы, как Путешествие и Еда. «Путешествие происходит в Машине (и здесь используется богатый символизм автомобиля, типичный для нашего столетия), на Поезде (другой архетип, выходящий из употребления), Самолетом или Кораблем» [Эко, 2005 в, с. 243]. Поезд, Машина, Еда, Любовь как архетипы являются неотъемлемыми элементами сюжета: «поезд и машина представляют собой борьбу против противника: прежде чем путешествие завершается, один из двух должен закончить свои действия и получить шах и мат». (...) «Под видом машины, производящей информацию, криминальный роман производит избыточность; притворяясь, что возбуждает читателя, фактически отправляет его в состояние лени воображения и создает уход от действительности, рассказывая не неизвестное, а уже известное» [Там же].

В последнее время популярны сказки типа «Гарри Поттер», «Властелин колец», в которых просматривается направленность на некую «универсальную» аудиторию (и для детей, и для взрослых). Экранизация этих произведений расширяет аудиторию и усиливает их популярность. В этом же формате произведены и мультфильмы типа «Шрек», «Ледниковый период», «Гарфилд», «Холодное сердце» и т.д., которые ориентированы на широкую разновозрастную аудиторию и выполнены с помощью новейших технических средств. Популярность такого жанра может быть связана с апелляцией к нашему «внутреннему ребенку» – детское восприятие мира помогает людям убежать от реальности, дает передышку современному человеку, загнанному цивилизацией. Жанру сказки посвящено достаточно

много исследований [Пропп, 1928; Мелетинский, 2014, [www](#)] и мы не будем подробно останавливаться на ее особенностях. Очевидно, что для массовой культуры жанр сказки является значимым – его активная эксплуатация позволяет расширить аудиторию и увеличить коммерческий успех созданного продукта, в том числе за счет апелляции к мифологическим основам нашего сознания. Тот факт, что такого рода продукты массовой культуры являются переводными и могут быть адаптированы к разным этническим культурам, свидетельствует о глобальности современной массовой культуры.

Жанровый набор в современной киноиндустрии практически совпадает с литературным: *триллер, боевик, мелодрама, фантастика, детектив, фильм ужасов, комедия*. Таким образом, и художественная литература, и киноискусство оперируют относительно устойчивым набором жанров (проверенных временем и публикой), который обеспечивает коммерческий успех продукции. Тем не менее, нельзя не отметить сужение жанровой вариативности: мелодрама может стать семейной, боевик – приключенческим, комедия – ситуационной. Однако это не меняет сути жанра и скорее служит цели ориентации потенциального зрителя/читателя/слушателя в огромном количестве массовой продукции.

Один из самых популярных жанров современной массовой медийной культуры – это сериал. Как показал анализ телевизионной продукции, жанр сериала занимает достаточно прочные позиции: 87 сериалов различной тематики, российского и зарубежного производства, транслируются на 20 основных телевизионных российских каналах [Телевизионная программа, [www](#)]. В Великобритании 8 каналов BBC транслируют всего 17 сериалов, сгруппированных под названием *Drama & soaps*. В США существует большое количество фильмовых каналов – MGM, Fox, Universal Channel, Paramount Channel, CBS Drama, HBO, NBC, Showtime и Lifetime и др., в то время как, CNN, будучи новостной корпорацией, не транслирует фильмы и сериалы совсем [BBC, [www](#); CNN, [www](#); Lifetime Channel, [www](#)].

Анализ телевизионных программ российского телевидения и каналов BBC показал, что, в современном медийном пространстве (ТВ и интернет) развлекательные жанры доминируют над всеми остальными. Так, в России транслируется 40 фильмовых каналов (русскоязычных и переводных), основное содержание которых ограничивается исключительно фильмами и сериалами. Тот факт, что именно фильмы и сериалы одновременно могут быть и отдельными каналами, и категориями на каналах со смешанной жанровой вариативностью, а также собственно жанрами, убедительно демонстрирует лидирующие позиции кино в сфере массовой медийной культуры.

В Великобритании из 8 британских каналов, 4 канала имеют развлекательную направленность: BBC UKTV (*the perfect mix of drama and detective series, addictive soaps, hilarious comedies, brilliant chat shows and iconic British Events*), BBC Lifestyle (*Brimming with vibrant, fresh and exciting programmes that explore trends and new ideas, BBC Lifestyle is simply a 'must-have' channel*), BBC Entertainment (*Come here for a seriously eclectic line-up of original drama, mind-bending sci-fi, outrageous comedy, light and live entertainment*), BBC First (*...home of the very best original British drama and comedy*); 2 канала Cbeebies и BBC Knowledge ориентированы на детскую и взрослую аудитории, предлагая “развлекательно-обучающий” и “развлекательно-научный” (*factual entertainment*) контент соответственно.

Похожая ситуация наблюдается и на российском телевидении. Категории «фильмы», «сериалы», «спорт» и «детям» специально выделены в сетке 20 основных каналов. Эти же категории дублируются на так называемых тематических каналах, доступных на кабельном или спутниковом телевидении: «фильмы и сериалы» (40 каналов), «познавательные» (40 каналов), «другое» (36 каналов), «музыка» (28 каналов), «увлечения» (24 канала), «спорт» (24 канала), «информация» (24 канала), «детям» (16 каналов), «развлечения» (12 каналов).

Было также выявлено, что основными тематическими доминантами современных сериалов являются:

- Любовная («Любовь как любовь», «Оплачено любовью», «Love Don't Cost a Thing»);
- Женская («Sex and the City» / «Секс в большом городе», «Desperate Housewives» / «Отчаянные домохозяйки»);
- Детективная («Комиссар Рекс», «Возвращение Мухтара-2», «Глухарь», «The Falcon Takes Over», «Hiding»);
- Студенческая / молодежная («Универ», «Fab Five», «Mom at 16»);
- Медицинская («Doctor House» / «Доктор Хаус», «Интерны», «Doctors»);
- Семейная («Воронины», «Her Best Friend's Husband»);
- Мистическая («Charmed» / «Зачарованные», «Missing at 17»);
- Историческая («Тени исчезают в полдень», «North West Frontier»);
- Профессиональная («Такси», «Кухня», «Lying to be Perfect»);
- Военная («1943», «A Walk in the Sun»);

Большая часть сериалов характеризуется смешением тематических доминант – любовная история может переплетаться с расследованием преступления, человеческие взаимоотношения могут рассматриваться в комедийном или драматическом ключе. Англоязычные каналы в отдельный жанр выносят фильмы, основанные на реальных событиях (True Story) с говорящими названиями – «Sex, Lies and Obsession», «When Husbands Cheat», «Not Easily Broken», «One Angry Juror» и т.п., однако по своим тематическим доминантам они схожи с вышеприведенными фильмами.

Особую популярность у аудитории снискал жанр ситуационной комедии (situation comedy, sitcom), который может затрагивать любой аспект жизни. Среди наиболее успешных и получивших широкое распространение могут быть названы англоязычные ситкомы «The Simpsons» / «Симпсоны», «The Beverly Hillbillies» / «Деревенщина в Беверли-Хиллз», «Till Death Us Do Part» / «Пока смерть не разлучит нас», «Dream of Jeannie» / «Я мечтаю о Джинни», а также созданные по образцу, адаптированные – «Nanny» / «Моя

прекрасная няня» и созданные самостоятельно – «Папины дочки, «Интерны». В Главе 3 представлен анализ ситкома «Моя прекрасная няня» сквозь призму концепта «гламур».

Развлекательность как одна из самых главных характеристик массовой культуры получает свою реализацию и через определенные передачи («Пусть говорят», «Ты не поверишь», «Танцы со звездами», «Чистосердечное признание» [Телевизионная программа, www], «The Balancing Act» (ток-шоу для женщин); «Project Runway» (проект с участием нескольких дизайнеров одежды); «Designing Spaces» (передача, посвященная домашнему интерьеру) [Lifetime Channel, www]. Потребность в такого рода передачах диктуется желанием человека отдохнуть, отвлечься от действительности. Информативность уходит на второй план – главное преподнести некую «сенсацию» в соответствующем ракурсе. Широко используются слухи и сплетни об известных людях, выставляя на первый план подробности их личной жизни. Кроме того, специфичен и формат передачи – ни один из сюжетов не преподносится от начала до конца; вбросив информацию зрителям, создатели сенсационных передач переключают их внимание на другой сюжет, не менее скандальный или интригующий. Такая телевизионная мозаика сопровождается соответствующим озвучиванием – обязательный «фирменный» голос расставляет нужные акценты. Такие передачи избавляют индивида от мысли о сложном мироустройстве, нивелируя тем самым социальную проблематику.

Исходя из вышесказанного, мы предлагаем под **жанром массовой медийной культуры** понимать набор устойчивых параметров, связанных между собой разнородными отношениями. Данные параметры включают в себя интенцию адресанта, направленную на массового потребителя и носящую стратегаемный характер; определенные тематические доминанты, характерные для продуктов современной массовой культуры (вечная молодость, секс, знаменитости и их личная жизнь, преступления и т.п.);

задействование как можно большего количества каналов передачи данной продукции.

Учитывая количественные данные и повторяемость передач одного и того же формата, можно заключить, что типичными жанрами массовой медийной культуры являются:

- сериал / фильм
- ток-шоу
- реалити-шоу
- мультфильм
- реклама
- викторины, конкурсы, игры
- «коллекция жанров» (например, гляцевый журнал, юмористические, музыкальные, спортивные, детские передачи)

Последней в этой классификации выделена так называемая коллекция жанров – термин, позаимствованный нами у польского ученого Марии Войтак, которая считает, что «в описании жанров следует учитывать различную степень их сложности. Уже М. М. Бахтин выделял простые и сложные жанры. По моим наблюдениям, в разных конкретных зонах коммуникации функционируют жанры, объединяющиеся в коллекции, или множества изофункциональных постоянно сосуществующих жанров. Если коммуникативные правила приведут к упрочению структурных схем таких коллекций, возникает жанр в виде коллекции. Коллекции считаются мной «естественными», т. е. коммуникативными типологическими образованиями» [Войтак, 2014, с. 12]. Мы разделяем данную точку зрения и полагаем, что ярким примером «коллекции жанров» может послужить гляцевый журнал, который в данном диссертационном исследовании рассматривается в связи с гламуризацией медийного пространства (см. подробно Главу 4). Помимо гляцевого журнала, музыкальные, юмористические и т.п. передачи представляют собой коллекции разных жанров и форм.

Названные жанры присутствуют на телевидении, которое не ограничивается только этими жанровыми формами, а скорее, как уже отмечалось многими исследователями, находится в поиске новых жанров, новых способов подачи информации. Так, к смешанному жанру могут быть отнесены кулинарные передачи и передачи о здоровье, в которых информационная функция СМИ сочетается с развлекательной: приготовление еды может превратиться в кулинарный поединок между двумя известными людьми, а рассказ о заболевании в непринужденную и доступную для восприятия массовой непрофессиональной аудиторией демонстрацию с привлечением соответствующего реквизита, что минимизирует негативную сторону такой тематики (избегание гнетущих или серьезных тем характерно для произведений массовой культуры). На современном экране можно увидеть новый тип передач, нехарактерный для советского телевидения, это – передачи, идущие в прямом эфире, так называемые реалити-шоу («Дом-2»). Виртуальность, которая стала обыденностью, является способом существования современной культуры.

Телевидение как нельзя лучше соответствует выполнению таких условий функционирования массовой культуры как тотальность, доступность, занимательность. СМИ в целом активно используют приемы манипулирования коллективным сознанием и матражажа (от фран. «вдалбливание»). Особенно ярко это заметно на примере рекламы: повторяемость слогана, оперирование средней семиотической нормой, соответствующий видеоряд создают нужный эффект. Например, в рекламе посудомоечной машины всего лишь одна фраза («Я – не посудомойка, я – женщина!») становится выразителем нескольких ценностных ориентиров: «вам необходимо приобрести посудомоечную машину»; «это хорошо, если у вас есть посудомоечная машина»; «современная женщина не должна опускаться до такого банального занятия как мытье посуды, она должна соответствовать неким другим ролям, более высокого порядка».

Таким образом, наряду с традиционными жанрами СМИ (информационными, аналитическими, сатирическими, художественно-публицистическими, рекламными) развлекательные жанры, у истоков которых стоит массовая культура, занимают прочное место в системе массовой коммуникации.

1. 5. Лексикон массовой медийной культуры

Данный параграф хотелось бы начать со слов Г. Я. Солганика, заметившего в своих рассуждениях о языке газеты то, что «он (как и язык других СМИ) обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на другие разновидности литературного языка и на общество в целом. Наш выдающийся лингвист Н. И. Конрад писал, что язык СМИ своими усредненными, стандартными значениями объединяет нацию. Плох не сам язык газеты как таковой. Язык не виноват. Виноваты мы, носители языка, нерадиво, небрежно использующие его возможности» [Солганик, 2003, www].

Надо заметить, что за последние 25 лет русский язык претерпел существенные количественные и качественные изменения. Произошла варваризация языка, выражающаяся в англизации и латинизации; хлынул поток оправданных и неоправданных заимствований из английского языка. Многие узкопрофессиональные сферы пополнились переведенной английской терминологией, также обновился новыми формами и языковыми единицами профессиональный жаргон. Любое время, профессия, любая новая технология всегда способствует возникновению новых лексических пластов. Общеизвестно, что множество новых слов заимствуются из других языков. Внедрение иноязычных слов определяется контактами народов, что вызывает необходимость номинации новых предметов, понятий и явлений действительности. Такие слова могут быть результатом новаторства той или иной нации в какой-либо области науки и техники. Они также могут

возникнуть как следствие снобизма, моды. Существуют и собственно лингвистические причины: например, необходимость номинации нового явления при помощи заимствованного слова, пополнение лексического состава языка единицами с разными коннотативными смыслами и др.

«Незамкнутость» словаря публицистики определяется прежде всего экстралингвистическими факторами, главным из которых является разнообразие тем (экономических, политических, социальных и т.п.), попадающих в фокус журналистского внимания. Подобное разнообразие тем, в свою очередь, было обусловлено отменой во времена перестройки цензуры (внешней и «внутренней») и децентрализацией информации («открытие» многих ранее закрытых источников: военный бюджет, жизнь армии, наркомания и т.п.). (...) Множественность и многообразие словесных рядов делает словарный состав публицистики максимально широким и незамкнутым [Клушина, 2008, www].

Как справедливо замечает Л. П. Крысин, «при постоянном контакте и взаимодействии двух (или больше) языковых разновидностей в одном социуме может происходить не только локализованная в акте коммуникации интерференция кодовых элементов, но и их заимствование. При заимствовании знак не только используется говорящим в качестве речевого вкрапления (часто индивидуального), как это происходит при интерференции, а вступает в парадигматические и синтагматические связи с элементами заимствующей его системы» [Крысин, 2000, с. 151].

Кроме того, появились специфические понятия и языковые единицы, их называющие, которые раньше не существовали: лексема *гламур* и ее производные – яркий тому пример. Среди менее популярных и менее употребляемых можно выделить **номинации-варваризмы** (например, *must have, must buy: Модельеры и дизайнеры диктуют много тенденций для будущего сезона, но среди всего этого многообразия можно выделить абсолютный must have.* Здесь действует фактор среды – данные номинации знакомы молодым людям или людям, которые активно интересуются всем,

что внедряется массовой культурой, от моды до автомобилей. На словообразовательном уровне языка мы можем наблюдать любопытное явление: такие приставки, как *супер-*, *гипер-*, *мега-*, *экстра-*, *ультра-*, *сверх-* являются «популярными», частотными, широко используются в наименованиях товаров, рекламе, названиях магазинов. Например, *мегамолл*, *суперигра*, *супертонкий*, *гипермаркет*, *экстракласс*, *ультрамодный*, *сверхкультурный*.

Действительно, «словарный запас и коммуникативная компетенция большинства населения в любой стране отражают потребность этого населения в адекватном выражении чувств, воздействии на собеседников и сообщении им некоторой релевантной информации» [Карасик, 2010, с. 104]. Например, **заимствованная лексика** увеличила свою частотность употребления: *По данным газеты, впервые покупатели iTunes смогут скачивать из онлайн-магазина видеоконтент, права на который принадлежат компании Fox* [«Коммерсантъ», № 241 от 28.12.07]; *Надо сделать достойный материал, чтобы там были и так называемые стендапы, то есть появление журналиста в кадре, и содержательные интервью* [«Российская газета», 15 апреля 2010 г., «Прямое включение», интервью с В.П. Кондратьевым]. В связи с бурным ростом массовых коммуникаций русскоязычная лексика пополнилась тысячами новых слов, нашедших отражение практически во всех сферах жизни.

Отечественные ученые указывают на наиболее **частотные слова публицистического стиля** как на символы, маркеры эпохи. Именно по ним можно будет судить о специфике конкретного отрезка времени, например, *олигарх*, *терроризм*, *дефолт*, *бюджет*, *выборы* и т.п.). Они, как отмечает автор, создадут «публицистическую картину мира» (термин Г. Я. Солганика) [Клушина, www]. Можно сказать, что такие слова являются популярными словами в массовой коммуникации. Широкое употребление именно этих слов может быть связано непосредственно с социальными проблемами в обществе. Например, экономический кризис (2008 г.) повлек за собой

использование таких слов как *антикризисный, ликвидность, обвал, дно, кредит*. Среди знаковых слов, часто встречававшихся в политическом дискурсе (анализ прессы за 2009г.) можно выделить следующие: *модернизация, инновационный, валоризация, перезагрузка. Вы рискуете не угадать уровень «дна», то есть когда и на сколько в том или ином регионе цены на жилье упадут по максимуму, – этого и специалисты предугадать не могут. А значит, рискуете нарваться на маржин-колл – если падение цен не прекратится, а усилится. Маржин-колл – это требование банка пополнить залоговое обеспечение в случае, если рыночная цена залога, под который брался кредит, падает ниже определенного порога* [«Комсомольская правда», 12-19 марта 2009 г.]. Такая лексика может быть характерна для того или иного типа массовой коммуникации, например, рекламного или политического дискурса.

Современная публицистика широко использует лексику советских времен и перестройки. Так называемый «новояз», язык тоталитарного общества, трансформировался в **постновояз**. Е. А. Земская выделяет следующие важнейшие черты постновояза: высокая степень клишированности, эвфемистичность, нарушение основных постулатов общения, применяемое с целью лингвистического манипулирования, ритуализированное использование языка, десемантизация не только отдельных слов, но и больших отрезков дискурса. Клише постновояза, как правило, ориентированы либо на абстрактный, условный референт, либо на референт, отсутствующий в действительности. Текст сугубо официальный, идеологически нагруженный, деформируется вставкой элементов иных тематических пластов, иной идеологической ориентации помещенный в чуждый ему идеологический контекст приобретает пародийное звучание [Земская, 1996, с. 25].

Приведем пример: *Разногласий не было в течение года – ни по войне с Грузией, ни по «холодной войне» с Украиной, ни по отношениям с Западом, ни по кадровым вопросам...* [«Российская газета», 5 марта 2009г, № 38]. Здесь

словосочетание *холодная война* воспринимается современным обществом, так же как и во время противостояния СССР и США, когда под этой фразой подразумевалось соперничество в сфере военных интересов, наращивания оружейной мощи. В данном контексте *холодная война* с Украиной тоже подразумевает противостояние в политической, экономической, военной, и, что актуально, газовой сферах деятельности, а не война в прямом смысле этого слова. Обращение к прецедентным именам и текстам является достаточно распространенным приемом апелляции СМИ к коллективной памяти общества.

По-прежнему широко используются **речевые штампы**. Как справедливо замечает Е. В. Какорина, «язык средств МК не может обходиться без стереотипов: устойчивых слов и выражений, известных всему языковому коллективу: *политическая система, экономический уклад, рынок компьютерных игр*. Из таких слов и выражений, как из готовых кирпичиков, строится новый текст. Создаются они не только для «удобства» журналистов. Такие выражения, знакомые каждому из нас, служат средством, облегчающим общение, объединяющим множество разных по возрасту, образованию, профессии людей. Ведь участники массовой коммуникации разделены временем и пространством: не общаются лично, не могут что-либо переспросить или уточнить друг у друга» [Какорина, 1999].

Мода, которая диктует употребление именно этого слова или словосочетания, определяется «мутностью газетного языка», так это называет У. Эко, анализируя состояние современной прессы [Эко, 2000, www]. За этим употреблением стоит определенный посыл определенной аудитории – знакомой с значениями этих слов, «понимающей» аудиторией. «Непонимающие» отсекаются газетными авторами, ведь на первое место ставится соответствие моде, новому языку, а не забота о читателе. Отказ от традиционных ценностей, их устаревание, немодность лежит в основе стиля жизни, пропагандируемого массовой культурой. В языковой сфере также существует мода, а именно, мода на слова. Слово становится модным, когда

начинает бесконечно повторяться: *модернизация, гаджет, менеджер* и т.п. Упрощение, редукция, заимствования являются типичными способами поддержания языковой моды.

Одновременно с такого рода процессами идет усложнение языка СМИ. Как справедливо отмечает А. Моль, «в процессе регулярного употребления специальной лексики ее характер постепенно эволюционирует. Слова становятся все более и более абстрактными, по мере того как возрастает отвлеченность обозначаемых ими понятий. Воздвигается барьер понимания не только перед непросвещенным, но также и перед образованным человеком, которому уже не под силу разбираться во всех тонкостях усложняющихся построений науки. Тонкости эти редко связаны с математикой, так что в данном случае мы лишены возможности воспользоваться этим главным орудием обобщающего мышления. В результате возрастает не только число понятий, но и запутанность построений, что делает сложность характерной чертой современной культуры» [Моль, 2008, с. 42]. В языке это наиболее ярко проявляется на лексическом уровне и в реальном речевом употреблении в массовых типах дискурса, прежде всего, публицистическом. Проникновение терминологии в неспециализированные тексты ведет к изменению соотношения единиц активного и пассивного словаря, перемещению **агнонимов** в ряд семантически освоенных лексических единиц. Под агнонимами (по В.В. Морковкину) понимаются слова, которых мы не знаем, а именно слова, относительно которых носитель языка может сказать:

- 1) совершенно не знаю, что значит слово;
- 2) имею представление только о том, что слово обозначает нечто, относящееся к определенной весьма широкой сфере;
- 3) знаю, что слово обозначает нечто, относящееся к определенному классу предметов, но не знаю, чем именуемый предмет отличается от других предметов данного класса;

4) знаю, что слово обозначает определенный предмет, но не знаю конкретных особенностей этого предмета, способов его использования или функционирования;

5) знаю, что обозначает слово, но не представляю, как выглядит соответствующий предмет;

6) знаю слово в связи с особенностями своего жизненного опыта и своей специальности, но предполагаю, что многие другие люди его не знают или знают недостаточно [Морковкин, Морковкина, 1997, с. 106].

Употребление агнонимов напрямую связано с тенденцией распространения профессионального дискурса в рамках массовой коммуникации, например, в деловых новостях на телевидении:

«Голубые фишки» торгуются разнонаправленно;

Ройалти возможно отменяют;

Дивиденды Роснефтегаза пошли на капитализацию;

Темпы роста российского ВВП могут достичь в этом году 4%, сообщило агентство Мудис, что не совпадает с прогнозами их коллег из Минэкономразвития. В министерстве не ожидают роста выше 3,5 %. Не совпадают и прогнозы на следующий год. В Мудис установили коридор в 3,5-4,5% [Экономические новости на канале «Россия 24»].

Такого рода новости транслируются по общедоступному федеральному каналу, соответственно, воспринимающая их аудитория достаточно обширна. Кроме того, блок экономических новостей следует обычно за новостным блоком и может восприниматься как необходимая новостная информация, не уступающая по важности политическим новостям. По нашему мнению, экономические новости перегружены специальной терминологией, содержат информацию профессионального характера и априори не могут адресоваться широкой специально неподготовленной аудитории. Тем не менее, такого рода дискурс является ярчайшим примером семантически многослойного текста, ориентированного на разнородного массового адресата. Агнонимичность в массовых типах дискурса представлена следующей

лексикой: профессиональная терминология, варваризмы, заимствованная лексика, жаргонизмы.

Следует также упомянуть о разных видах тональности общения в массовой коммуникации как о способе апелляции к массовому адресату. Устно-разговорная разновидность литературного языка очень активно используется СМИ и формирует так называемый **общий жаргон** – языковое образование, составляющее часть словаря, используемого носителями языка. Преобладание именно этой разновидности языка в тексте или телевизионной передаче способствует уменьшению дистанции между адресантом и адресатом. Кроме того, этой же цели служат разные виды тональности общения с адресатом, создаваемые СМИ. В частности, тональность непринужденного общения, иногда даже фамильярного можно наблюдать в телевизионных ток-шоу, на страницах глянцевого журнала и желтой прессы.

Например, страницы журнала “GLAMOUR” изобилуют «ты-обращениями»: *Почувствуй свою красоту; Попробуй вкус солнца; Подумай о себе и о нем...*, а также разного рода рекомендациями и советами: *Чтобы на пляже волосы ниспадали красивыми локонами, сбрызните их защитным увлажняющим спреем и оставьте распущенными; Образ таинственности стоит поддержать при помощи сигарет Sobranie Blues; окутанная голубым облаком самых смелых романтических фантазий, вы будете просто неподражаемы.* Бытовым, каждодневным вещам приписывается повышенная важность, низменное может наделяться смыслом и в итоге становится ценностью.

Помимо обозначенных типов лексики, выделяются слова, характерные для современной массовой коммуникации, и которые условно можно объединить одним термином – **weasel words** / «волшебные» слова. «К разряду слов, обозначенных данным понятием, относят эвфемизмы, конструкции с неопределенным классом сравнения, слова, интерпретация которых носит ярко выраженный субъективный характер (flavour, taste, smell, etc.), неправильное использование слов, новые комбинации слов или

неологизмы (роскошные бомбоубежища), которые, если присмотреться к ним более внимательно, кажутся совершенно бессмысленными» [Николаева, 2011, с. 9]. Weasel words определяются следующим образом:

Weasel words

Stewart Chaplin's story 'Stained glass political platform', 1900, contains 'Why, weasel words are words that suck the life out of the words next to them, just as a weasel sucks the egg and leaves the shell.' Theodore Roosevelt made use of the term in 1916 when criticizing President Wilson [AC, 2013, www].

weasel words – prob. in allusion to the weasel's habit of sucking out the contents of an egg without destroying the shell;

words or remarks that are deliberately ambiguous or misleading [AC, 2012, www].

weasel words

1) Общая лексика: слова, слова, затуманивающие истинный смысл, слова, искажающие смысл, слова-уловки (*Anything I said now would have sounded empty and selfish, as if they were just weasel words designed to get her to come back to me*);

2) Разговорное выражение: обтекаемые, уклончивые выражения;

3) Американизм: ни к чему не обязывающие слова, преднамеренная двусмыслица в выражениях, преднамеренная неясность в выражениях, формулировки, дающие возможность уклониться от обязательства;

4) Дипломатический термин: двусмысленная речь, умышленно неясно выраженные мысли [УАРС, www].

Среди наиболее ярких примеров «волшебных» слов могут быть названы следующие:

1) Апелляция к «коллективному» мнению, создающая иллюзию авторитетности: *Многие люди думают... / Many people think..., Некоторые утверждают, что ... / Some argue that... ,Критики полагают, что... / Critics say that..., Большинство ученых считает, что ... / Most scientists believe that...;*

2) Увеличение длины предложения: “*A square has four sides*” vs. “*Though not universally, squares are widely regarded as having an even number of sides, the number of which has been conjectured by experts in the field to be approximately four*”;

3) Употребление «пустых» слов, обладающих такими характеристиками, как многозначность, положительная ассоциация, абстрактность обозначаемого ими понятия, широкозначность.

«Пустыми» языковые единицы становятся именно в определенном контексте, в других типах текста они могут быть однозначными [Николаева, 2011, с. 5]. К «волшебным» словам примыкают **эпиномы** – слова, содержащие гипертрофированный компонент положительной оценки, отличающиеся повышенной эмоциональностью. «Эпиномы представляют собой смысловые ориентиры, назначение которых – эмоциональное самовыражение, определение круга своих и приблизительное обозначение фрагментируемой действительности. Эти смысловые образования являются одной из первичных форм коммуникации, они свойственны младенцам, в речи которых, как известно, преобладают единицы с диффузной семантикой: один и тот же звукокомплекс может обозначать множество явлений, ассоциативно связанных между собой. Со временем происходит усложнение и фиксация смысловых отношений, устойчивые смысловые единицы составляют коллективную и индивидуальную концептосферу» [Карасик, 2010, с. 115]. К эпиномам могут быть отнесены междометия (*Aй! Ой! Oops! Wow!*). Наибольшую частотность эпиномы обнаруживают в рекламных текстах, гламурном дискурсе: *Стремительный, завораживающий, яркий автомобиль – плод гения дизайнеров Volkswagen, которым удалось добиться практически невозможного: создать спорткар, красота и скорость которого сочетаются с комфортом и практичностью* (см. также Главу 4).

Отрицательно маркированную аксиологическую составляющую массовой культуры представляют наиболее ярко **лингвоцинизмы** – слова, обороты речи и целые высказывания, в которых находит отражение

демонстративно-пренебрежительное отношение к чему-либо [Сковородников, 2012, с. 21].

Вслед за Л. И. Дьяченко полагаем, что «последние 200 лет развития русский литературный язык шел и продолжает идти по пути последовательной демократизации. Но во все времена утверждение новых норм и форм творчества исходило от людей высших культурных слоев общества, кроме того, снижению уровня и статуса литературной речи противостояла вся русская культура, в первую очередь, в лице классиков литературы. Сейчас таких «противовесов» нет. В последние 15-20 лет ни Д. С. Лихачев, ни А. И. Солженицын, ни Л. Е. Улицкая не определяют направление современной культуры. Наиболее известны другие: В. Пелевин, В. Сорокин, Б. Акунин. Журналисты, за редким исключением, а вслед за ними и многие публичные люди показывают такие формы общения и поведения, которые свойственны людям, стоящим на низших ступенях культурного и нравственного развития. И очень редко мы видим образцы элитарного типа речевой культуры» [Дьяченко, 2006, с. 184].

Будем исходить из определения этико-речевой нормы, данного А. П. Сковородниковым: «совокупность правил должного речевого поведения, основанных на таких положительных морально-нравственных категориях, как доброжелательность, правдивость, ясность, содержательность, справедливость, эмпатия, терпимость и некоторые другие, в их противопоставленности таким негативным категориям этики, как враждебность, эгоизм, гордыня, самомнение, наглость, грубость, несдержанность, нетерпимость, сквернословие, цинизм и другие подобного ряда. В понятие этико-речевой нормы и соответствующей компетенции входит и речевой этикет, основанный на категории вежливости» [Сковородников, 2013а, с. 349]. В качестве примера лингвоциничной лексики приведем следующее: *заниматься любовью* (от англ. to make love); *мне очень жаль* (от англ. I'm sorry) – соболезнование в случае чьей-то смерти; *это ваши проблемы* – циничная формула для всех случаев. Менее частотные

лингвоцинизмы: *фанатки под кумиров падки, вертикальные услуги, горизонтальные услуги, труженики полового фронта* [Дьяченко, 2006, с. 185].

Эффект от употребления лингвоцинизмов плачевный – лингвоцинизмы не только являются знаками ценностной девальвации в обществе, но и оказывают прямое влияние на язык, а именно: «за счет актуализации периферийных значений литературных слов, и нормальный человек уже остерегается употреблять их в своем основном значении в публичной речи, поскольку в аудитории найдется немало слушателей, чье ассоциативное поле уже давно в периферийной зоне (например, такие самые обычные слова, как *хотеть, стоять, иметь, давать, попользовать, голубой, возбудить*, все слова «яичной» темы и др.)» [Там же].

По нашему мнению, лингвоцинизмы являются своеобразными указателями на новые ценностные ориентиры, противоречащие традиционным. Сегодняшний взгляд на общество может зафиксировать факты всеобщего цинизма. Неспроста возник такой раздел лингвистики, как лингвоэкология, объектом которой, в том числе, стали лингвоцинизмы. Приведем примеры неуместного с этической точки зрения языкового оформления, выраженного лингвоцинизмом: заголовок статьи, посвященной смерти священника Павла Адельгейма выглядел так: «*Жил-был поп*» [Марина Борисова, «Русский репортер», № 32 (310), 15 августа 2013 г.]. Здесь мы видим несоответствие тематики и содержания статьи прецедентному тексту, носящему шуточный характер. Мало того, что заголовок относит читателя к пушкинской сатирической «Сказке о попе и его работнике Балде», само употребление просторечной лексемы «поп» никак не вяжется с рассказом о жизни и судьбе священника, ставшего жертвой убийства.

Цинизм не является культурно специфичным явлением. Например, статья в газете «The Guardian», озаглавленная «*8 well-intentioned comments that young people are sick of hearing*» содержит монолог молодого человека, адресованный старшему поколению: *It's great that you bought your four-*

bedroom house for £6 in 1985 and the one next door just sold for £500k. I understand that you're telling me this in the spirit of solidarity – you're as baffled as I am by the explosion in the housing market. But you've just earned half a million pounds by essentially doing nothing, and I'll be lucky if Lucifer takes my soul in exchange for a one-bed above a chip shop. So you can maybe stop talking now. Утверждение, что старшее поколение ничего не делая, могло зарабатывать большие деньги и желание продать свою душу дьяволу за однокомнатную (самую дешевую) квартиру свидетельствует о смещении ценностных ориентиров у молодого поколения британцев, считающих своих родителей удачливыми бездельниками, а себя – жертвами экономического кризиса. Далее: *If I had a pound for every time I'd endured my senior colleagues wistfully reminiscing about the good old days, I could have comfortably tripled my paltry salary. It sucks for you that the company used to treat you to all-expenses-paid trips to the Bahamas every time it turned over a profit, and these days you're lucky if you get half a day off to pay for your own Christmas lunch. Do you know what sucks even more? That I didn't get to enjoy any of those amazing perks, and now I'm condemned to a life of hearing you bleat on about them* [The Guardian, March 18, 2014]. Использование лексемы *sucks*, которая на уровне языка маркируется как грубое разговорное слово, усиливает тональность раздраженности и неуважения по отношению к старшему поколению.

Использование лингвоцинизмов встречается и в политическом дискурсе. В статье «Obama extends sanctions against Russia to include wealthy Putin allies» приводится цитата из интервью американского президента, который пренебрежительно относится к ситуации на Украине, называя военное вторжение экскурсией: *Despite calls from Kiev for military support from the US, Obama has made clear that he is not willing to risk American troops in Ukraine and is so far not supplying arms. “We are not going to be getting into a military excursion in Ukraine,” the president said in an interview on Wednesday* [The Guardian, March 20, 2014]. Отметим, что в словарях слово *excursion* понимается как ‘a short trip especially for pleasure’ [MWD]; ‘a short journey

usually made for pleasure, often by a group of people' [CD]. Неуместность такой номинации демонстрирует циничное отношение американского лидера к сложной ситуации на Украине, приведшей к кровопролитию, насилию, страданиям людей.

Таким образом, данные примеры свидетельствуют о том, что в определенном контексте при соответствующей объективно складывающейся экстралингвистической ситуации вполне нейтральное слово может превратиться в лингвоцинизм.

На основе вышесказанного, мы пришли к следующему: лексикон массовой культуры в медийном дискурсе можно охарактеризовать по нескольким параметрам, а именно:

- Семантические характеристики, предполагающие размытую и/или широкую семантику (речевые штампы, «волшебные» слова);
- Коннотативные характеристики, предполагающие повышенную эмоциональность (эпиномы);
- Прагмалингвистические характеристики, предполагающие агнонимичность (агнонимы);
- Этические характеристики, предполагающие дестабурированность и десакрализацию (жаргонизмы, арготизмы, лингвоцинизмы).

Данные критерии не являются взаимозаменяемыми, они разные по своему качеству. Это означает, что языковая единица может быть одновременно и агнонимичной, и гипертрофированно эмоциональной (см. также Главу 3).

Выводы к Главе 1

Феномен массовой культуры многогранен, его лингвистические знаки требуют специального изучения.

Массовая культура распространяется через систему массовой коммуникации, охватывая подавляющее большинство членов общества.

Среди факторов, способствовавших появлению массовой культуры, могут быть названы индустриализация, урбанизация, всеобщая грамотность, деклассированность общества, деградация традиционной культуры, техницизм, развитая информационная инфраструктура.

Материальные и духовные ценности в массовой культуре тождественны. Равенство, свобода и справедливость были объявлены в свое время моральными идеалами постмодерна с одновременным разочарованием в идеалах и ценностях Возрождения и Просвещения.

Для постмодернизма характерно: ирония, разрушение традиционных бинарных оппозиций, аксиологический сдвиг в сторону большей толерантности, внимание к проблемам потребительской эстетики, стирание граней между традиционными видами и жанрами искусства, усовершенствование и доступность технических средств воспроизводства. Продукты массовой культуры обладают несколькими характерными чертами, позволяющими относить понятие «массовой культуры» именно к новейшему времени, т. е. эпохе постмодерна. Среди этих характерных черт могут быть названы следующие: стандартность через производство множества продукции по одному и тому же формату, но преподносимых как разных; серийность и повторяемость как вытекающие черты из первой; доступность и упрощенность, ориентированная на среднестатистического потребителя; амбивалентная трактовка добра и зла.

Среди критического отношения к явлению массовой культуры могут быть названы идеи Т. Адорно, А. Моля, Г. Маркузе, У. Эко и др. Первый полагал, что 'культурная индустрия' ограничивает критическое осмысление

действительности и тех социальных условий, в которых индивид функционирует. Второй считал, что массовая культура разрушила ценность гуманитарного образования, предложив взамен «обрывки знания» – «мозаичную культуру». Приоритет в постижении мира отдается аудиовизуальному познанию вместо вербального (У. Эко).

1960-е годы XX века связываются на Западе с началом формирования информационного общества. Массовая культура начинает выступать в качестве адаптации индивида к все более убыстряющемуся потоку жизни. Массовое общество «производит» массового человека, которого вполне удовлетворяет некая усредненная форма культуры. Информационная, релаксационная и гедонистическая функции становятся для массовой культуры определяющими.

Повседневная жизнь человека в информационном обществе характеризуется зависимостью от СМИ. Информативность, доступность, массовость, наглядность образного восприятия формируют социокультурные функции медийной культуры. Информационное пространство, создаваемое массмедиа является той средой, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. В общем и целом, можно утверждать, что массовая культура сознательно формирует потребности индивида, в основе которых лежит материализм, нацеленность на удовольствие и престижность.

Отличительными чертами массовой культуры являются: ориентированность на природную или инстинктивную часть индивидуального сознания, на примитивную эмоциональность; сведение всех оценок к утилитарным; возведение в культ индивидуальных потребностей человека, его индивидуализма; стандартизированность/типичность культурной продукции.

Массовая коммуникация – система социального взаимодействия особого рода. Общезначимость данной коммуникативной сферы обусловлена тем, что в центре ее внимания находится человеческое общество, которое

выступает как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками.

Один из типичных текстотипов массовой культуры – это медиатекст, символ информационного общества. Основные функции СМИ в массовой культуре определяются функциями информирования, ориентации и воздействия, которые нередко подразумевают манипулятивность и суггестивность.

Массовая коммуникация отличается от других форм человеческого общения. Массовая коммуникация носит коммерческий характер – с ее помощью продаются товары и услуги. В массовой коммуникации в отличие от персональной, лицом к лицу, невозможна естественная вербальная/ невербальная реакция адресата. Массовая аудитория неоднородна: она представлена разного рода группами с возрастными, гендерными, социальными различиями.

Лингвистически релевантными знаками массовой культуры являются категории адресата и адресанта в массовой коммуникации, коммуникативное поведение, типичные жанры массовой культуры, характерный лексикон и дискурсы массовой культуры. Были выделены так называемые дискурсы массовой культуры – гламурный, агрессивный и магический, которые можно отнести к страгемным видам дискурса.

Адресантом в массовой коммуникации является не индивид, а целая группа людей, создающих целенаправленно информационный продукт. Адресат же в массовой коммуникации представляет собой достаточно разнородную группу людей, чьи разнообразные информационные потребности учитываются при создании медийной продукции. Одновременно можно утверждать, что есть определенная, достаточно большая группа людей в массовой аудитории, представляющая некий усредненный вариант, или среднелитературный тип речевой культуры. Именно на него адресант массовой медийной продукции ориентируется в большей степени, нежели на элитарный тип речевой культуры.

Жанры массовой медийной культуры характеризуются динамикой и взаимопроникновением. Типичными жанрами массовой медийной культуры являются сериал / фильм, ток-шоу, реалити-шоу, мультфильм, реклама, викторины, конкурсы, игры, «коллекция жанров» (например, гляцевый журнал, юмористические, музыкальные, спортивные, детские передачи).

Лексикон современной массовой культуры в медийном дискурсе состоит преимущественно из:

- популярной, «престижной» лексики, часто англоязычного происхождения, которая представлена ассимилированными языковыми единицами и варваризмами, а также искаженными английскими языковыми единицами;
- профессионализмов из разных сфер жизни (экономика, техника, медицина и т.п.);
- жаргонизмов;
- арготизмов;
- эпином;
- лингвоцинизмов;
- «волшебных слов»;
- речевых штампов, в том числе элементов советского «новояза».

Характерными чертами данных групп лексики могут быть названы агнонимичность (профессионализмы, варваризмы, жаргонизмы), повышенная эмоциональность (эпиномы), детабуированность и десакрализация (жаргонизмы, арготизмы, лингвоцинизмы), размытая/широкая семантика («волшебные» слова, речевые штампы).

ГЛАВА 2. КОНЦЕПТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

2. 1. Концепты массовой культуры: «гламур» и «автомобиль»

Лингвокультурология представляет собой перспективную, активно развивающуюся комплексную область научного знания о взаимосвязи и взаимовлиянии языка и культуры.

Различные ученые дают собственную интерпретацию термина концепт, в зависимости от того, в какой конкретной науке он используется. В данной работе мы придерживаемся интерпретации В. И. Карасика, который под культурным концептом понимает «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» и который выражается при помощи «языковых и неязыковых средств, прямо или косвенно иллюстрирующих, уточняющих и развивающих его содержание» [Карасик, 2002, с. 129-130]. Говоря о ценностной стороне концепта, следует учитывать важность этого психического образования для целого социума, определенной группы и индивидуума; именно эта сторона является определяющей при выделении концепта. Рассматривая образную сторону концепта, мы подразумеваем релевантные признаки практического знания, а именно зрительные, слуховые, вкусовые, тактильные, воспринимаемые обонянием характеристики предметов, явлений, событий. Характеризуя понятийную сторону концепта, мы принимаем во внимание способы его фиксации в языке, его обозначение, дефиницию, описание, соотношение с другими концептами по определенным признакам и др. [Карасик, 1996, с. 5].

Ценностная сторона концепта представляется важным психическим образованием как для индивидуума, так и для коллектива. Она является определяющей для того, чтобы концепт можно было выделить. Совокупность концептов, рассматриваемых в аспекте ценностей, образует ценностную картину мира. В этом сложном ментальном образовании выделяются наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные

доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке [Карасик, 2004, с. 107-140; Earl, 1995, www].

Как лингвокогнитивное явление концепт является единицей «ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека», является оперативной содержательной единицей «памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова, 1996, с.90-92]. Все концепты, данные уму человека и их упорядоченное объединение, называется концептуальной систематизацией или структурой [Там же]. «В структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры – исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т.д.» [Степанов, 1997, с. 47].

Ю. С. Степанов полагает, что взаимодействие культуры и языка может происходить, в частности, через концепт «как сгусток культуры в сознании человека», как «то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [Степанов, 1997, 40]. А с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек входит в культуру, а иногда и влияет на нее [Там же].

В «Очерках по когнитивной лингвистике» З. Д. Попова и И. А. Стернин [Попова, Стернин, 2001, с. 71] отмечают, что образ, составляющий содержание концепта в сознании индивида, подвергается национальным сообществом определенной стандартизации. В данном случае авторы предлагают разделить концепты на **общенациональные** (стандартизированные), **групповые** (принадлежащие социальной, возрастной, половой и другим группам) и **личные**, где национальные и групповые концепты могут включать в себя индивидуальные компоненты.

Нельзя не согласиться с В. И. Карасиком, отмечающим наличие возможностей представления этнокультурной специфики концептов посредством «картирования соответствующих лексических и

фразеологических групп, сопоставления ценностных суждений, вытекающих из стереотипов поведения, зафиксированных в значениях слов, устойчивых выражений, прецедентных текстов» и анализа внутренней формы слов [Карасик, 1996, с. 14].

Например, русским этнокультурным концептом может быть «щедрость», а социокультурным «жалость». По мнению О. А. Леонтович, к числу важнейших концептов, определяющих сущность современной американской лингвокультуры относятся такие ментальные образования, как «self», «privacy», «challenge», «efficiency», «competitive», «materialistic», «freedom», «comfort» [Леонтович, 2002].

Русский язык активно заимствует английские слова и выражения. Известно, что заимствования всегда происходят при контакте культур. Для объяснения этого есть несколько причин: потребность наименования новых реалий, языковая игра, стремление к выразительности, или демонстрация своей принадлежности к особой группе (например, экспертов, разработчиков компьютерных игр, стилистов, шоу-менов). Кроме собственно языковых единиц, заимствоваться могут и концепты.

Как справедливо замечает В. И. Карасик, в таких случаях «речь идет о внедрении в иную культуру концепта – ментального образования, опирающегося на многослойный культурный опыт, сконцентрированный в индивидуальном и коллективном языковом сознании» [Карасик, 2004, с. 107-140].

На наш взгляд, к числу культурных концептов относятся также понятия “гламур” – “glamour” и “автомобиль” – “a car”, так как в современном обществе эти понятия обладают большим ценностным содержанием и являются одними из наиболее значимых для массовой культуры, как русскоязычного, так и англоязычного социумов. Мы отдаем себе отчет, что таких концептов существует достаточное количество (например, «деньги / money», «светская львица / society lioness», «велнес / wellness», «успех / success» и т.п.), и массовая культура ни в коем случае не исчерпывается

репрезентацией исключительно двух концептов – «гламура» и «автомобиля». Будучи частью повседневной жизни человека, они играют важную роль в культуре как отдельного человека, так и общества в целом. О значимости именно этих концептов для современной массовой культуры, как в русскоязычном, так и в англоязычном социумах, свидетельствуют данные Национального корпуса русского языка и Британского национального корпуса (British National Corpus): так, во всех падежах единственного и множественного числа лексема *автомобиль* найдена в 6 049 документах в количестве 23 880 вхождений, лексема *машина* – в 11 270 документах в количестве 73 305 вхождений, лексема *тачка* – в 573 документах в количестве 1 441 вхождения, лексема *иномарка* в 525 документах в количестве 1 030 вхождений [НКРЯ]. Британский национальный корпус фиксирует 26886 вхождений с лексемой *car*, 239 вхождений с лексемой *automobile*, 4171 вхождений с лексемой *vehicle* [BNC].

В Британском национальном корпусе лексемы *glamour* (480 вхождений), *glamorous* (562 вхождения) по сравнению с одноименными русскоязычными лексемами представлены достаточно скудно. Такие количественные данные свидетельствуют о том, что в русской лингвокультуре концепт «гламур» имеет бóльшую значимость по сравнению с англоязычным социумом. Это может быть объяснимо престижностью заимствованного слова, его активной ассимиляцией на протяжении последних 20 лет. Так, электронная база сайта www.park.ru, который предоставляет услуги мониторинга и контент-анализа СМИ, предлагает вниманию 234 страницы ссылок на *гламур* в средствах массовой информации. Только среди выпусков газеты «Коммерсант» в период с 1 апреля 2001 года по 9 мая 2010 года насчитывается 300 статей, включающих в себя лексему *гламур*, с периодичностью выхода 1-2 месяца [Коммерсант]. Национальный корпус русского языка содержит 5 064 693 предложений с лексемой *гламур* в газетном корпусе [НКРЯ]. Такие количественные показатели свидетельствуют о том, что наша точка зрения относительно

степени влияния СМИ на формирование анализируемого концепта является верной, так как именно через средства массмедиа и осуществлялась популяризация лексемы, именующей концепт.

Поскольку концепт как ментальное образование маркируется лингвокультурной спецификой, то отношение носителей «принимающей» культуры к нему может быть осознанным или неосознанным. Они могут испытывать одобрение, безразличие, неприятие, непонимание, восхищение и т.д. Неприятие чужих концептов может выражаться широким спектром отношений – активное противоборство, высмеивание, мягкий юмор, игнорирование. Тем не менее, отрицать значимость изучаемых концептов для современного общества было бы неправильно. Обратимся к более подробному рассмотрению изучаемых концептов.

Концепт «гламур»

Этимологически слово *гламур*, которое именуется концепт, происходит от латинского слова *grammatica* – ‘учение, светло’. В английский и русский языки слово *грамматика* пришло из латинского. При этом русский язык заимствовал это слово напрямую, а древнеанглийский через французское слово *grammaire*.

В средневековой латыни слово *grammatica* могло обозначать не только грамматику в собственном смысле этого слова, но и вообще ‘обучение, изучение’. Такое же употребление было у этого слова и во французском языке. В частности, так называли также обучение колдовству и магии.

Все это привело к тому, что во французском латинское *grammatica* превратилось в два разных слова. Одно – *grammaire* – сохранило свое учебно-филологическое значение, другое – *grimoire* – стало обозначать колдовскую книгу, сборник заклинаний. Впоследствии у этого слова возникли и два переносных значения: ‘неразборчивая рукопись,

неразборчивый почерк' и 'бестолковщина, тарабарщина'. Слово *гримуар* в значении 'книга заклинаний' было заимствовано и в русский язык.

В Англию слово *grammatica* проникло в XII веке из французского языка. Там французское *grammaire* превратилось в среднеанглийское *gramarye* и, наконец, в *grammar*. Следует отметить, что до определенного момента оно, как и французское слово, не только обозначало грамматику, но и сохраняло более общее значение 'обучение' и производное от него 'изучение колдовства, оккультная наука'. В шотландском языке заимствованное из английского слово *grammar* подверглось диссимиляции и превратилось в *glamour*. В нем, как и во французском языке, из одного слова получилось два. Сохранившее английскую форму *grammar* обозначало грамматику, а *glamour* стало обозначать магию, колдовство [Частицына, www].

С 1720 года слово стало популярным и, проникнув в литературный английский язык благодаря произведениям Вальтера Скотта (1771 – 1832), закрепилось в нем. При этом слово *grammar* потеряло свое значение 'магия, колдовство' и стало означать только собственно грамматику как свод правил о строе языка, связь между двумя словами в сознании людей была постепенно утрачена, и слова зажили своей отдельной друг от друга жизнью.

В XIX веке у слова *glamour* постепенно развивается новое значение – 'обаяние, очарование, привлекательность'. В 1930-х годах в США значение этого слова несколько конкретизируется, превращаясь в 'привлекательность, основанную на очаровании и красивой внешности'. Тогда же возникают выражения *glamour boy*, *glamour girl*, *glamour guy* и прилагательное *glammy*. Мощным толчком для дальнейшего развития данного слова и понятия стал кинематограф, в частности Голливуд. Термин *glamour of Hollywood* получил официальный статус, и сам Голливуд стал символом волшебства, иллюзорности и вечной привлекательности.

Говоря о лингвокультурном подходе к пониманию концепта, нельзя не упомянуть точку зрения Ю. С. Степанова, который писал, что «в структуру

концепта входит все то, что и делает его фактом культуры – исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т.д.» [Степанов, 1997, с. 41]. Таким образом, чтобы проследить развитие концепта «гламур» в русской лингвокультуре, необходимо понять, почему данный концепт заимствовался и усвоился в сознании носителей языка.

Обратив свое внимание на середину XIX века, в частности на русскую литературу, можно увидеть, что начинали появляться определенные предпосылки, формирующие представления о «гламурном» и «не гламурном». В частности, проанализировав романы А. С. Пушкина «Евгений Онегин» и М. Ю. Лермонтова «Герой нашего времени», мы заметили, что данные романы очень подробно описывают особенности публичной жизни обеспеченных людей. В романе «Евгений Онегин» Александр Сергеевич изображает скучающего светского льва в образе Евгения Онегина, наивную девушку Татьяну Ларину, восторженного литератора. Все действия романа происходят на фоне «модных тусовок» того времени – театры, рестораны, панталоны, фрак, жилет... Разбитые сердца и разочарование в жизни. Когда через 10 лет после «Евгения Онегина» выходит «Герой нашего времени» Лермонтова, мы можем видеть уже противоположного персонажа – Печорина, брызгу и любителя испортить настроение окружающим.

Таким образом, проведя параллель с настоящим временем, можно утверждать, что определенные типы представителей светской жизни начали формироваться в русской литературе уже в середине XIX века. Так как литература в то время становилась массовой и доступной широкому кругу читателей, то, соответственно, определенные взгляды и отношение к людям, похожим на персонажей данных романов, начали формироваться как среди обеспеченного, так и среди менее обеспеченного населения.

В начале 90-х годов XX века на Новом Арбате существовал киоск с западными журналами. Там можно было купить старые номера Elle или Cosmopolitan за рубли. По словам И. А. Нефляшевой, проводившей

исследование концепта «гламур» в текстах современных массмедиа, это было очагом культуры и окном в мир одновременно. Московские модники стали изучать стиль и моду по журналам GLAMOUR двухмесячной давности. Отсюда слово *гламур* переключалось в сленг продвинутой молодежи и наряду со словом «пафос» стало обозначать широкий спектр понятий – от шопинга до секса [Нефляшева, 2008, с. 129].

К концу 90-х годов XX века лексема *гламур* стал постепенно просачиваться в массы. Газета «Аргументы и факты» (1998, №10) впервые осторожно использует его в своей статье: «среди прекрасной половины наших звезд самой стильной признана Анжелика Варум. У нее есть то, что французы называют «гламур», что на русский язык переводится (весьма приблизительно) как «шик, элегантность, обаяние» и чему невозможно научиться. На январском «Музыкальном ринге» она за 20 минут успела сменить три туалета, и все три смотрелись шикарно: и костюм с широкими ниспадающими брюками – последний писк сезона, и клеенчатый блузон с прикольными широкими брюками на обручах...».

Не менее важным фактом, способствующим формированию отношения к данному концепту, послужила статья Т. Н. Толстой «Я планов наших люблю гламурье». Известная писательница обращает внимание читателей на популяризацию новых ценностей и выступает с критикой «чистого гламура», как повсеместно навязывающейся идеологии. В своем эссе автор отмечает: «Гламур – высшее, разреженное, лучистое, эфирное, запредельное состояние бытия. В гламуре гражданин – а тем более гражданка – уж не сеет, не жнет, не собирает в житницы. Все в ней гармония, все диво. В гламуре нет ни прыщей, ни вросших ногтей, ни кишечных колик, ни заусениц, ни храпа: все это преодолено на более ранней стадии развития, на полпути превращения из свиньи в серафима, в малом глянце, в журналах «для секретарш». В гламуре нет заплаканных глаз, хлюпающего носа, уныния, отчаяния, наплевательства, ответственности, тревоги за родственников. Наконец, нет смерти, в лучшем случае – «неумирающая легенда». Гламурное существо – молодое, худое,

извилистое, как правило, женского рода. Рожденное без родителей, оно мерцает на фоне безликих, но многочисленных «друзей», изредка имеет изящное гламурное дитя возрастом не более трех лет, которое неизвестно кто воспитывает. Оно не нуждается в деньгах, не берет и не дает в долг; источник его богатства неясен, но, очевидно, неистощим» [Толстая, 2010]. Эта статья была одной из первых попыток уточнения ценностной стороны изучаемого концепта, исследования значимости данного явления в современной русской культуре.

Обратимся к лексикографическому описанию концепта «гламур».

Описание концепта «гламур», определение его ядерных и периферийных зон, установление национально-культурных коннотаций, вербализованных представителями русской лингвокультуры, позволяет с высокой степенью достоверности воспроизвести модель анализируемого концепта.

В современном английском языке лексема *glamour* представлена в Oxford Advanced Learner's Dictionary следующими языковыми единицами:

GLAMOUR – the special exciting and attractive quality of a person, place or activity. *Who can resist the glamour of Hollywood?*

GLAMOUR – 1. a magic spell. *the girls appeared to be under a glamour;*
2. an exciting and often illusory and romantic attractiveness; especially alluring or fascinating attraction – often used attributively. *glamour stock, glamour girls* [OALDCE].

Первая словарная фиксация лексемы «гламур» появилась в 2005 году в «Толковом словаре иноязычных слов» Л. П. Крысина:

ГЛАМУР, а, мн. нет, м. (англ. *glamour* обаяние, чары; роскошь, шик фр. *glamour* обаяние, привлекательность). Внешний блеск (в одежде, украшениях, косметике и т.п.), внешняя привлекательность.

ГЛАМУРНЫЙ – внешне привлекательный, шикарный (преимущественно о женщинах) [Крысин, 2000].

Как видно из приведенных дефиниций, признак «колдовство, чары» не был заимствован в русский язык. Ядерная сема «особенная, необычная привлекательность» лежит в основе русскоязычного понятия «гламур». Реализацию периферийных признаков значения можно наблюдать в разных типах дискурса, причем положительно маркированные признаки ‘сексуальный’, ‘шикарный’, ‘стильный’, ‘сногшибательный’ выходят на первый план в развлекательных видах дискурса. Отрицательно маркированные признаки ‘вычурный’, ‘ужасный’, ‘пафосный’ можно встретить в качестве индивидуальных ассоциаций или в публицистическом дискурсе, демонстрирующим критический подход к «гламуру».

Очевидно, что за время своего функционирования в русской культуре и языке, концепт «гламур» приобрел определенную ценностную значимость, что подтверждается большим количеством эмоциональных, оценочных признаков в семантике лексемы «гламур». Критическое отношение к гламуру как идеологии массовой культуры, выражающееся в основном в публицистике, ничтожно мало по сравнению с количеством продуктов массовой культуры, рекламирующих и навязывающих гламурный образ жизни. По нашему мнению, такая активная популяризация данной лексемы в СМИ свидетельствует о некой новой идеологии «всеобщего гламура», которая успешно эксплуатируется массовой культурой.

Концепт «автомобиль»

Автомобиль является одним из важнейших символов культуры потребления. Это отмечали разные исследователи [Бодрийар, www; Smoak, 2007; Payne, 2010; Gikus, 1983] и по значимости автомобиля в современной жизни можно судить по фактическим данным: это и цифры продаж автомобилей как в России, так и в Европе и США, а также огромное количество машин, заполонивших в последнее время пространство около домов, и дорожные пробки, которые стали для нас обыденной реальностью.

Кроме того, автомобиль «оброс» разного рода значимыми ассоциативными признаками, чему немало способствовала адаптированная к русскому языку и менталитету переводная реклама. По сравнению с советскими временами автомобиль стал доступен широким массам, полностью оправдав расхожую фразу «Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения». Однако изобилие автомобильной продукции на нашем рынке позволило потребителям купить не только средство передвижения, но и нечто большее – статус, власть, идентичность, мечту [Lears, 1983; Smoak, 2007]. Подтверждение этой мысли находим у американского исследователя: “They purchase something beyond the utilitarian object; they buy luxury, glamour, identity, freedom, escape...” [Smoak, 2007, p. 4] («Они покупают гораздо большее, чем просто утилитарный объект; они покупают роскошь, блеск, идентичность, свободу...» *перевод наш – В.Б.*).

Отечественный исследователь Н. В. Серов полагает, что «...автомобиль можно рассматривать на различных уровнях: на физическом уровне мы обращаем внимание на вес, металл и другие материалы, из которых автомобиль сделан; на механическом уровне мы замечаем то, как он функционирует вследствие определенных законов; на экономическом уровне для нас важна его стоимость и цена; на социальном уровне автомобиль обозначает определенный социальный статус; на семантическом уровне для нас существенна связь этого предмета с другими предметами человеческой культуры. Обобщив уровни или аспекты предметов, мы можем сказать, что любая окружающая нас вещь имеет материальную, функциональную и социальную стороны, при этом гипертрофия одной из сторон меняет сущность предмета. Клочок бумаги с автографом великого человека перестает быть просто клочком бумаги. Автомобиль как показатель статуса человека первоначально объединял в себе все характеристики вещи, а впоследствии – в контексте западной цивилизации – превратился в знак вложенных средств: преуспевающий врач или адвокат обязаны иметь

дорогой автомобиль для подтверждения своей репутации» [Серов, 2008, с.25].

Обратимся к словарным дефинициям. В русском языке наряду с лексемой *автомобиль* часто употребляется лексема *машина*, в английском языке – *automobile* и *car*; они взаимозаменяемы и являются синонимами:

АВТОМОБИ́ЛЬ, -я, муж. Транспортное средство на колёсном (реже полугусеничном или другом) ходу с собственным двигателем для перевозок по безрельсовым путям. *Грузовой а. Легковой а. Гоночный а. Ездить на автомобиле (в автомобиле)*. прил. автомобильный, -ая, -ое. [ТСРЯ].

МАШИ́НА, машины, жен. (от лат. *machina*).

1. Механизм, совершающий какую-нибудь работу. *Паровая машина. Швейная машина. Вязальная машина.*

перен. Что-нибудь, действующее подобно механизму.

2. Железнодорожный поезд (прост. устар.). *Ехать на машине.*

3. Автомобиль (разг.). *Велите подать машину к трем часам.*

4. Велосипед, мотоцикл (спорт.) [ТСО].

AUTOMOBILE – a car (the automobile industry, an automobile accident).

CAR – 1. (also BRITISH ENGLISH FORMAL motor car) (NORTH AMERICAN ENGLISH also automobile) a road vehicle with an engine and four wheels that can carry a small number of passengers: *Paula got into the car and drove off. 'How did you come?' 'By car.'* *Are you going in the car?* a car driver/manufacturer/dealer a car accident/crash *Where can I park the car?* (also railcar both NORTH AMERICAN ENGLISH)

2. a separate section of a train. *Several cars went off the rails.*

3. (BRITISH ENGLISH) (in compounds) a coach/car on a train of a particular type a sleeping/dining car [OALD].

Анализ словарных дефиниций показал, что ядерным семантическим признаком лексического значения *автомобиль / машина* и *automobile / car* является 'транспортное средство' / 'a vehicle'. Лексема *машина* многозначна,

и в значении 'автомобиль' маркирована стилистически – относится к разговорной лексике.

Коннотативное значение анализируемых лексем наиболее ярко проявляется в художественной литературе:

Эта фраза, правда, немного озадачила и его самого и даже настораживала – свой автомобиль он очень любил (Американские рассказы/Чарли) [НКРЯ]. Этот пример демонстрирует явное положительное отношение к автомобилю, выраженное глаголом «любил».

Джек-лондоновские места, пуп мирового приключения... «В последний раз я видел вас так близко, в пролёте улицы вас мчал авто, и где-то там в притонах Сан-Франциско лиловый негр вам подавал манто...» (Василий Аксенов. Круглые сутки нон-стоп) [НКРЯ]. Здесь автомобиль является воплощением мечты, связанной с женщиной, и конечно с Америкой, вожаемой землей, способной вероятно воплотить эту мечту в жизнь.

Он танцевал с самыми красивыми девушками и предлагал их проводить в собственном авто (Ю. О. Домбровский, Хранитель древностей) [НКРЯ]. Собственный автомобиль всегда был и остается мечтой многих людей – его наличие отличает человека от «простых смертных».

Garfield arrived for our morning's fishing at about nine fifteen. His big old estate car has rust on the wings and Garfield complained that if he continued buying new parts for it at the present rate he would have a brand new car in a year or two as nothing of the original would remain. It was a joke but I could see that it was also a niggling little worry. He has had to accept a lower standard of living since he retired and a new car is out of the question [Mackenzie, 1994, p.103]. Здесь видно, что автомобиль не всегда связан с тем романтическим ореолом, как в предыдущем примере. Обладание автомобилем влечет за собой и ряд неприятных моментов.

It seemed to Jenny that the girls of 2A eyed one another, wondering which among them would become a successor to Sarah Spence. They eyed the older girls, of Class 1, 1A and 1B, wondering which of them was already her successor,

discreetly taking her place in the red Ford Escort on dusky afternoons [Trevor, 1994, p. 168]. В этом примере упоминается конкретная марка автомобиля – Форд, в свое время ставшая доступной для многих американцев. Для молодых девушек оказаться в таком автомобиле, тем не менее, было верхом любовной интриги, главным героем которой оказался мистер Теннисон, местный учитель, обладатель этого автомобиля.

В этой связи уместно привести результаты исследования американского ученого Шелби Смоака. Он утверждает, что именно художественная литература, в частности, американская, ниспровергает гиперположительное, восторженное отношение американской культуры к автомобилю через три регулярно повторяющихся модели представления автомобиля: насилия, сакральности и потребления. “The American novel subverts cultural perceptions of the automobile by highlighting problems with and raising questions about the value of the automobile to American culture. I further argue for the emergence of three subversive patterns or paradigms which reflect representations of the automobile in American literature. In these recurring patterns, authors communicate a viewpoint of the automobile as either a site of violence, of sacredness, or of consumption” [Smoak, 2007, p. 5] («Американский роман ниспровергает восприятие автомобиля внутри культуры, указывая на осмысление ценности автомобиля для американской культуры. Я полагаю, что существуют три параметра или парадигмы, которые отображают образ автомобиля в американской литературе. Это повторяющиеся парадигмы, через которые писатели доносят до нас мысль о том, что автомобиль отождествляется с насилием, сакральностью и потреблением» – *перевод наш* – В.Б.).

Как мы уже отмечали, автомобиль является объектом потребления: “Across the twentieth century, the automobile has been a potent consumer object. It is an infectious icon both culturally and textually. (...) Certainly, the automobile occupies a unique position in American culture, for it is an object of deep complexity and of rich meaning – power, wealth, freedom, escape, and American

success, for example – and when Americans purchase cars, they aim for (buy at) these ideals” [Там же. Р. 4] (На протяжении двадцатого века автомобиль являлся притягательным объектом потребления, будучи своеобразной иконой. Несомненно, автомобиль занимает уникальное место в американской культуре, так как он символизирует гораздо больше, чем средство передвижения – власть, богатство, свободу, «американскую успешность». Приобретая машину, американец «покупает» и эти идеалы» – *перевод наш – В. Б.*)

По нашему мнению, эти слова справедливы в равной степени и для европейского, и для российского общества.

На основе вышесказанного, можно заключить, что сегодня помимо того, что автомобиль является средством передвижения, он может восприниматься как:

- Друг своего владельца (автомобилю часто приписываются человеческие качества);
- Дом своего владельца (автомобиль способен создать микромир для своего хозяина, в котором последний может укрыться от всего остального мира);
- Высокотехнологичный объект (современные автомобили технически «экипированы»);
- Символ свободы
- Символ благосостояния своего владельца
- Символ социального статуса своего владельца

Таким образом, концепты «гламур» и «автомобиль» являются значимыми, аксиологическими единицами в современном обществе, получающими, как правило, амбивалентную оценку.

2. 1. 1. Языковая репрезентация концепта «гламур» в телевизионном сериале

Телевидение является одним из главных трансляторов ценностей массовой культуры. Одна из задач телевидения – развлекать людей, что успешно реализуется всеми каналами с помощью ряда передач. Нельзя не выделить среди них сериал.

Один из типичных жанров массовой культуры – это телевизионный сериал, «мыльная опера», показывающая жизнь девушек, стремящихся выйти замуж, милиционеров, расследующих преступления, солдат, несущих службу и т.д. Обычно, героями сериала выбираются персонажи, с которыми зрители могли бы себя идентифицировать. Зрители должны узнавать себя в героях сериала – «Я тоже так одеваюсь», «Я тоже так говорю», «Моя дочь так похожа на эту девочку» и т.п. Проблемы, которые решают герои сериала, для зрителей перестают быть проблемами за счет той упрощенности и комичности ситуаций (если речь идет о комедийном сериале), которые намеренно создаются сценаристами и режиссерами. Другими словами, чувство объективной действительности должно быть нейтрализовано.

По нашему мнению, одним из эффективных способов такой нейтрализации является создание иллюзорной реальности с утрированно комичными героями. Телевидение опирается на основные характеристики современного мифа: оповещать, внушать, предписывать, быть предназначенным для определенной группы людей, деформировать реальность [Барт, 1994, с. 73]. Как справедливо замечает Ролан Барт, «стоит напомнить еще раз, что материальные носители мифического сообщения (собственно язык, фотография, живопись, реклама, ритуалы, какие-либо предметы и т.д.), какими бы различными они ни были сами по себе, как только они становятся составной частью мифа, сводятся к функции означивания, все они представляют собой лишь исходный материал для

построения мифа; их единство заключается в том, что все они наделяются статусом языковых средств» [Там же. С. 80].

Образы героев в сериалах отчетливо проявляются за счет их вербального и невербального поведения. С одной стороны, мы имеем дело с определенной лексикой и синтаксисом, а с другой стороны, создается зрительный ряд (обстановка, одежда, мимика, жесты, внешность в целом, модальность общения), который дорисовывает образ персонажей, одновременно способствуя зрелищности и развлекательности. Одежда и макияж маскируют человека. Одежда обозначает принадлежность тела и лица социальному миру, его вписанность в знаковые различия социума. Она также «заштриховывает» его природность, скрывая под покровом социального. Одежда – текст, который позволяет «читать» человека. В подтверждение приведем слова Ролана Барта: «Мифическое слово есть сообщение. Оно не обязательно должно быть устным: это может быть письмо или изображение, и письменная речь, а также фотография, кинематограф, репортаж, спортивные состязания, зрелища, реклама могут быть материальными носителями мифического сообщения» [Там же. С. 72].

Телевизионный сериал можно сравнить с художественным текстом, предназначенным для массовой аудитории. Мы полностью разделяем точку зрения Е. В. Козлова о том, что «потребитель массового развлекательного текста ожидает от произведения (наряду с новизной) уже знакомое, неоднократно воспринятое в аналогичных произведениях и повторяемое в подобных художественных текстах. В этом рецептивном аспекте художественные формы массового искусства вообще оказываются близки к сказке. Этим, отчасти, объясняется инфантильный характер произведений массовой культуры, отмечаемый некоторыми исследователями. Следует заметить, что инфантильные черты произведений массовой художественной культуры могут рассматриваться как форма обращения к глубинным архаичным слоям сознания и, таким образом, выступать как весьма эффективная форма воздействия, основанная на повторяемости ощущений и

достаточно близкой к тому, что психоанализ рассматривает как регрессивные психические состояния» [Козлов, 2009, с. 23].

Остановимся подробнее на анализе телесериала «Моя прекрасная няня», созданного на основе американской ситуативной комедии «Nanny». Девушка из Бирюлево, одержимая шопингом и желанием выйти замуж, по воле сценаристов устраивается няней в дом музыкального продюсера, не женатого, но с детьми. Ее жизнь в доме Шаталина — сплошной праздник, омрачаемый только тем, что до свадьбы придется ждать долго, упорно перебирая женихов, среди которых в конце концов оказывается хозяин дома. На протяжении всего сериала главные герои, Максим Шаталин и Вика Прутковская, няня его детей, демонстрируют две линии поведения: первый — нарочито холоден и дистанцирован от обычных проблем обычного человека, вторая — инициативна, проста, стремится выйти замуж любым путем. Развязка, как полагается по законам жанра, ждет зрителей в конце, это долгожданная свадьба Максима и Вики, постулирующая полную победу простой душевной девушки над коварной соперницей и неприступностью жениха.

Каждый из главных героев имеет отношения с другими членами семьи: Вика контактирует с детьми, поскольку она их няня, однако, этот аспект в сериале далеко не главный. Интрига заключается в том, сумеет ли простая девушка покорить сердце аристократичного бизнесмена или нет. Поэтому, зрители видят весь воспитательный потенциал няни только в примитивных способах приспособления к окружающей действительности, все, что она в силу своего воспитания и образования может предложить детям. Фактически, Вика — подруга детей, а не няня. Но зрителя, по всей видимости, это устраивает. Няня Вика — это новый персонаж, это не Фрекенбок, и не Мэри Поппинс.

Внешний облик героини сериала гораздо важнее внутреннего содержания: действительно, обаятельная, простая, а зачастую недалекая девушка пошла на удачу в дом аристократа и получила работу. Ни

образование, ни воспитание, ни что-либо еще не имеют в идеологии гламура такого значения, как удача (ведь удача в жизни так много значит). Гламур является идеологией массовой культуры, ценности которой можно обозначить так: деньги, статус, удовольствие, престижность. В сериале Вика является воплощением вечно молодой, собирающейся замуж девицы. Такой образ создается за счет намеков на тридцатилетний возраст няни, которая одевается как восемнадцатилетняя и всем своим видом демонстрирует идею гламура – всегда быть молодой, несмотря на биологический возраст.

Эффектные прически и одежда, внешний вид должен привлекать к себе взгляды. «Гламурно» – это не просто модно, это еще нарочито нарядно. Все проблемы и вопросы снимаются инфантильным желанием нарядиться, узнав о моде из глянцевого журнала. В сериале этот посыл выражается семиотикой вербального и невербального поведения персонажей. Таким образом, зритель видит перед собой следующую картинку: гламурная красотка в миниюбке и на шпильках, возлежащая на диване с глянцевым журналом в руках, основной проблемой которой является, как завтра одеться. Гламур стремится упростить социальные проблемы среднестатистического человека, показывая, однако «сказочную» жизнь, имеющую мало общего с реальной действительностью. Одновременно, сериал развлекает и отвлекает зрителей, полностью соответствуя типичным постулатам массовой культуры зрелищности, развлекательности, легкости.

Вербальный портрет няни Вики очень ярок: это, прежде всего, девиз *Гламурненько!* и набор слов, которые произносятся ей на протяжении всех серий: *обалдеть! с ума сойти! очуметь! я тебя умаляю, да пожалуйста, да боже мой.* Этот вербальный портрет хорошо дополняет мама Вики: *«я шо-то не врубилась, шо?!», доня.* Естественно, такой вербальный ряд противостоит лексикону образованного и воспитанного Шаталина: обращение на «Вы», вежливые этикетные формулы, игра слов, метафоричность речи, тонкая ирония и сарказм: *Дорогая, что здесь происходит? Как скажешь, дорогая, хотя..., Как насчет французской кухни?*

Разговоры в сериале превалируют, мы не видим каких-либо действий, традиционно выполняемых дома обычными женщинами, во многом смеховой эффект создается за счет собственно языковых средств:

Игра слов:

- *Мы с Максом отдаляемся друг от друга...*
- *С каких это пор?*
- *С утра.*

Метафора:

Еще одна зацепка на колготках моей совести, Я все утро провисела на телефоне, Ступени любви? Я в любви предпочитаю лифт.

Эпитеты: *любимейшая футболка, бесстрастный поцелуй, шикарный диван, идеальный мужчина.*

Для создания большей интриги у няни появляется соперница, помощница Максима, Жанна. Еще один второстепенный персонаж сериала – это дворецкий, роль которого состоит в комментировании ситуаций, происходящих в доме. Его словесное противостояние с Жанной указывает на симпатию к няне Вике, которая демонстрирует незамысловатую идеологию гламура.

Опираясь на подход У. Эко [Эко, 2005в], выделим несколько архетипичных формул поведения героев анализируемого сериала:

Няня Вика приближается к Максиму, пытаясь соблазнить его

Или: Няня Вика озабочена проблемой замужества

Или: Няня Вика идет по магазинам

Максим работает за столом в своем кабинете

Жанна пытается обратить внимание на себя и очернить соперницу

Дворецкий иронизирует по поводу ситуации в доме, периодически отпуская злые шутки в адрес Жанны

Время от времени появляется некий новый персонаж, создавая в доме некую проблемную ситуацию, которая всегда успешно разрешается

Периодически появляются дети, напоминая зрителям, что Вика работает в доме няней

Еще одной архетипичной формулой является повторяемость из серии в серию одной и той же музыки и смеха за кадром.

В сериале концепт «гламур» получает свою объективацию следующим образом: во-первых, жанр ситуативной комедии диктует жесткий набор архетипичных формул и типов героев. Няня Вика как представитель идеологии гламура как раз является таким типичным героем – наивным, необразованным, глупым, но привлекательным. Во-вторых, Вика обладает всеми необходимыми характеристиками гламура (обаятельна, эффектна, нарядно одета). В-третьих, положительное отношение к ней демонстрируют остальные герои сериала (все кроме Жанны). Телевидение, будучи выразителем идей гламура, поддерживает его мифологичность, ведь «...миф уничтожает сложность человеческих поступков, придает им простоту сущностей и элиминирует всякую диалектику, пресекает всякие попытки проникнуть по ту сторону непосредственно наблюдаемого; он творит мир без противоречий, потому что в нем нет глубины, и располагает его перед нашим взором во всей его очевидности, безмятежной ясности; кажется, что вещи значат что-то сами по себе» [Барт, 1994, с. 101].

Таким образом, одним из выразителей идеологии гламура является типичный жанр массовой культуры – жанр телевизионного сериала. Сюжет сериала строится на архетипичных формулах, позволяющих зрителям смотреть сериал с любой серии, погружаясь в мир беззаботного, почти сказочного существования. Анализ вербального и невербального поведения героев сериала «Моя прекрасная няня» показал, что в сериале выражается положительное отношение к такому явлению как «гламур».

2. 1. 2. Языковая репрезентация концепта «автомобиль» в информационных и рекламных жанрах массмедиа

Рассмотрим основные языковые средства, способствующие созданию образа автомобиля в современной массовой культуре.

Материалом для исследования послужила реклама автомобилей, представленная на телевидении, радио, билбордах, в газетах и журналах, Интернет-сайтах. Объем проанализированного русско- и англоязычного материала составил 57 единиц рекламы; анализ рекламных проспектов «Новый KIA Cerato» и «Citroen C3»; анализ автомобильных сайтов компаний-производителей автомобилей – Mazda/ Mazda, Шевроле/ Chevrolet, Лексус/ Lexus, Форд/ Ford.

Мы считаем, что основными источниками формирования ментального образа автомобиля являются:

- 1) Автомобильная реклама (билборд, гляцевый журнал, газета, баннер, радио, ТВ, проспект, буклет);
- 2) Специализированные журналы («За рулем», «Клаксон» и т.п.);
- 3) Автомобильные сайты и форумы;
- 4) Художественная литература;
- 5) Видео тест-драйв;
- 6) Объявления о покупке/ продаже, ремонте, обслуживанию автомобилей и т.п.

Рекламный дискурс является сегодня частью массовой коммуникации. Как справедливо замечает Е.С. Кубрякова, «СМИ создают определенную текстуально-идеологизированную “аудиоиконосферу”, в которой живет современный человек и которая служит четкой концептуализации действительности. Именно сфера массовой коммуникации способствует тому, что общество выступает как “генератор социального гипноза”, попадая под влияние которого мы становимся согласованно живущей ассоциацией,

именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка» [Кубрякова, 2001, с. 61].

Массовая культура заставляет людей соревноваться между собой, конкурировать в карьере, материальном достатке, уровне жизни. Нужно соответствовать некоему образу успешного, современного всегда молодого человека [Васон, 1995]. Массовая культура предлагает индивиду найти свою идентичность через автомобиль – реклама автомобиля марки «Мерседес-Бенц» так и называется «Вырази себя через автомобиль»: *Ритм современного мегаполиса ежедневно вынуждает нас соответствовать высоким стандартам и принимать оперативные решения. Стараясь втиснуться в жесткие рамки, мы забываем уделить время самим себе. Новые вещи дарят свежие эмоции и новый опыт, добавляют уверенности в себе. Особенно такие яркие и оригинальные, как автомобиль “Мерседес-Бенц” ML Grand Edition. Как мы уже отмечали, в современном обществе автомобиль является не только средством передвижения: Новый Cerato создавался не как обычное транспортное средство, а как автомобиль, пробуждающий страсть к вождению; Ford Focus III. Больше, чем автомобиль; Pushing the boundaries of what a vehicle can do.*

Исследования в области маркетинга свидетельствуют о силе определенных идей, внушаемых посредством рекламы [Bockmiller, 1994; Caillat, 1994]. Действительно, создаваемый массовой культурой образ автомобиля способен «убедить» своего владельца в исключительном статусе успешного человека, который смог себе позволить его приобретение: *Cruze exterior design gives you the presence of a more expensive car with its beveled hood*”; *“Mazda 6. Impulse Line. Нескромное обаяние богатой комплектации”*. В этом смысле можно предположить, что машина является сильнейшим средством самоутверждения человека в современном обществе потребления, поскольку с покупкой автомобиля люди приобретают не только средство передвижения, но что-то еще, например, свободу, воплощенную мечту, статус, свою идентичность. В этом нас пытается убедить реклама, а также

тексты профессионального характера. Так, Т. Н. Некрасова при исследовании лингвосомиотики автомобильного путешествия, отмечает позитивную, восторженную тональность смыслов, вовлекаемых в поле текста об автомобиле:

– эмотивно заряженные комплексы со значением новизны (*впервые в истории; создана совсем недавно; совершенно новый двигатель; компания, созданная с чистого листа*);

– знаки высшей степени оценки качества, представляющие собой лексемы-суперлативы (*высшая оценка в пять звезд; машина прекрасно справилась; прекрасно показал себя*);

– знаки оценки безопасности транспортного средства как фактора, максимально релевантного при определении степени качества автомобиля (*китайские автомобили тоже могут быть безопасными! за защиту водителя и пассажира автомобиль получил вообще 95 баллов! Qoros 3 прекрасно показал себя и во время бокового краш-теста, а также при защите детей на втором ряду кресел*);

– знаки, денотирующие последние достижения инженерной мысли в области автомобилестроения (*завершает динамичный силуэт покатая линия крыши; двигатель в атмосферном и турбированном исполнениях в сочетании с ... двухцепленчатым роботом; развлекательная система с 8-дюймовым экраном; система старт-стоп*);

– аллюзия на авторитетность изготовителей и проектировщиков, стоявших у истоков бренда (*...если посмотреть в недолгую историю марки, то становится ясно, что у её истоков несколько лет назад стояли китайский автомобильный производитель Chery и крупнейший израильский промышленный холдинг Israel Corporation*) [Некрасова, 2013, с. 162].

Как видно из приведенных примеров, они являются типичными эпинимными образованиями, коннотативный заряд которых чрезвычайно высок.

Для усиления воздействия на индивида в автомобильной рекламе применяются не только вербальные, но и невербальные средства. Невербальную составляющую автомобильной рекламы составляют, по нашему мнению, следующие компоненты: 1) видеоряд; 2) музыкальное оформление; 3) «картинка»; 4) графика. Под «картинкой» подразумевается непосредственно фото- или видеоизображение. Как показал анализ телевизионной и газетно-журнальной рекламы, обязательно изображается рекламируемый автомобиль. Другие персонажи рекламного ролика – это обычно «водитель», «девушка», «семья».

Среди вербальных средств следует выделить лексические и синтаксические средства. Лексическое наполнение автомобильной рекламы позволяет выделить следующие смысловые зоны, способствующие созданию соответствующего прагматического эффекта: «новизна», «престижность», «техническое совершенство», «стильность», «экономичность», «удовольствие», «комфорт», «безопасность». Приведем примеры:

“Новизна”:

Новый citroen c4. Новые условия.

Наслаждаясь инновациями.

New thinking. New possibilities.

The refreshed two-seater open-top sports car goes on sale today at all Mazda and Mazda Anfini dealerships throughout Japan.

“Престижность / статусность”:

Lexus. Преимущество очевидно.

C3 Picasso Соединяет в себе дерзкий и оригинальный стиль с утонченностью и аристократизмом, подчеркивающими статусный характер модели.

Ваше величество, дорога подана.

Take Lexus, for example. Back in 1989, the LS gracefully entered the world stage at the Detroit auto show, reinvented the concept of automotive luxury and, well, just kept on going.

“Техническое совершенство”:

Динамичный. Проходимый. Управляемый.

Точная реакция при маневрировании.

Intelligence is a beautiful thing.

Lexus, however, that took to the streets in 89-it was the ES, itself the embodiment of a new way of doing things and an engineering marvel in its own right.

“Модность / стильность”:

Стильный. Современный. Маневренный

Cool styling and exceptional performance mean nothing unless the vehicle responds precisely to the driver's intentions.

“Экономичность”:

Двигатель VTi 95 представляет собой экономичный вариант, обеспечивающий удовольствие от вождения...

Cruze takes you farther for less

“Удовольствие”:

Сидя за рулем, водитель получает подлинное удовольствие от вождения, испытывает необычное ощущение легкости.

At Mazda, we aim to suffuse our products with Exceptional Functionality, providing our customers with pleasure and excitement through their experience of owning and using a Mazda.

“Комфорт”:

Яркий дизайн, абсолютный комфорт, высокая проходимость

В двигателях используется специальная, еще более повышающая акустический комфорт, цепь механизма газораспределения...

Comfort and user-friendliness is also important for all the passengers, your family or friends

“Безопасность”:

Непревзойденная устойчивость на дороге C3 Picasso создает ощущение «простоты» управления и позволяет водителю чувствовать себя спокойно при любых обстоятельствах

BLIS (Blind Spot Information System) can detect and alert you to vehicles entering your blind spot

A world-first in safety and comfort

Наличие в автомобильной рекламе перечисленных выше смысловых зон носит регулярный характер. Следует отметить, что в тексте рекламы может идти речь о технических характеристиках автомобиля или системе безопасности, однако идея комфорта или удовольствия от вождения также будет присутствовать и всячески акцентироваться. Здесь следует упомянуть о наличии в автомобильной рекламе коннотативно маркированных эпитетов с положительной окраской: *лучший, великолепный, оригинальный, оптимальный, исключительный, новый, креативный, уникальный, эффективный, выразительный, функциональный, образцовый, идеальный, гармоничный, инновационный, современный, изысканный, неповторимый, новаторский, динамичный, престижный, элегантный, надежный, мягкий, высококлассный, небывалый, стремительный, завораживающий, яркий, спортивный, безупречный;*

best, highly efficient, new-generation, highest, endless, inviting, exciting, exhilarating, attractive, exceptional, agile, affordable, (entirely) new, original, exclusive, functional, high-quality, innovative, unwavering, always-improving, dynamic, ground-breaking, conventionally powered.

Интересно заметить, что такие лексемы, как *новый / new, мягкий / soft, спортивный / sports* в автомобильном дискурсе становятся эмоционально нагруженными, приобретают гипертрофированно положительное значение. В автомобильной рекламе делается упор на то, что, став владельцем автомобиля, человек вознесется на вершины, о которых ранее не мог и помыслить: *Новый Cerato многое скажет о своем владельце... .. задняя*

часть Cerato формирует стремительный образ лидера. Все остальные – позади. Стань лидером. Утоли жажду жизни. Новый Cerato открывает для тебя будущее ...Ты – личность, ты всегда рвешься вперед, стараясь выйти за пределы возможного. За рулем нового Cerato тебе доступно то, о чем другие только мечтают. Идея новизны/novelty характерна для массовой культуры – все “новое” воспринимается положительно, к приобретению “нового” нужно стремиться. Новизна является неотъемлемой частью процесса потребления – надо успеть сменить машину вовремя на более новую модель, улучшенную и усовершенствованную, иначе ты не будешь вписываться в современные рамки успешности.

По поводу отношения современного человека к автомобилю Жан Бодрийар в своем труде «Система вещей» писал, что «передвижение является необходимостью, скорость – удовольствием. Обладание же автомобилем дает нечто еще большее – как бы свидетельство о гражданстве; водительские права служат дворянской грамотой для новейшей моторизованной знати, на гербе которой начертаны компрессия газов и предельная скорость. Эйфория от езды в автомобиле, питаемая этим чувством своей неподвластности миру (он остается далеко позади или же впереди), не имеет ничего общего с активным жизненным тонусом: здесь происходит пассивное удовлетворение в постоянно меняющихся декорациях» [Бодрийар, www]. В рамках теории консюмеризма, автомобиль, безусловно, является объектом потребления, символизирующим достаток или уровень материального благополучия его владельца.

Массовая культура эксплуатирует образ автомобиля как объекта вождения, который дает потенциальному покупателю много «обещаний». Автомобильная реклама гиперположительна. Автомобильная реклама не содержит информацию о возможных проблемах, связанных с покупкой или владением автомобилем. Детальное описание технических характеристик автомобиля с эмоционально нагруженными эпитетами, сравнениями,

метафорами в совокупности создают некий идеальный образ автомобиля, гипертрофированно положительный по своей сути.

Помимо собственно лексических языковых средств, в автомобильной рекламе применяются также фонетические и графические средства. Неизменное повторение фразы “*Volkswagen. Das Auto*”, “*Opel. Wir lieben autos*” при рекламировании немецких автомобилей отсылает нас к идее отличного немецкого качества, некоего непререкаемого авторитета в автомобилестроении. Такое иноязычное вкрапление в русскоязычный рекламный текст свидетельствует об оригинальности, исключительности немецкого автомобиля по сравнению с автомобилями, произведенными в других странах. Создается специфический фонетический ряд, позволяющий выделить немецкий автомобиль из множества других. Похожая идея исключительности японских автомобилей подчеркивается в следующих примерах с помощью графических средств: *Toyota RAV4. ПРАВО на выбор; Depzай. Mazda.*

При создании автомобильной рекламы широко используется метафоризация. Как справедливо замечает О. С. Рогалева, «современный человек вообще склонен к приписыванию объектам, например, компьютеру, различным артефактам, субъектности. Так, прием одушевления активно используется в современной рекламе для усиления воздействия на реципиента. Прием метафорической персонификации активно используется в текстах современных СМИ, в частности в текстах, посвященных автомобилям. (...) автомобиль метафорически представляется как живое существо – человек или животное, обладающее зачастую половыми признаками» [Рогалева, 2010, с. 85].

Также О. С. Рогалева указывает на антропометричность автомобильной метафоры. Действительно, находим подтверждение этой мысли в анализируемом материале: *Машина узнает хозяина, обменявшись сигналами с лежащим в кармане ключом; Спортивные черты внешности гармонично*

сочетаются с динамичным характером; Электронные мозги озабочены экономией топлива и уменьшением вредных выбросов в атмосферу.

Достаточно часто в автомобильном дискурсе используется зооморфная метафора – автомобиль уподобляется животному. «При этом наиболее частотным является сравнение автомобиля с лошадью или скакуном» [Там же. С. 87]. До сих пор образные связи между лошадью и автомобилем сохраняются: это измерение мощности автомобильного двигателя в «лошадиных силах» и в определении выносливости автомобиля. В нашем материале есть сравнение автомобиля с тигром: *Новая решетка радиатора, напоминающая оскал тигра, стала отличительной чертой нового облика KIA.* Неудивительно, что в этом сравнении был выбран образ тигра, поскольку тигр – это сильное хищное животное, способное победить более слабых. С помощью образа тигра транслируется идея победителя, причем агрессивность выставляется как положительная характеристика (*агрессивный дизайн*).

Автомобильная реклама, размещенная на билбордах и телевидении, тяготеет к максимальной компрессии содержания. С точки зрения синтаксиса, односложные словосочетания из 1-3 элементов превалируют: *“Shift your expectations / Превосходя ожидания”*; *“Innovations that excite / Заправлен экстримом”*; *“Lada Priora/ Kalina. Машины для реальной жизни”*; *“Mitshubishi. Надежно”*. Использование короткого девиза обеспечивает узнаваемость автомобильной марки, ведь он повторяется во всех разновидностях рекламы.

В противовес рекламному дискурсу, информационный автомобильный дискурс, представленный газетными и журнальными статьями (публицистические жанры), является нейтральным по своей стилистике и максимально информативным: *В 1972 г. началось производство ВАЗ-2103. Его отличие – 4 фары спереди, часы и тахометр на панели приборов, двигатель в 72 л.с. «трешки» выпускались до 1984 г.* [И. Крылов «Прощай, «семерка», Российская газета, 19 апреля 2012 г.]. Тональности рекламного и

информационного видов автомобильного дискурса способствует отбор лексики и синтаксических конструкций. Рекламный дискурс насыщен эмоциональными эпитетами с ярко выраженной положительной коннотацией, сложноподчиненными предложениями с разными видами оборотов. Информационный дискурс более односложный с точки зрения синтаксиса, лексика более сдержанная: *До начала 90-х ВАЗ-2107 считался одним из самых престижных автомобилей в СССР. Его уже гордо называли «Ладой», подчеркивая люксовость машины* [И. Крылов «Прощай, «семерка», Российская газета, 19 апреля 2012 г.]. Однако употребление просторечной лексики или автомобильного сленга в публицистическом автомобильном дискурсе возможно и допустимо: *“Механика” составляет с дизелем хорошо спевшийся дуэт и не заставляет лишний раз переключать передачи* [Клаксон № 4(444), 2010 г.]. “Механика” обозначает механическую коробку передач, является сокращенным стилистически нейтральным названием.

Анализ журнала «Клаксон» показал, что доля информационного дискурса минимальна по сравнению с рекламным и публицистическим, представленным разноплановыми жанровыми статьями (тест-драйв, аксессуары, безопасность, высокие технологии и т.п.).

По нашему мнению, образ автомобиля в массовой культуре строится на двух базовых понятиях – свободы и власти, к которым создатели рекламы апеллируют. С покупкой автомобиля подразумевается получение свободы (*свобода передвижения*), а с обладанием автомобилем – получение контроля/власти (*контроль над дорогой*). Эта мысль относит нас к теории архетипов К. Г. Юнга, практическое применение которой находим в рекламе, которая выстраивает недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. Мы считаем, что в автомобильной рекламе имплицитно зафиксированы такие базовые архетипы, как «победитель» и «герой» (*Volkswagen Touareg. Прирожденный победитель*). Реклама транслирует ценности данных архетипов – власть, престижность, богатство, победа, тем самым, формируя потребности людей.

Выстраиваются ассоциативные цепочки «автомобиль – свобода», «автомобиль – власть»:

Клиновидный профиль, выполненный с учетом законов аэродинамики, недвусмысленно намекает на яркий темперамент и скрытую мощь, рвущуюся на свободу;

Обновленная Toyota Corolla. Уверенное движение к цели. Для человека, который идет к достойной цели, возможно все;

Новый Cerato подарит тебе ощущение полной свободы везде, где бы ты не находился;

Focus ST delivers true performance in every aspect, combining power with precision, strength with agility, force with finesse;

...the exhilaration and liberation from experiencing the emotion of motion....

Апеллируя к подсознательным архетипическим представлениям человека стать «властителем», «героем», «победителем», массовая культура пытается заставить современного человека поверить в то, что с покупкой автомобиля он приобретет нечто большее, чем просто транспортное средство.

2. 2. Психолингвистический эксперимент: концепты «гламур» и «автомобиль» в языковом сознании русскоговорящих

С целью уточнения ядерной зоны концепта и определения его ассоциативного потенциала проводятся разного рода психолингвистические эксперименты, в частности свободный ассоциативный эксперимент – эксперимент, основанный на вербальных ассоциациях опрашиваемых, и рецептивный эксперимент, выявляющий понимание, восприятие концепта, его субъективную дефиницию [Попова, Стернин, 1984].

Ассоциативный эксперимент, по мнению отечественного ученого-психолингвиста, А. А. Леонтьева, помогает «вскрыть «культурную»

специфику словарных единиц, вскрыть те побочные, непосредственно не релевантные для обобщения семантические связи слов, объективно существующие в психике носителя языка» [САНРЯ, 1977, с. 14].

Концепт группируется вокруг некой «сильной» (т. е. ценностно акцентированной) точки сознания, от которой расходятся ассоциативные векторы [Слышкин, 2004]. Метод ассоциативного эксперимента позволяет выявить актуальные для носителя языка концептуальные смыслы, «ассоциативные векторы», соотносимые с внеязыковыми знаниями о мире, со знаниями, приобретенными индивидуумом в процессе эмпирического освоения действительности, составляющими, наряду с языковыми знаниями, «психологически реальное значение» слова [Попова, Стернин, 1984]. Отсюда следует, что реализуемые в материалах ассоциативных экспериментов значимые связи шире тех, которые описываются с позиций семантического анализа. В таком аспекте язык рассматривается исследователями как «поле ассоциаций представлений языковых с представлениями внеязыковыми» [Чернейко, Долинский, 1996, с. 32]. Эти представления объединяют элементы опыта, соотносимые с внеязыковой реальностью, и единицы языка в целостные образования, удерживаемые посредством ассоциаций и переживаемые как смыслы [Там же].

Языковое сознание определяется психолингвистами в виде «образов сознания, формируемых и овнешняемых при помощи языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей» [Тарасов, 2012, с. 26]. «Свободный ассоциативный эксперимент является относительно простым из всех ассоциативных экспериментов, и в то же время весьма эффективным исследовательским инструментом. (...) В силу своей простоты и высокой информативности он прекрасно зарекомендовал себя для решения теоретических и практических задач в психологии, лингвистике, психиатрии и прочее. Сейчас он всё чаще и чаще используется в лингвистических исследованиях, особенно при

изучении когнитивных, лингвокультурологических и психолингвистических задач» [Горошко, 2001].

Ассоциативный эксперимент позволяет выявить аксиологическую составляющую языкового сознания говорящего коллектива. Вслед за Е. Ф. Тарасовым полагаем, что «анализ вербального овнешнения образов сознания, отображающих по-разному феномены культуры и социума, дает возможность усмотреть специфику использования языковых средств в культуре и социуме» [Тарасов, 2012, с. 11].

Концепт «гламур»

Анализируемый концепт уже подвергался исследованию фондом «Общественное мнение» в 2007 году. Опрос проводился в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства прошли 1500 респондентов. Статистическая погрешность опроса не превышает 3,6%. Причиной проведения исследования послужило то, что в настоящее время в нашу жизнь входят слова, смысл которых, по данным опросов, правильно понимают единицы россиян. Как показал всероссийский опрос 2007 года, лишь четверть наших сограждан знали слово «гламур». Из них немногие понимали его истинное значение.

Согласно опросу 2007 года, слова *гламур*, *гламурный* были знакомы в основном российским пользователям Интернета (54%), москвичам (50%), людям с высшим образованием (47%). Среди представителей старшего поколения (от 55 лет) слова *гламур*, *гламурный* знали немногие (10%), а для молодежи эти слова и понятия были значительно привычнее (35%). Более трети опрошенных (36%) эти слова слышали, и столько же – услышали впервые в ходе опроса (в основном это были пожилые люди и сельские жители – 63 и 51% соответственно).

Респондентов, заявивших, что они знают или слышали слова *гламур*, *гламурный*, спросили (в открытой форме), какие мысли, ассоциации приходят

им в голову, когда упоминаются эти слова. Чаще всего у опрошенных возникали ассоциации с миром моды, с красотой (по 9%), с богатством и роскошью (6%): «модно живущий человек»; «гламур – направление моды»; «разряженные молодые люди»; «красивые женщины»; «что-то вроде слова ‘красивый’»; «очень большие деньги»; «шик, роскошь».

Примерно у десятой части респондентов слова *гламур*, *гламурный* вызывали порой неожиданные, но в целом положительные ассоциации: «что-то интересное, обволакивающее»; «что-то сверкающее»; «что-то особенное, эксклюзивное»; «человек, доверяющий всему, добрый, верный, гламурный»; «современный»; «утонченный»; «что-то из романтизма».

Однако почти у такой же доли респондентов (около 8%) эти слова стояли в негативном ассоциативном ряду и вызывали отрицательные мысли, чувства: «хочется плевать»; «что-то плохое, ненужное»; «невоспитанность, разнузданность, пошлость»; «глупость это, легкомыслие»; «означает сомнительный блеск»; «порнография».

И у такой же по величине группы опрошенных *гламур* ассоциировался с жизнью «высшего общества», артистов, звезд шоу-бизнеса, персонажей светских хроник, таких как «Ксюша Собчак», «стилист Зверев», «Павел Воля, участник программы «Комеди-клуб», всех тех, кто «ведет экзотическую жизнь, «берут от жизни все, что могут», у кого «глянцевая жизнь, которая не подходит обычным людям» [База данных ФОМ, 2007, www] .

Целью нашего эксперимента было уточнение ядерной зоны концепта «гламур» и выявление его интерпретационного поля. В проведенном нами свободном ассоциативном эксперименте приняли участие 105 информантов (32 мужчины и 73 женщины) разного образовательного ценза и широкого возрастного диапазона (от 18 до 69 лет). Период проведения опроса: ноябрь 2009 года – февраль 2010 года. Исследуемым было предложено записать свои первые ассоциации со словом *гламур*. Стимулы предъявлялись письменно, индивидуально. Было получено 378 ассоциата.

Наиболее частотными являются реакции, связанные с общепризнанными абстрактными составляющими гламура – *блеск, роскошь, глянец, мода, красота, стиль, дорого, современно, изысканно, шикарно, ярко, прикольный, навороченный, эпатажный, вычурный*. Данные реакции были у 65% респондентов.

Менее частотные ассоциаты этого ряда – *сексуальный (25%), креативность (19%), тупость (17%), вседозволенность (16%), эгоизм (14%), розовый (12%), смазливый (10%), легкомысленно (7%), ненастоящий (5%), неграмотность (3%), смешной (2%), сладкий (2%), ужас (2%), абстрактно (1%), опрятность (1%)*.

Если рассмотреть распределение ассоциаций по возрастным и территориальным группам более подробно, то можно выделить следующие особенности. Во-первых, если мы проанализируем возрастные группы, то отличительной чертой будет являться степень маркированности коннотаций. Для возрастной группы 17-25 лет распределение ассоциаций происходит следующим образом: порядка 45% респондентов проводят ассоциации с «блеском», «шиком», «красотой», «сексуальностью». Примерно такое же количество респондентов (41%) считают, что к *гламуру* относятся «вычурность», «женоподобность», «эпатажность». В возрастной группе 30-50 лет распределение ассоциаций немного другое. В данной группе около 65% опрошенных ассоциируют «гламур» с «блеском», «модой» и «стильностью» и около 30% считают, что «гламур» характеризуется «пафосом», «навороченностью», «неестественностью». Что касается пограничных возрастных рамок нашего исследования, то 5 респондентов в возрастной группе 18-21 лет предположили, что *гламур* – это «красота», «яркость», и ровно столько же респондентов в возрастной группе 65-69 лет указали в своих ассоциациях «дорого», «красиво», «привлекательно».

Немаловажной деталью является тот факт, что основным источником *гламура* все респонденты назвали «модные журналы». При этом стоит отметить, что согласно нашему исследованию, около 75% респондентов в

возрасте 18-27 лет достаточно часто покупают гляцевые журналы. Свои положительные и отрицательные ассоциации со словом *гламур* они также связывают со своим отношением к данным журналам. Причиной негативных ассоциаций, считают респонденты, является чрезмерная реклама в них, причиной же положительной интерпретации – их красочность и доступность.

Кроме ассоциативного эксперимента, нами был также проведен рецептивный эксперимент с целью уточнения содержания лексемы *гламур*. Респондентам было предложено дать определение слова *гламур*. Стимулы предъявлялись письменно, индивидуально. Мнения опрошенных поляризовались. Слово, которое именуется соответствующий концепт, объяснялось с позитивной коннотацией 15% респондентов. Наиболее типичные определения: «тонкое эстетичное ощущение», «способ через одежду, личные вещи и образ жизни выделиться из общей массы своей неординарностью, нестандартными взглядами, изысканностью», «люди, чувствующие вкус и ценность вещей, эти вещи – гламур», «стремление достичь совершенства, выразить свою индивидуальность, непохожесть на других, неповторимость». Подавляющее большинство респондентов (около 63%) оценивают «гламур» негативно: «культурная чума нашего поколения», «это маскировка себя настоящих»; «ограниченный мир», «то, чего нельзя хотеть»; «красивая обложка», «бредовый бред в квадрате», «звезда в шоке», «такое блестящее, просто ужас» и т.п.. 17% респондентов чувствовали трудности в определении слова-стимула, на что указывают неопределенные местоимения в их ответах: «что-то магическое и яркое», «что-то искусственное», «это понятие, связанное с чем-то приятным», «красивая обложка, а вообще я точно не знаю. Одно могу сказать: очень красивое слово».

На основе результатов эксперимента можно построить семиотическую модель концепта «гламур», которая включает в себя понятийные, образные и ценностные доминанты.

Условно такая модель может быть представлена в виде следующих смысловых зон:

– «предметы одежды» – рубашка, бандана, носки, стринги, стильная, блестящая, модная одежда;

– «аксессуары» – стразы, бижутерия (массивная), очки (темные), золото, сережки (большие в ушах), сигарета (тонкая), мех, шляпка, поддельные сумки, под Дольче; очевидно, к аксессуарам в этом случае можно отнести и собачек некоторых маленьких пород – маленькая собачка, собачка Перис Хилтон, чихуахуа, йоркширский терьер, или просто котенок;

– «косметика» – блеск для губ, накладные ногти, макияж, гипервнимание к маникюру;

– «средства передвижения» – самолет, кабриолет, красивая (яркая) машина, «лексус», «мерседес», метро;

– «медиа-продукция» – глянцевые журналы, фото, кино;

– «социально-имущественный и профессиональный статус» – олигарх, богема, бомонд, элита, мажоры, «золотая молодежь», подонок, стилист, дизайнер, модель (с длинными ногами, с обложки журнала);

– «прецедентные имена» – Сергей Зверев, Ксения Собчак, Перис Хилтон, Павел Воля, Лера Кудрявцева, Сергей Лазарев, Дима Билан, ВиаГра, Тина Канделаки, Анфиса Чехова, Ричард Гир, Валуев;

– «предметы быта» – мебель (розовая), голубой унитаз, интерьер, ламинат, книжки с рисунками, пластик.

Такое распределение ассоциата по смысловым зонам ярко показывает, как реально представлена лексема *гламур* в сознании носителей русского языка. Необходимо отметить, что содержание смысловых зон также отличается в зависимости от пола. Если говорить о предметах одежды, то для женщин более характерно общее представление о яркой стильной одежде, для мужчин – более конкретные вещи, такие, как стринги или бандана. Относительно аксессуаров обратная ситуация – женщины при подборе ассоциаций стараются детализировать предмет – *тонкая сигарета, крупные*

очки, большие круглые серьги, мужчины отдают предпочтение просто золоту, стразам, меху.

Аксиологические смыслы вскрываются при анализе следующих смысловых зон. Смысловая зона «косметика» выделяется только среди женщин. При этом ассоциации имеют, в основном, негативную коннотацию – накладные ногти, наращённые ресницы. Женщины стараются подчеркнуть ненатуральность, искусственную природу этой красоты. Причем среди тех женщин, которые используют при создании своего внешнего облика эти атрибуты, все акцентируют внимание на том, что хоть мода на накладные ресницы уже прошла, я это делаю для себя и не стремлюсь за модой. Когда же мы их просили ответить на вопрос, зачем тогда они решают воспользоваться именно этим (наращенными ногтями или ресницами), они отвечали, что «так красивее», таким образом «я чувствую себя как суперзвезда». Из вышеописанного можно сделать вывод, что, несмотря на попытки отрицания влияния современных течений моды и акцентирования внимания на подчеркивании индивидуальности, многие женщины стараются как можно ближе подгонять свой образ под образы знаменитостей и звезд со страниц глянцевого журнала. В этом стремлении мы видим прямое неосознанное выражение концепта «гламур» как «тяги к яркой жизни, наполненной вниманием со стороны окружающих».

Ассоциации в смысловой зоне «средства передвижения», как среди мужчин, так и среди женщин, практически не отличаются. Основной акцент делается на автомобили дорогих марок, зачастую спортивного типа («Ламборджини», «Мазератти» и т.п.). Единственное различие в том, что все мужчины хотели бы представить себя владельцами автомобилей данных марок, а среди женщин – 30% хотели бы иметь такую машину в своей собственности и 70% хотели бы «иметь в своей собственности мужчину с такой машиной».

В смысловой зоне «медиа-продукция» ведущей ассоциацией является «глянцевый журнал». Эта ассоциация была зафиксирована среди 89%

респондентов. На втором месте стоит «фотография», причем зачастую именно из глянцевого журнала или созданная специально для него, на третьем – «кино». «Кино» в данном случае подразумевается либо 30-40-х годов производства Голливуда, либо современное философское кино или артхаусное кино. Отдавая предпочтение современным философским или артхаусным фильмам, респонденты делали акцент на непрозрачность и запутанность сюжета, нестандартные режиссерские приемы, сложную и многообразную звуковую палитру. «Гламурное кино», по мнению респондентов, не должно пестрить «красотками в купальниках и бомбовскими спецэффектами», оно должно представлять собой предмет искусства, сложный для восприятия. Таким образом, люди, которые посещают сеансы с данными фильмами, являются или репрезентируют себя знатоками в области, которая недоступна для понимания окружающими. Таким поведением они подчеркивают свою избранность и индивидуальность, отличную от других. В этом и заключается их «гламурность».

В определении смысловой зоны «социально-имущественный и профессиональный статус» респонденты тоже придерживались единого мнения, что «гламур» неразрывно связан с количеством денег. При этом, «чем больше денег, тем гламурнее человек может быть». Основное отличие богатого человека от «гламурно-богатого» человека заключается в том, что он тратит свои деньги для «показухи», ему не важно, является ли купленная вещь полезной или нет, не важно, было ли экономически целесообразно ее покупать, главное, чтобы окружающие знали, что это он ее купил и купил за приличную сумму. Эта смысловая зона свидетельствует о силе материализма как ценности в идеологии гламура.

С предыдущей смысловой зоной тесно объединена зона «предметы быта». Это обусловлено тем, что, по мнению респондентов, «гламур» в первую очередь относится к богатым людям. Их яркий образ жизни дополняется различными современными предметами техники, старинным антиквариатом. Так же, как и в случае с «кино», предметы быта должны

отличаться какой-нибудь нестандартностью. Это может быть телевизор последней модели или просто необычная ваза для цветов, в которую даже цветы не поставишь.

Говоря о зоне «прецедентные имена» нельзя не упомянуть, что самым распространенным ассоциатом в данном случае является Сергей Зверев. К числу «гламурных» звезд также относят Ксению Собчак, Филиппа Киркорова, Машу Малиновскую, Анастасию Волочкову.

Эксперимент засвидетельствовал, что наиболее актуальным значением слова *гламур* является способ жизни и его знаки (атрибуты). Интерпретационное поле концепта маркируется как позитивными, так и негативными, ментальными и оценочными суждениями.

При этом мнения респондентов по поводу того, есть ли «гламур» в России и отличается ли он от «гламура» за рубежом, разделились. Около 70% опрошенных считают, что в России «гламур» есть, из них 75 % полагают, что отличие заключается в менталитете и интеллекте, «в России все пафосно и наигранно». Большинство опрошенных сходятся во мнении, что «гламур» в России отличается искажением этого понятия. То, что хотят преподнести, например, звезды эстрады, зачастую является вычурным и навязчивым. Поддерживается мнение, что на Западе все более «цивилизованно», «изысканно». В то же время, около 15% респондентов придерживаются обратной точки зрения. Из них порядка 6% считают, что направление «гламура» в России «слишком молодо», поэтому еще имеет низкий уровень, чтобы делать какие-либо объективные выводы. Оставшаяся часть опрошенных полагают, что «гламур» в России «более стильный, чем за рубежом, более яркий». Основным преимуществом перед зарубежным «гламуром» называют красоту лица.

Таким образом, данное исследование показывает, что концепт «гламур» объективируется в языке достаточно хорошо структурированным лексическим полем, которое свидетельствует о его коммуникативной релевантности для русского языкового сознания. Кроме того, выявленные

ассоциаты позволяют говорить о биполярном восприятии данного концепта, которое свидетельствует о столкновении противоположных установок: уважение старости vs. вечная молодость, духовность vs. материализм, красота vs. гламурность, индивидуализм vs. массовость. Эти оппозиции демонстрируют скрытую потенциальную конфликтность концепта «гламур» для русской лингвокультуры.

Концепт «автомобиль»

С целью выявления дополнительных ассоциативных признаков, не содержащихся в словарях, а также культурных смыслов, нами был проведен ассоциативный эксперимент, включающий три стимула: *автомобиль, лада-калина, лексус*. Выбор именно этих лексем обусловлен «полярностью» названий *лада-калина* и *лексус*, в то время как автомобиль является нейтральной номинацией, обозначающей машину как таковую.

Эксперимент проводился в г. Волгограде в марте-апреле 2014 г., испытуемые – студенты мужского и женского пола в возрасте от 19 до 23 лет, обучающиеся на очных отделениях ВГСПУ Института иностранных языков и ВолгГТУ химического факультета, факультета «ТКМ». Количество респондентов составило 80 человек. Анкеты заполнялись письменно с указанием возраста и пола информантов.

Объем выборки ассоциативного эксперимента составил 274 ассоциата. Наиболее частотные реакции переданы существительными и прилагательными нейтральной стилистической окраски наряду с несколькими разговорными, сленговыми номинациями. Помимо этого присутствуют реакции, выраженные наречиями, а также словосочетаниями и целыми предложениями. В результате эксперимента были получены следующие ассоциации (в скобках указано количество реакций):

Автомобиль – быстрый (6); комфорт, удобство (6); права (5); скорость (5); движение (4); колесо (3); дорога (3); поездки (3); поле чудес (3); бентли

(2); средство передвижения (2); руль (2); красный (2); мазда (2); лексус (2); бензин (2); машина (2); светофор (2); деньги (2); девушка(и) (2); быстрое и удобное средство передвижения (2).

Следующие реакции являются единичными:

Автомобиль – лишь бы не лада (1); хорошая тема (1); лексус (1); главный приз (1); белый (1); импортный (1); седан (1); сила (1); Мерседес бенц SLK 55 AMG (1); киа оптима (1); адреналин (1); мазда 6 (1); BMW (1); Ferrari (1); мерин (1); майбах (1); субару (1); Lada-210707 (1); Toyota supra (1); дорога (1); легковой (1); Toyota (1); 2114 (1); рендж ровер спорт (1); нужен (1); мощный (1); внедорожник (1); красная мазда (1); запчасти (1); приора (1); сервис (1); GL 63 (1); Хонда аккорд (1); водитель (1); гелентваген (1); Mitsubishi Lancer (1); Toyota Celtica (1); роскошь (1); иномарка (1); я бы хотела собственный автомобиль (1); красивый (1); любимый (1); субару (1); пробки (1).

Как видно, реакции респондентов достаточны разнообразны. Лидирующими оказались безоценочные реакции быстрый (6); права (5); скорость (5); движение (4). Среди положительно окрашенных реакций выделяются комфорт, удобство (6); быстрое и удобное средство передвижения (2); хорошая тема (1); сила (1); нужен (1); мощный (1); красивый (1); любимый (1). Кроме того, эмоциональное восприятие автомобиля видится в ассоциациях адреналин (1) и я бы хотела собственный автомобиль (1).

Обладание автомобилем ассоциируется с соответствующими материальными возможностями: деньги (2); роскошь (1), а также со всеми сопутствующими предметами и явлениями: права (5); скорость (5); движение (4); колесо (3); дорога (3); поездки (3); сервис (1); запчасти (1); водитель (1); бензин (2); руль (2); светофор (2); седан (1); пробки (1). Национально-культурная специфика восприятия автомобиля просматривается в ассоциациях-аллюзиях поле чудес (3) и главный приз (1), которые указывают

на устойчивость восприятия автомобиля с телевизионной передачей «Поле чудес» и ее главным призом – автомобилем.

На стимул *лексус* и *лада-калина* были получены следующие ассоциации:

Лексус – роскошь, богатство (7); дорогая машина (6); деньги (5); автомобиль (4); белый (3); машина (3); концерн Toyota, Япония (3); что это? (3); черный (2); модная машина (2); хорошая машина (2); круто (2); девушка молодая (2); L (1); тойота по-другому (1); норм (1); у меня его нет (1); бизнес-класс (1); синий (1); пломбир (1); тихо (1); фифа (1); мажоры (1); серебристый (1); нормуль (1); мечта (1); шик (1); статусность (1); успех (1); золотой (1); XLS 5, 5 AMG (2); иномарка (1); представительского класса (1); проститутки (1); неплохо (1); мощь (1); комфорт (1); RX 570 (1); IS 250 (1); ничего не приходит в голову (1); RX 350 (1); «чемодан» (1); большой, громоздкий автомобиль (1); воровство (1); богатство (1); дорого(й) (2); уксус (1); внедорожник (1); шампанское (1).

Лада-калина – российский / отечественный автопром, автомобиль (11); машина (7); Россия (6); ведро (5); русская машина./! (3); Путин (3); автоваз (3); не нравится (2); ужас (2); развалюха (1); не норм (1); ее тоже нет (1); не очень (1); рюкзак (1); женский автомобиль (1); старая (1); стыд (1); русская машина, но все же машина (1); почти автомобиль (1); бюджетная машина (1); днище (1); не хочу такую (1); ошибка (1); мусор (1); плохая машина (1); сомнительно (1); не едет по пустыне (1); страшная машина (1); не машина (1); дерьмо (1); погремушка (1); отстой (1); не жалко разбить (1); те же Жигули в новой упаковке (1); дешево и сердито (1); корыто (1); спорт (1); лада-приора (1); не едет (1); развал (1); не стоит брать (1); у дизайнера и инженера нет фантазии (1); подделка (1); шутка отечественного производителя (1); средство передвижения (1); железо (1); красивая (1); аккуратная (1); жалкое подобие иномарки (1); небезопасно (1); малина (1).

Массив реакций, полученных на стимул *лексус*, демонстрирует превалирующее отношение к этой автомобильной марке как дорогой.

Заметна устойчивость ассоциативной связи лексус ↔ деньги, богатство, роскошь (21 реакция). Маркерами явно положительной оценки являются реакции: модная машина (2); бизнес-класс/ представительского класса (2); хорошая машина (2); шик (1); статусность (1); успех (1); круто (2); нормуль, норм (2); мечта (1); неплохо (1); золотой (1); мощь (1); комфорт (1) – (17 реакций). Наряду с положительной оценкой встречаются негативно окрашенные реакции, связанные с социальной подоплекой владения таким автомобилем: пломбир (1); фифа (1); мажоры (1); проститутки (1); воровство (1) – (5 реакций). Обильна картина нейтральных наименований, связанных с:

- цветом автомобиля: белый (3); черный (2), серебристый (1);
- страной происхождения: концерн Toyota, Япония (3), иномарка (1);
- конкретной маркой: L (1); тойота по-другому (1); XLS 5, 5 AMG (2); RX 570 (1); IS 250 (1) (16 реакций).

Марка же отечественного автомобиля, представленная стимулом *лада-калина*, ассоциируется с такими эмоционально нагруженными номинациями негативного характера как: ужас (2); стыд (1); мусор (1); плохая машина (1); страшная машина (1); дерьмо (1); погремушка (1); отстой (1); развал (1); почти автомобиль (1); не машина (1); подделка (1). Негативное отношение также просматривается и в менее эмоциональных реакциях: не норм (1); не очень (1); старая (1); сомнительно (1); небезопасно (1); не едет (1). На устойчивость негативного отношения указывают и более развернутые реакции: жалкое подобие иномарки (1); те же Жигули в новой упаковке (1); не стоит брать (1); у дизайнера и инженера нет фантазии (1); шутка отечественного производителя (1); русская машина, но все же машина (1); не жалко разбить (1); не едет по пустыне (1); дешево и сердито (1) (всего 38 реакций). Положительное отношение представлено единичными реакциями красивая (1) и аккуратная (1) (всего 2 реакции). Среди нейтральных реакций выделяются российский / отечественный автопром, автомобиль (11); машина (7); Россия (6); Путин (3); автоваз (3); спорт (1); лада-приора (1); женский автомобиль (1); средство передвижения (1) (всего 34 реакции).

Стоит отметить наличие прецедентных имен среди реакций на стимул *лада-калина* – Россия (6) и Путин (3), на стимул *лексус* – концерн Toyota, Япония (3), указывающие на страну производителя и президента РФ, В. В. Путина, продвигавшего автомобили отечественного производства.

Полученное в результате эксперимента распределение реакций по оценочной шкале можно связать с большей устойчивостью стереотипа о низком качестве отечественных автомобилей по сравнению с иномарками. Стимулы *лексус* и *лада-калина* демонстрируют явную полярность в эмоциональных оценках автомобилей, их называющих, а также указывают на типичность эмоционального и оценочного переживания данных стимулов. Несмотря на обилие нейтральных реакций, оценочная стратегия превалирует, что указывает на социальную значимость концепта «автомобиль» для русской лингвокультуры.

Выводы к Главе 2

Среди наиболее ярких концептов массовой культуры были выделены «гламур» и «автомобиль», которые подверглись анализу с семиотических позиций. Было установлено, что лексема «гламур» ассимилировалась в русском языке и расширила свои словообразовательные возможности и валентные связи за время своего функционирования в русской лингвокультуре. Коннотативный заряд данной лексемы чрезвычайно высок, а называемый ею концепт является воплощением определенных ценностных установок. Эта характеристика является универсальной как для русско-, так и англоговорящих.

Лексема «гламур» была заимствована в русскую лингвокультуру и успешно в ней ассимилировалась. Восприятие и употребление данной лексемы носит биполярный характер – от резко отрицательного до резко положительного. Кроме того, ассоциативный потенциал лексического значения изучаемой языковой единицы достаточно богат, о чем позволяет судить проведенный эксперимент.

Через отношение к «гламуру» выявляются ценностные доминанты современного российского общества. Количество и разнообразие ассоциаций позволяет выделить 8 смысловых зон, которые образуют семиотическую модель концепта «гламур». Учитывая глобальное влияние массовой культуры, можно с определенной долей уверенности предположить, что изучаемый концепт будет дальше развиваться в русской лингвокультуре и с течением времени будет все меньше казаться чужим. В жанре телесериала изучаемый концепт преподносится как некое положительное явление, как неотъемлемая часть современной жизни наравне с культом денег и молодости, которые характерны не только для идеологии гламура, но и для массовой культуры в целом.

Как в русскоязычных, так и в англоязычных информационных и рекламных жанрах медийного дискурса концепт «автомобиль» реализуется

через символы успешности, богатства, престижности. Концепт «автомобиль» был рассмотрен, в том числе и с позиций теории консюмеризма. Было установлено, что ценностная сторона концепта является наиболее значимой как для русскоговорящего языкового коллектива, так и для англоговорящего. Создание такого образа автомобиля достигается с помощью повышенной эмоциональности и гиперположительной оценочности, которые в свою очередь выражаются с помощью соответствующих вербальных и невербальных средств. Универсальность способов создания такого образа автомобиля и сам образ предсказуемы и неудивительны, поскольку, во-первых, рекламируемые машины производятся как за рубежом, так и в России; во-вторых, русскоязычная реклама сформировалась относительно недавно под непосредственным влиянием англоязычного рекламного дискурса. В-третьих, образы объектов потребления или артефакты массовой культуры не могут априори сильно отличаться друг от друга, поскольку западная массовая культура имеет глобальный характер и с успехом распространяется в российском обществе.

Таким образом, изучаемые концепты приобретают следующую коннотацию – создание красивого, обворожительного, но во многом недостижимого для большинства населения образа жизни и стиля поведения в обществе, стремление к которому и объявляется главным и единственным смыслом человеческого существования. Мысль, которую человек пытается донести до других, заключается в том, что он имеет доступ к гораздо более престижному потреблению, чем про него могли подумать. Одновременно с этим он старается объяснить окружающим, что их тип потребления гораздо менее престижен, чем они имели наивность думать. Эту мысль подтверждают результаты ассоциативного эксперимента, особенно реакции на стимулы *лексус* и *лада-калина*, противопоставленные друг другу на основании фактора престижности.

ГЛАВА 3. ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

3. 1. Ценности, транслируемые массовой культурой

3. 1. 1. Понятие ценности

Остановимся подробнее на понятии ценности. Само понятие как таковое является объектом изучения гуманитарных наук, таких как психология, социология, философия, культурология. Понятие «ценность» широко применяется и в лингвистике в рамках антропологического подхода в изучении говорящего коллектива, а также в рамках этнопсихолингвистической и аксиологической парадигм. Очевидно, что рассматриваемое понятие носит междисциплинарный характер, и является необходимым для понимания непосредственно ценностей массовой культуры.

В трактовке понятия «ценность» нам наиболее импонирует точка зрения, выработанная отечественной психологической школой [Асмолов, 1986; Леонтьев Д.А., 1982, 1997а, 1998]. Так, А. Г. Асмоловым было предложено рассматривать понятие ценности в парадигме «культурно-исторической психологии», предполагающей, что «человек не только изначально находится в социокультурном окружении, но и строит себя из него как из строительного материала. Культура и общество суть не просто внешние условия, но материал индивидуального развития, которое заключается в их присвоении, превращении в собственное достояние, в элементы внутренней организации личности» [цит. по: Леонтьев, 1998, www].

В свою очередь Д. А. Леонтьев предлагает три формы существования ценностей, а именно: 1) *общественные идеалы* – выработанные общественным сознанием и присутствующие в нем обобщенные представления о совершенстве в различных сферах общественной жизни, 2)

предметное воплощение этих идеалов в деяниях или произведениях конкретных людей и 3) *мотивационные структуры личности* («модели должного») [Там же]. Согласно Д. А. Леонтьеву, ценности группы усваиваются индивидом в процессе социализации и побуждают его активность, в ходе которой идет предметное воплощение групповых ценностей. Далее исследователь отмечает, что «одновременная включенность индивида в довольно большое число социальных групп разного масштаба и ранга многосторонне опосредует его отношения с миром. Интенсивность этой включенности может быть различной: от чисто формальной принадлежности и формальной ориентации до полного принятия групповых норм, ценностей, ритуалов и т.п. и их ассимиляции в виде интериоризованных механизмов регуляции» [Там же].

Соотносимым понятием с понятием “ценность” является понятие “социальной идентичности личности”, которое представляет собой качественный аспект включенности индивида в те или иные группы: «идентификация индивида с той или иной социальной группой или общностью феноменологически выступает как ассимиляция им коллективного опыта и коллективной психологии этой группы, наиболее концентрированным выражением которых выступают групповые ценности» [Леонтьев, 2009, с. 6]. Отождествляя себя с кем-то, например, знаменитостью, индивид может перенимать некие идеалы, которые могут способствовать формированию новых потребностей. Здесь нельзя не вспомнить о рекламе, широко использующей известных людей или кумиров для продвижения товаров. При этом «через потребности человек переживает свои отношения с миром «один на один», через ценности он переживает свою принадлежность к социальному целому; в своих потребностях человек всегда одинок, в ценностях, напротив, он всегда не один» [Там же. С. 9].

Ценности лежат в основе оценки, тех предпочтений, которые человек делает, характеризуя предметы, качества, события. В таком случае ценности можно разделить на внешние (социально обусловленные) и внутренние

(персонально обусловленные), но необходимо отметить, что между внешними и внутренними ценностями нет четко очерченной границы. Вероятно, рубежами на условной шкале персонально-социальных ценностей могут считаться границы языкового коллектива, соответствующие, в определенной степени, типам коммуникативных дистанций, по Э. Холлу [Hall, 1969, p.116-125]. Таким образом, противопоставляются ценности:

*индивидуальные (персональные, авторские),
микрогрупповые (например, в семье, между близкими друзьями),
макрогрупповые (социальные, ролевые, статусные и др.),
этнические,
общечеловеческие.*

Кроме отечественной психолингвистической школы, целесообразно рассмотреть и подход так называемой гуманистической психологии, зародившейся в 60-х годах XX века в США. Среди лидеров школы гуманистической психологии могут быть названы А. Маслоу, С. Джуранд, Ш. Бюлер, В. Франкл и др. «Например, А. Маслоу, обосновавший представление об неутилитарных “ценностях бытия”, “пиковых переживаниях”, “самоактуализации”, ставших фундаментом и ядром программы гуманистической психологии, ввел позднее идею метапотребностей, сверхличностных ценностей – открытого духовного горизонта, к которому он всегда устремлен, и только в этом страстном устремлении и реализует свое предназначение» [Майков, 1997, с. 30]. Американская школа обратила свое внимание, прежде всего, на человеческие способности и потенции – креативность, любовь, самость, развитие, организм, удовлетворение базовых потребностей, самоактуализация, высшие ценности, бытие, становление, спонтанность, игра, юмор, привязанность, теплота, трансценденция эго, психологическое здоровье [Приводится по: Леонтьев Д.А., 1997б, с. 20]. Эти идеи получили развитие не только в западной психологии, но и в отечественной, получив свое дополнительное, самостоятельное звучание. Так, еще до распада СССР была создана

Советская Ассоциация гуманистической психологии, которая «обратилась к исконно человеческим ценностям – свободе, любви, состраданию» [Леонтьев Д.А., 1997а, с. 9]. Такой подход предполагает понимание того, что человек – это существо, наделенное «свободой, творческими возможностями, самосознанием и потребностью в обретении духовного смысла своего бытия и принципиально несводимого к социально-биологическим автоматизмам, ролевому функционированию, частным психическим функциям» [Там же. С. 10].

Наивысшими общечеловеческими ценностями мы считаем самоценность человека, его уникальное *Я*, свободу, ответственность, любовь, сострадание, духовность. Именно общечеловеческие ценности, основанные на гуманности, могут объединять людей независимо от их этнической принадлежности, политических взглядов, социального положения.

Таким образом, понятие ценности соотносится с такими понятиями, как «социальная идентичность личности» и «потребности личности», которыми мы впоследствии будем оперировать в нашем исследовании. Существуют ценности, которые пропагандируются идеологами массовой культуры и которые могут быть выявлены, в том числе с помощью лингвистических методов.

3. 1. 2. Ценности постмодерна

Понятие «ценности» напрямую связано с понятием морали. Анализируя труды канадского философа Чарльза Тейлора, И. И. Мюрберг рассуждает о так называемых неморальных мотивациях. Ч. Тейлор делает акцент на доминировании акультурных теорий в исследовании Модерна. Он считает, что нарастание разумности с вытеснением религиозности атеизмом и научным мировоззрением, появление инструментальной рациональности являются основными в истории Модерна. Тейлор называет Э. Дюркгейма и М. Вебера основными представителями акультурной теории, которые

полагали, что рациональность приведет к освобождению человека от прежних привычек, прежде всего религии и традиционной морали. В свою очередь, И. И. Мюрберг указывает на расплывчатость понимания неморальных мотиваций, о которых рассуждает Тейлор. Нельзя не согласиться с Мюрберг в том, что мы мотивируем собственные поступки и поступки других людей через призму «добро – зло» [Мюрберг, 2012, с. 60].

Что касается такой ценности, как материализм, то её значимость в современном мире можно объяснить выдвижением критерия успешности индивида: «... реформационные преобразования христианской этической доктрины (кальвинизм) также приносили в этику тему прижизненного успеха индивидуума, сделав успех признаком его, индивидуума, «богоугодности» – в том историческом контексте успех в мирских делах стал служить критерием христианской добродетельности [Там же]. Материализм подкрепляется утилитаризмом, а их общий смысл заключается в «выживании» и «достижении счастья». Так, ученый приводит слова А. Фергюсона, писавшего о трансформации европейской морали в «Опыте гражданского общества» (1767 г.): «Индивид начинает смотреть на общество исключительно с точки зрения тех возможностей личного продвижения и извлечения выгоды, которые предоставляет ему общество: он утверждает себя в конкуренции с окружающими, подталкиваемый такими страстями, как соперничество, страх, ревность и злоба, он уподобляется животной особи, обреченной на борьбу за выживание, потакая собственным капризам и аппетитам в ущерб интересам вида» [Цит. по: Мюрберг, 2012, с. 62].

Для образования комплексного восприятия ценностей в языке была предложена модель ценностной картины мира, исходя из того, что, наряду с языковой картиной мира, объективно выделяется ценностная картина мира в языке. При изучении ценностной картины мира в языке В. И. Карасик предлагает исходить из следующих положений:

1) ценностная картина мира в языке включает общечеловеческую и специфическую части, где специфическая часть этой картины сводится к различной номинативной плотности объектов, различной оценочной квалификации объектов, различной комбинаторике ценностей;

2) ценностная картина мира в языке реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений, соотносимых с юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными и известными литературными сюжетами;

3) между оценочными суждениями наблюдаются отношения включения и ассоциативного пересечения, в результате чего можно установить ценностные парадигмы соответствующей культуры;

4) в ценностной картине мира существуют наиболее существенные для данной культуры смыслы, культурные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке;

5) ценностная картина мира в рамках одной языковой культуры представляет собой неоднородное образование, поскольку у различных социальных групп могут быть различные (даже противоположные) ценности; в таком случае целесообразно в каждой культуре выделять несколько модальных личностей, воплощающих типы национального характера (например, английский аристократ, русский интеллигент, немецкий философ).

6) ценностные картины мира существуют как в коллективном, так и индивидуальном сознании. Типы речевой культуры – элитарная, среднелитературная, народно-речевая и др. тесно связаны с ценностными картинами мира соответствующих обобщенных и индивидуальных личностей [Карасик, 2002, с.168].

Так, ценностная картина мира западного человека выглядит крайне амбивалентно. Теодор Адорно полагал, что капиталистическое общество по

своей природе является нигилистским, поскольку его члены функционируют, находясь на «капиталистическом рынке», преследуя исключительно свои собственные интересы. Как следствие, люди в таком обществе не могут четко разграничить добро и зло, а их моральные принципы крайне субъективны [Adorno, Horkheimer, 1944, www; Fagan, 1995, www]. Карл Ясперс, анализируя массовое общество, отмечал, что его идеалами являются преимущественно гедонизм, лишенные духовности развлечения, антиэстетизм и антиинтеллектуализм, погоня за модой. Оно сводит бытие человека к всеобщему, к тривиальности наслаждения, и определяет этого человека как производственную единицу [цит. по: Ильин, 2010, с. 115]. Европейские ценности подвергал жесткой критике и Жан Бодрийар: «Я сейчас говорю о моральных, трансцендентных, истинных ценностях. Мы о них рассуждаем, но в реальности их больше нет. (...) Происходит нивелирование ценностей. И то, что происходит с модернизмом, это не упадок, это опошление. И это происходит на мировом уровне: все культуры упрощаются, делаются всеобщим достоянием, поскольку идет широкий обмен. Все становится равноценным, эквивалентным, и в этот момент всеобщего упрощения окончательно уходят страсть, идеал. Упадок ли это – не знаю. Скорее речь идет о движении к тотальной банальности» [Архангельская, 2002].

Этой же идее вторят и отечественные исследователи: «Постмодернизм, отрицая любые бинарности, не разделяет массовую культуру и элитарную. Он отвергает иерархические теории массовой и элитарной культуры как анахронизм; культура постмодернизма ориентирована на эстетические потребности масс и подчеркивает их потребительскую сторону. Постмодернизм соединяет эти части вместе, стирает различия между ними. Он рассматривает человека (любого человека) как продукт этой глобальной культуры, а если мы все от нее зависим, тогда она уже может быть названа массовой. То есть, внутри постмодернистского дискурса существует только массовая культура, и нет более никаких альтернативных вариантов культур.

(...) Однако ирония постмодерна теперь воспринимает масскульт не как профанный, китчевый, тривиальный и невыразительный, а эстетизирует его как оригинальный и альтернативный, формирует гедонистическую эстетику досуга. То есть, происходит эстетизация неценного «мусора культуры», играющая роль компенсации обесценивания традиционных ценностей. Но тенденции растворения постмодернистского искусства в жизни и его сближения с эстетикой повседневности подвергаются многими исследователями критике. Собственно, постмодернистская трактовка массовой культуры вообще снимает вопрос относительно существования последней: массовая культура становится всем, так как вся культура массовая» [Ильин, 2010, с. 124].

Д. А. Леонтьев обращает внимание на то, что отчасти возникновение гуманистической психологии в США в 60-х годах XX века стало своеобразным ответом на настроения в американском обществе, которые Ш. Бюлер и А. Аллен обозначили как кризис ценностей, одиночество, проблему идентичности, смысла и авторитета [Приводится по: Леонтьев Д.А., 1997б, с. 20-23]. «Разрушение традиционной системы ценностей и прагматизация жизни в «обществе потребления» сделали типичным конфликт между стремлением человека к любви, искренности и глубоким человеческим отношениям, с одной стороны, и невозможностью установить эти отношения – с другой» [Там же].

Что касается российского общества, то критика массовой культуры и результатов её распространения по нашей стране связывается многими учеными именно с ценностными сдвигами: «Сегодня человеку говорят другое – нет ничего выше твоих целей и желаний, стань тем, чем ты хочешь быть, но чем ты никогда не был, сколько соблазнов сулит тебе мир, выбирай себя из ярких медийных картинок, роликов, шоу, строй себя, создавай свой автопроект» (...) Сегодня доминирует личность как бренд. Массовое общество дает заявку на представленность, на продвижение, на востребованность, на саморекламу, и т.д., и т.п., т.е. на продаваемость. (...)

Постмодернистский тип идентичности выстраивается около следующих характеристик: нужно быть вечно молодым, мобильным, деятельным, успешным» [Воропай, 2009, с. 17].

Анализ теоретического материала по проблеме исследования позволяет прийти к выводу, что основными ценностями массовой культуры являются индивидуальные гедонистические и материальные ценности. Кроме того, массовая культура может быть охарактеризована как антиинтеллектуальная, нацеленная на снижение эстетических вкусов, информационных и интеллектуальных потребностей аудитории; стремящаяся к усреднению, упрощению своей продукции вплоть до эстетизации зла, насилия, агрессии.

3. 2. Ценности чужой культуры

Процесс этнической самоидентификации – очень сложный и многоаспектный. В рамках данного исследования мы делаем акцент на отказе от своих традиционных ценностей в пользу чужих, более привлекательных.

Будем рассматривать массовую культуру с точки зрения этнопсихолингвистики, поскольку массовая культура носит глобальный характер и отчасти противостоит этнической культуре. Многочисленные работы отечественных исследователей по лингвокультурологии, социолингвистике и психолингвистике постулируют неразрывную связь национального языка с культурой говорящего на нем народа, а также закрепленность в языке основных культурных доминант [Степанов, 1997; Булыгина, Шмелев, 1997; Уфимцева, 2003, 2012; Карасик, 2002; Вежбицкая, 1999]. Мы полагаем, что массовая культура наднациональна, формы ее проявления могут быть потенциально конфликтны для этнической культуры.

Суть человеческого мышления заключается в упорядочивании, категоризации мира при помощи бессознательных структур – бинарных оппозиций, которые задают универсальную логику мышления [Леви-Строс, 1983, с. 173]. Культурологическая оппозиция «свое – чужое» является

базовой, архетипической во многих культурах и получает свою реализацию на следующих уровнях: 1) расовой (этнической) принадлежности (белые vs. черные, гражданин vs. иммигрант); 2) генетического родства (родственники vs. неродственники); 3) гендерной принадлежности (мужчина vs. женщина); 4) социальной стратификации (начальник vs. подчиненный, образованный vs. необразованный, социально успешный vs. не достигший социального успеха); 5) религиозной принадлежности (католики vs. протестанты); 6) локальности (городской vs. сельский, «наш двор» vs. «чужой двор»); 7) политической принадлежности (коммунисты vs. демократы).

Различия между культурами формируют этнические предубеждения во многих сферах жизни людей, четко проводя грань между «своей» и «чужой» культурой. Культурологический признак «свое – чужое» культурно-исторически закреплён в семантике многих языковых единиц как исконных, так и заимствованных. При этом раскрываются специфические характеристики людей, принадлежащих к различным культурам и, соответственно, разделяющих различные системы оценочных норм. Например, в славянской культуре «чужому» приписываются такие качества как инакость, различные физические аномалии, чернота тела, неприятный запах, людоедство, колдовство и т. д. Вместе с тем, существуют специальные обряды, в которых наблюдается своеобразная сакрализация «чужого», инородца или иноверца [Толстая, 1995, с. 25].

Взаимоотношения с соседями также включаются в оппозицию «мы vs. они», нередко оказываясь более актуальными, чем отношения с далекими чужаками. Традиция отделения себя от других существует с тех пор, как люди стали различать друг друга по цвету кожи и другим физическим характеристикам, языку, традициям и привычкам. Ю. М. Лотман по этому поводу пишет, что «пространство, которое определяется как «наше», «свое», «культурное», «безопасное», противостоит «их-пространству», «чужому», «враждебному», «опасному», «хаотическому». (...) Всякая культура начинается с разбиения мира на внутреннее («свое») пространство и внешнее

(«их»). Как это бинарное разбиение интерпретируется – зависит от типологии культуры. Однако само такое разбиение принадлежит к универсалиям. Граница может отделять живых от мертвых, оседлых от кочевых, город от степи, иметь государственный, социальный, национальный, конфессиональный или какой-либо иной характер» [Лотман, 1996, с.175]. Ю. М. Лотман характеризует понятие границы как двусмысленное, так как граница и разделяет, и объединяет. Граница необходима обеим граничащим культурам, и никакое «мы» не может существовать без «они» [Лотман, 1996, с.191].

Как справедливо отмечает Ю. С. Степанов, «противопоставление «свои – чужие» пронизывает, в разных видах, всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения. (...) Мы должны говорить здесь не только о действительном, объективно существующем различии людей по линии «свои – чужие», но и о тех мифологизированных, а подчас и просто фантастических формах, которые это различие приобретает в их сознаниях. А эта сфера, «свои – чужие», – как раз такая, где само противопоставление создается не только объективными данными, но и субъективным отражением в сознании» [Степанов, 1997, с. 472].

Описывая различия между «своим» и «чужим», А. Б. Пеньковский отмечает, что «свой» мир – это мир уникальных, индивидуальных, определенных в своей конкретности и известных в своей определенности для субъекта сознания и речи дискретных объектов, называемых собственными именами. ... «Чужой» мир – мир неподвижный, статичный и плоский. Это мир, в котором нет дискретных объектов, и потому он воспринимается нерасчлененно - как речь на чужом языке» [Пеньковский, 1989, с. 58].

В рамках данного исследования мы рассматриваем культурологический признак «свое – чужое» через призму родной этнической культуры, противостоящей массовой. В этом смысле К. Э. Разлогов замечает: «Другой парадокс состоит в том, что единственная форма культуры, по своей

направленности соответствующая декларируемым преобразованиям «переходного периода», – культура массовая (эстрада, популярные издания и фильмы, телевизионные шоу, одежда и потребительские стандарты и т.д.) представляется главным врагом для всех традиционных культурных сообществ, обладающих могущественным влиянием на властные структуры, к счастью, бессильных противостоять стихии коммерциализации и «пиратства». Именно массовая культура, и не без оснований, нередко обвиняется в пропаганде войны и насилия. Но она же культивирует и универсальность добрых чувств в комедиях, мелодрамах, мюзиклах. Достаточно вспомнить те же латиноамериканские сериалы, популярные во всех концах света» [Разлогов, 2003, с. 149]. Сегодня, отмечает К. Э. Разлогов, идет выстраивание разных культурных сообществ, наблюдается множественность культур и идентичностей, которые, в свою очередь, могут противопоставляться друг другу на основе признака «свое – чужое».

В любом языке и культуре существуют понятия, выражающие ценностные доминанты данной культуры – «ключевые слова культуры», «слова особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» [Вежбицкая, 1999, с. 282]. «Ключевые слова культуры» должны отвечать определенным требованиям, чтобы являться таковыми: во-первых, они должны быть общеупотребительными, т.е. они должны часто использоваться в определенной сфере, например, в сфере эмоций или морали. Во-вторых, «ключевые слова культуры» должны являться некоторыми центральными точками, «вокруг которых организованы целые области культуры» и которые могут помочь нам выяснить основные ценности и установки, выражаемые с помощью этих слов» [Там же, с. 284].

Потенциальную конфликтность культур можно обнаружить, если сопоставить основные ценностные ориентации этноса, выраженные ключевыми словами культуры. Пример такого сопоставления находим у японского исследователя по культурологии [Yoshino, 1993]. Он сравнивает американскую и японскую культуры, противопоставляя типичные образцы

поведения «индивидуализм vs. коллективизм», образцы речевого поведения «отстаивание своей позиции vs. молчаливое согласие», образцы восприятия мира «логика vs. отсутствие логики», «рациональность vs. нерациональность» [Yoshino, 1993, p.11].

Заслуживает внимания замечание К. Гирца о том, что человек зависит от символов культуры – языка, ритуала, мифа. «Эти символы – не просто выражения, инструменты или корреляты нашего биологического, психологического и социального бытия; они – его предпосылки. Без людей не было бы культуры, это точно; но что более примечательно, без культуры не было бы людей» [Гирц, 1997, с. 132]. Ценности конкретного народа определяются культурой в самом широком понимании этого слова и являются продуктами культуры. «Культура состоит из выраженных и скрытых схем мышления и поведения, являющихся специфическим, обособляющим достижением человеческих общностей и воплощенных в символах, при помощи которых они воспринимаются и передаются от человека к человеку и от поколения к поколению. Сюда необходимо включить также и те достижения, которые проявляются в созданных культурным обществом материальных благах. Ядром любой культуры являются идеи (...), и особенно ценности, передающиеся при помощи традиций. Культурные системы могут рассматриваться с одной стороны как результат совершенных действий, с другой стороны, как одна из основ действия в будущем» [Kroeber, Kluckhohn, 1952, p. 181].

В каждой культуре свои ценности, а соответственно, и «ключевые слова культуры», их выражающие: на Яве («абсолютно яванские и совершенно непереводимые») – «терпение», «равнодушие», «смирение», «уважение» [Гирц, 197, с. 136]; в японской культуре: *otoiyari* (угадывание невыраженных чувств и желаний), *kokoro* (приблизительно: сердце, ум), *ne* (я думаю, что ты сделал бы то же самое), *amae* (зависимость от другого человека) [Вежбицкая, 1999, с. 653-679]. Обратимся теперь к анализу тех ценностей, которые характерны для русской и англоязычной культур.

В русской культуре и языке значимость имеют такие концепты как Справедливость, Правда, Добро, Судьба, Воля, Тоска и Удаль. Т. А. Булыгина и Д. Н. Шмелев отмечают, что «таким концептам часто отвечают «лексические пары»: правда и истина; долг и обязанность; свобода и воля; добро и благо и т. д.» [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 481]. В ментальности народа эти концепты выражаются следующим образом: Истина принадлежит Богу; отвлеченная и холодная (*познать истину*); Добро находится внутри нас, мы судим о добре, исходя из намерений (*делать добро*); Долг – внутренний голос, совесть; Воля не желает знать границ и не понимает чужих прав; Душа – средоточие внутренней жизни человека, самая важная часть человеческого существа (*на душе, в душе, русская душа, душа болит, добродушный, бездушный*); Судьба – рок, фатум, фортуна; доля, участь, удел, жребий (*решается судьба, судьбы не миновать, от судьбы не уйдешь*) [Булыгина, Шмелев, 1997, с. 484-490].

Экспликация ценностей русской культуры возможна через анализ сочетаемости этнонима русский: сочетания русская душа и русская душевность содержат в своем значении целый ряд ассоциаций: «нечто высокое, нематериальное», «не зависящее от денег», «человек с русской душой в первую очередь заботится о ближнем». В этом примере русское на основе дихотомии «свой – чужие» противопоставляется западному с его материальными ценностями.

Англичане и американцы, традиционно ассоциирующиеся в массовом сознании с Западом, руководствуются иными ценностными ориентирами. Для англоязычной культуры принципиально важными являются Individualism (*physical and emotional self-dependence, a separate identity, freedom of choice, privacy*); Equality (*equality of opportunity, people are not equal in wealth, education, background, etc.*); Self-reliance (*fear of dependence*); Self-assertion (*assert oneself in order to protect one's own rights; God helps those who help themselves; If you don't look up for yourself, no one else will; You have to blow your own horn; active mastery rather than passive acceptance*); Concern for rights

and privileges (*think of rights rather than duties*); Success, Achievement; Pragmatism; Anti-intellectualism [Connor, 1997, p. 56].

Восприятие ценностных доминант чужой культуры осложняется «различной проработанностью» предметных источников метафор и сравнений: «Смех неприятия чужой культуры возникает в тех случаях, если предметные источники метафор и сравнений «проработаны» в двух культурах с диаметрально противоположных оценочных позиций, если при тщательной «проработке» в одной из культур исключительно под знаком положительной оценочной модальности те же самые объекты в другой культуре остаются незамеченными или скорее оцениваются отрицательно. Тем более, что для прямо противоположной оценки одних и тех же объектов в разных культурах существует глубинное, онтологическое объяснение специфики эстетического восприятия» [Толстая, 1995, с. 125]. То, что одобряется, скажем, американцами, русским кажется нелепым. Дотошность американских производителей, пытающихся оградить себя от ответственности перед потребителем, доходит до абсурда: на каруселях висят знаки «Может вызвать головокружение», спиртные напитки, сигареты и заменители сахара предупреждают, что их использование способно повлечь за собой рак или рождение неполноценных детей, а надпись на фенах «Не использовать под душем» наводит на мысль о том, что бок о бок с нормальными американцами обитает некая разновидность слабоумных пресмыкающихся, которые не имеют ни малейшего понятия об элементарных вещах.

Разница в восприятии носителем культуры и иностранцем определенных ценностей может привести к возникновению противоречий, конфликтности. Вызывая непонимание у реципиента, чужая культура ставит много вопросов: «Почему они так думают (ведут себя, обращают на это внимание и т. п.)?», «Странно, что ..., а у нас бы никогда так не сделали!», «Это так по-американски (по-русски, по-европейски, по-восточному и т. п.)». Одним из базовых параметров соотнесения себя с другими и выстраиванием

своей идентичности, является культурологическая оппозиция «свое – чужое». Противопоставление своей этнической культуры культуре массовой также происходит по данному признаку.

3. 2. 1. Заимствование чужого культурного кода

Данный параграф посвящен анализу речевого употребления лексем *агрессивный* / *aggressive* и *новый* / *new* с целью выявления ассоциативных признаков их значения, представляющих чужой культурный код. Выбор именно этих лексем продиктован нашим наблюдением за употреблением лексемы *агрессивный* в несвойственных ей контекстах. Общее количество словоупотреблений лексемы *агрессивный* в Национальном корпусе русского языка составляет 2 450 вхождений в 1 622 документах, в Британском национальном корпусе с лексемой *aggressive* – 1 912 словоупотреблений. В совокупности с высказанной нами идеей об агрессивности как одном из аксиологических векторов массовой культуры, данный аспект требует специального изучения. Что касается лексемы *новый/new*, то она соотносится с понятием “новизны/novelty”, чрезвычайно важным в культуре потребления. Общее количество словоупотреблений лексемы *новый* в Национальном корпусе русского языка составляет 264 148 вхождений в 39 557 документах, лексемы *new* – 124 308 словоупотреблений в Британском национальном корпусе [НКРЯ, www; BNC, www]. Безусловно, мы отдаем себе отчет в том, что лексем, транслирующих чужой культурный код, гораздо больше.

Наша гипотеза состоит в том, что одним из возможных путей передачи чужого культурного кода является объективация в речи ассоциативных признаков лексического значения языковых единиц, которые не входят в его содержательный минимум.

Целесообразно рассмотреть понятие парадигматического и синтагматического контекста. Парадигматический контекст представляет собой «смысловое поле» языковой единицы, совокупность ее

парадигматических связей. «Парадигматический контекст основан на принципе семантической и формально-семантической производности и включает в себя элементы, коррелирующие с исходной (доминантной) единицей либо только в плане содержания, либо одновременно и в содержательном, и в материальном планах» [Сентенберг, Шейгал, 1988, с. 116]. Как справедливо отмечают авторы, «анализ парадигматического контекста дает возможность очертить границы информационного потенциала доминанты смыслового поля, выявить модель семантической организации доминанты и в зародыше модель всего смыслового поля, определить основные направления семантической производности в рамках данной модели и, следовательно, возможность перспективы расширения и развития поля» [Там же. С. 124].

Под синтагматическим контекстом понимается «актуализация и варьирование значения, создание коммуникативных смыслов, что происходит за счет полной или частичной актуализации имеющихся комбинаций сем, либо за счет экспликации потенциальных сем, ассоциативных признаков, «окружающих» языковое значение, что приводит к порождению новых “речевых” смыслов и их комбинаций, еще не зафиксированных в системе языка» [Там же. С. 115]. Таким образом, ассоциативные признаки выявляются в свободной сочетаемости, которая повторяется и может стать типичной.

Синтагматический и парадигматический контексты соотносятся друг с другом следующим образом: «... если речевая синтагматика – это средство и условие развития и порождения новых значений, то парадигматика фиксирует и системно закрепляет коммуникативно значимые результаты этого развития. Другими словами, парадигматический контекст – результат лексической объективации в системе языка синтагматического контекста» [Там же. С. 116].

Будем исходить из того, что актуализация значения языкового знака включает в себя следующие возможности: дублирование семного состава

(актуализация парадигматического контекста), осложнение значения (появление окказиональных сем), обогащение значения (раскрытие потенциальных сем и ассоциативных признаков), перевод ассоциативных признаков из информационного потенциала в ядро значения [Арнольд, 1979; Сентенберг, 1984].

Рассмотрим роль парадигматического и синтагматического контекстов при заимствовании чужого культурного кода на примере лексем *агрессивный/aggressive* и *новый/new*. Анализ языкового материала проводился на примере речевого употребления лексем в Национальном корпусе русского языка и Британской национальной корпусе.

Основное значение лексемы *aggressive* определяется как ‘tending or disposed to aggress; having or showing determination and energetic pursuit of one's own ends at the expense of others or mindless of others' needs or desires; characterized by aggression; making assaults; unjustly attacking’; as, *an aggressive policy, war, person, nation* [CIDE].

Второстепенные значения включают в себя следующие семантические признаки ‘1. an aggressive action uses direct and forceful methods in order to achieve the result that someone wants: *aggressive marketing tactics to promote smoking among teenagers; aggressive cost-cutting; Aggressive buying from foreign investors has led the Nikkei's recent recovery.* 2. an aggressive person or organization is very determined to be successful and achieve what they want: *The company is struggling to fight off aggressive competitors*’ [БАРРАС];

marked by self-confident ambition, competitiveness, energy and initiative; as *an aggressive young executive*’ [CIDE].

Как видно из приведенных дефиниций, в английском языке понятие агрессивности имеет не только отрицательную коннотацию, но и положительную, выражающуюся в таких семантических признаках лексического значения, как ‘активный’, ‘энергичный’, ‘настойчивый’, ‘пробивной’. Более того, агрессивное поведение в сфере бизнеса оценивается положительно и ассоциируется с достижением успеха.

Другими словами, агрессивность в англоязычной культуре предполагает, в том числе амбициозность, соревновательность, энергичность, настойчивость. Неудивительна переводная реклама автомобиля, выставяющая *новый агрессивный дизайн* как некую положительную характеристику, которая должна привлечь покупателей: *Новая решетка радиатора, напоминающая оскал тигра, стала отличительной чертой нового облика KIA*. Лексема *агрессивный* в совокупности с метафорическим сравнением автомобиля с сильным хищным животным заставляют воспринимать агрессивность как положительную характеристику.

Русское языковое сознание интерпретирует агрессивность намного уже: 'враждебный, наступательный, стремящийся к захвату, к завладению'. Среди ядерных признаков выделяются 'наступательно-захватнический', 'враждебный', например *агрессивная политика; действовать агрессивно* [ТСО].

Закрепленное в русском языке значение лексемы *агрессивный* не имеет даже намек на те положительные признаки, которые мы находим в английском. Агрессия в нашей культуре оценивается только негативно и никак не связывается с энергичностью или упорством. Однако изменения в восприятии и толковании лексемы *агрессивный* уже заметны при сравнении речевого употребления в контексте, когда реализуется исконное значение 'враждебный, недружелюбный': *Несмотря на несчастье, которое с ним произошло, Бади не стал агрессивным или замкнутым, не потерял веру в людей* и употребления в рамках профессиональной коммуникации в западноориентированной деловой среде: *Несмотря на наш агрессивный рост в ритейле, у нас лучший по качеству портфель по сравнению с конкурентами; У нас достаточно агрессивная стратегия развития банкоматов и терминалов, наша цель на начало 2014 года — порядка 65 тыс.; В агрессивное развитие бизнеса, на которое нацелено руководство компании, нужно инвестировать немалые средства, поэтому думаю, что*

стивидорная компания и в дальнейшем будет почти весь заработок группы вкладывать в развитие [НКРЯ].

Очевидно, что в данных примерах *агрессивный* употребляется как эквивалент положительного – *роста, стратегии, развития* соответственно. Одновременно эти примеры достаточно ярко демонстрируют заимствование чужого культурного кода. Таким образом, новые смыслы, которые транслируются из англоязычной культуры на уровне синтагматического контекста, вполне могут найти отклик у определенной части массовой аудитории, которая бесконфликтно воспринимает процессы глобализации. Систематическое выдвигание на первый план положительно окрашенных ассоциативных признаков при употреблении лексемы *агрессивный* может способствовать закреплению у русскоязычной единицы новых смыслов, ранее для нее нехарактерных и противоречащих культурно обусловленному восприятию агрессии как негативного явления.

Рассмотрим приращение чужих культурных смыслов на примере лексемы *новый*.

Лексема *новый* в русском языке еще относительно недавно не имела тех ассоциативных признаков, которые можно зафиксировать сегодня. Постоянное стремление к приобретению нового, пропагандируемое массовой культурой в рамках рыночной экономики, способствует переносу чужого культурного смысла, а именно гиперположительных эмоционально окрашенных ассоциативных признаков англоязычной лексемы *new*.

Анализ словарных дефиниций лексем *новый* и *new* показал, что коннотативно нейтральные и положительно маркированные признаки ‘ранее не существовавший’; ‘только что обнаруженный или открытый’, ‘новейший’; ‘иной, другой’; ‘обновлённый’ являются идентичными как в русском, так и в английском языках: *Посетить новые места. Видел новых для меня птиц. Новые ощущения, впечатления* [ТСРЯ]; *new house (новый дом); new discovery (новое открытие); the new baby (разг. новорождённый)* [WD].

Положительное отношение к новому в рассматриваемых культурах связано с началом нового этапа, обновления: *начать новую жизнь / to turn over a new leaf* [НБАРС].

Однако в английском языке на уровне парадигматического контекста зафиксировано значение с положительной коннотацией: ‘современный, передовой’; ‘свежий’. Новый со значением ‘современный’ в русском нейтрально, например: *современный русский язык*. Кроме того, в русском языке находим семантические признаки, указывающие на негативное отношение к новому: *Кафтан новым-новешенек, а дают за него бесценнок. Все новое да новое — а когда же будет доброе? Много нового, да мало хорошего. Все по новому, а когда ж по правому? Больно нов двугривенный — не пойдет! Чулки новы, пятка голы! Старый друг — лучше новых двух* [ЯС]. Новое дело в качестве междометия выражает удивление, возмущение, несогласие с кем-, чем-л. и т.п. Также новое может символизировать нежелательные перемены в русской лингвокультуре: *борьба нового со старым* [ТСРЯ], в то время как в англоязычной лингвокультуре — *the new must prevail over the old* (новое должно победить старое) [НБАРС].

Данные русскоязычные примеры свидетельствуют о настороженном, конформистском отношении ко всему новому в русской культуре. В англоязычной культуре негативное отношение к новому связывается с ироничным и пренебрежительным употреблением: *the new woman* (ирон. эмансипированная женщина); *new aristocracy* (пренебр. новая /новоявленная/ аристократия); *the new rich* (богачи-выскочки, нувориши) [НБАРС]. Последнее очень близко к постепенно выходящему из употребления словосочетанию *новые русские*.

В массовой культуре, в частности, в рекламном дискурсе акцент делается на новое как безусловно хорошее, нужное, привлекательное, убеждая человека в необходимости приобретения того или иного товара. Именно эти семантические признаки выходят на первый план: *Дизайнеры вновь призывают нас отринуть всякий стыд и смело выходить в платье-*

комбинации за пределы спальни; Бренд *Herbal Essences* пережил преобразование, результатом которого стали сразу 7 новых коллекций средств по уходу за волосами. Новая форма и дизайн упаковки, новые формулы, новые ароматы средств – все предназначено для молодых и энергичных девушек, жаждущих ярких красок [GLAMOUR].

Кроме того, стоит упомянуть еще одно английское словосочетание – *brand new*, которое переводится на русский как ‘совершенно новый’. Однако, не будем забывать тот факт, что лексема бренд была заимствована из английского и в обоих языках обозначает ‘торговую марку’. Примеры словоупотребления данной лексемы демонстрируют либо нейтральную, либо положительную коннотацию: *Under the draft directive, sponsorship will continue to be allowed provided that no display is made of the brand names, trade marks, emblems or other distinctive features of tobacco products*; ... *the lad with the Porsche offered three thousand with four brand new tyres on it and a year's M O T, that's what he offered...* [BNC].

Русскоязычный дериват брендовый содержит положительную оценочную коннотацию. Актуализируются такие ассоциативные признаки значения, как ‘хороший’, ‘дорогой’, ‘престижный’: *Из крупных вещей стараюсь покупать только брендовые; Рассказал, посвёркивая культовыми золотыми швейцарскими часами из-под манжет (обращаем внимание на платиновые запонки с монограммой), дорогостоящей брендовой французской тончайшего батиста рубашки...* [НКРЯ].

Употребление лексемы *новый* в совокупности с лексемой *бренд/брендовый* обеспечивает создание положительного образа товара, поскольку актуализируются следующие ассоциативные признаки: ‘новый’ → ‘хороший’, ‘брендовый’ → ‘престижный’. Для русскоязычных *брендовый* в какой-то степени заменил ранее широко распространенную лексему *фирменный*, однако и та, и другая лексемы прежде всего ассоциируются с престижностью приобретенного товара.

Основным транслятором таких ассоциативных признаков у анализируемых лексем является рекламный дискурс. В рамках теории консюмеризма рекламный дискурс может рассматриваться как навязывающий ложные потребности, которые заставляют человека гнаться за «нужным» образом жизни, а «уровень потребления оказывается показателем статуса и престижа, где оно выходит за всякие разумные пределы» [Бодрийар, 2007, с. 215]. Вслед за Н. Г. Хорошкевич полагаем, что «искусственно формируются потребности индивида и он должен их удовлетворить. На самом деле такая потребность отсутствует и подменяется потребностью в социальном признании, а имеющиеся потребности могут остаться неудовлетворенными» [Хорошкевич, 2011, с. 114]. Таким образом, синтагматический контекст лексемы *новый* объективирует положительные ассоциативные признаки, призванные апеллировать к потреблению. Это особенно заметно в рамках рекламного дискурса.

И. А. Стернин, говоря о реализации лексического значения слова в речи, отмечает, что «интерпретация смысла высказывания происходит не на уровне актуализованных значений слов, а на уровне смысла, где формально-синтаксическая сочетаемость слов нерелевантна, а смыслы слов сочетаются минуя частеречные, морфологические, синтаксические характеристики» [Стернин, 1985, с. 95]. Анализ примеров подтверждает эту мысль. Синтагматический контекст является не только речевой реализацией парадигматического контекста рассматриваемых языковых единиц, но и позволяет выявить ассоциативные признаки их значений, не зафиксированные словарями. Заметим, что анализируемые лексемы не являются заимствованными англицизмами, которым предстоит семантическая адаптация. Помимо собственно лексических единиц в русский язык заимствуются и чужие культурные смыслы. На уровне синтагматического контекста за счет приращения нехарактерных ассоциативных признаков значения происходит передача чужого культурного кода и чужих ценностных доминант.

Теперь обратимся к анализу более общих языковых явлений, находящихся под влиянием массовой культуры и глобализации.

3. 2. 2. Популяризация чужих ценностей в русской лингвокультуре

Естественно предположить, что заимствование чужих культурных доминант может привести к вытеснению своих родных культурных смыслов и ценностных ориентаций в сознании говорящего коллектива. Свидетелями именно такого процесса мы сейчас и являемся – российское общество активно заимствует не только чужие модели поведения, но и незаметно для себя самого, перенимает в более широком смысле чужие ценности. По нашему мнению, это связано с несколькими объективными причинами, а именно с распадом СССР и крахом коммунистической идеологии, которая на протяжении десятков лет господствовала в массовом сознании; переходом к рыночной экономике и изменении государственного устройства. Кроме того, отказ от своих ценностей связан и с общей мифологизацией Запада как некоего «рая» на земле, ассоциирующегося с материальным благополучием и отсутствием проблем. Резкая официальная критика капиталистического общества наряду с рассказами о многочисленных сортах продуктов только подогревала жгучий интерес советских людей, порождая желание приобщиться к «запретному» образу жизни. Создавался некий стереотипный образ Запада, в котором превалировали идеализированные представления, полностью расходившиеся с официальной пропагандой. Стереотипы, как известно, обладают устойчивостью. Поэтому неудивительна относительная легкость проникновения и принятия чужих ценностей, а в некоторых случаях и полный отказ от своих исконных.

Ретроспективный взгляд на советское общество может быть обращен в аспекте существования в нем массовой культуры. «Собственно, в советское время под понятием «массовая культура» подразумевалась именно западная, буржуазная, культура, которая, естественно, рассматривалась как низовая,

китчевая, антидемократическая, классовая, безнравственная, растлевающая молодежь и ставящая под угрозу общечеловеческие ценности, утверждающая буржуазные империалистические ценности, и вообще недостойная существования», отмечает А. В. Кукаркин [цит. по: Ильин, 2010, с. 100]. В свою очередь А. Н. Ильин указывает на то, что все-таки в СССР «существовал большой культурный массив, который просто был политически ангажированным, и потому не мог позволить себе выходить за рамки дозволенного господствующей идеологией. Существовали кино, театр, живопись, литература, политическая мифология относительно «светлого будущего», в которую полагалось верить всему обществу. Имело место множество явлений, которые в своей совокупности составляли то, что мы называем масскультом, и данные явления вполне могли ранжироваться по критерию их качества и внутренней полноты, но просто сами термины «массовая культура» и «китч» не принято было употреблять при изучении именно советских культурных явлений; они были, скажем так, моноупотребительными. Можно даже сказать, что советская массовая культура на самом деле была более массовой, чем нынешняя, благодаря ее большей гомогенности. Ведь нынешняя по сути своей разношерстная, вбирающая в себя различные субкультурные традиции, а ее предшественница, несомненно, была более целостной. И несмотря на то, что советская массовая культура во многом отличалась от западной, и эти отличия были кардинальными, сам факт ее существования именно как массовой неоспорим» [Ильин, 2010, с. 100].

Сегодняшняя ситуация распространения западной массовой культуры связана не только с объективными причинами открытия границ и глобальности мира, но в том числе, престижности, привлекательности «чужого», когда-то «запретного плода». Реализация дихотомии «свое – чужое» возможна в двух направлениях: «свое» ближе, понятнее, а, следовательно, лучше «чужого» и наоборот. Во втором случае отчетливо

прослеживается сила мифологемы «Запад», которая вербально может быть выражена следующим образом:

Запад – это ориентир, на который стоит равняться

Только на Западе знают, как надо жить

Только на Западе человеку хорошо живется

Только на Западе все самое лучшее и передовое

Кроме того, гиперположительное содержание мифологемы «Запад» закреплено на уровне речевых штампов:

Так принято во всем цивилизованном мире...

Весь мир так живет...

Как принято на Западе...

Одновременно оценка себя маркируется негативно:

Что мы хотим, у нас все так...

У них-то...

Обратим внимание на кажущуюся размытость и смысловую неопределенность семантики данных речевых штампов: какие конкретно народы и страны мы имеем в виду, когда говорим «Запад», «весь мир» или «весь цивилизованный мир»? Точно мы не подразумеваем Бразилию (находится в западном полушарии) или африканские страны (тоже являются частью мира). Мы имеем в виду так называемые развитые страны – США, Великобританию, Францию, Германию. Таким образом, фактор престижности чрезвычайно важен в формировании массового сознания. Истинность высказываний, воплощенных речевыми штампами, уходит на второй план, а стереотип, закрепленный на уровне языкового мышления, остается. Именно на размывание объекта и субъекта воздействия, его абстрактное, неопределенное восприятие указывает М. Р. Желтухина, анализируя вербальное медиавоздействие на политическое сознание в кризисной ситуации [Желтухина, 2011]. Очевидно, что размытая семантика и неопределенность оказывают воздействие не только на политическое сознание говорящего коллектива, но и на массовое сознание в целом.

Интересно, что не все «чужое» может быть привлекательным. Так, русскими не замечаются такие черты представителей англоязычной культуры, как позитивное мышление и улыбчивость. Т. В. Ларина, В. И. Озюменко, Д. Г. Ишанкулова указывают на позитивное мышление как на одну из характерных черт представителей англосаксонской культуры. Эта черта имеет свое языковое выражение в виде крылатых фраз, паремий, фразеологизмов и определенных коммуникативных формул:

Every cloud has a silver lining (букв.: У каждого облака есть светлая сторона).

“Once you replace negative thoughts with positive ones, you'll start having positive results” (Willie Nelson) – Как только вы замените негативные мысли позитивными, вы начнете получать позитивные результаты (Вилли Нельсон, американский певец).

be all smiles – казаться счастливым и дружелюбным ('to seem very happy or friendly'); *be of good cheer* – быть веселым, жизнерадостным, полным жизни, неунывающим.

Коммуникативные нормы на вопрос *How're you?* предполагают краткий и позитивный ответ: *Fine / I'm well / I'm very well; I'm really very well / (I'm) very well indeed / Perfectly well / I'm great / I'm grand.*

Обязательной частью ритуала прощания является: *Have a nice day! / Have a nice time! / Have a relaxing afternoon! / Have a great evening!* [Ларина, Озюменко, Ишанкулова, 2011].

Как справедливо отмечают авторы, «позитивный жизненный настрой представителей англосаксонской культуры ярко проявляется в их коммуникативном поведении и может быть назван среди важнейших коммуникативных ценностей, являющихся регуляторами общепринятого коммуникативного поведения, характерного для членов определенного этнокультурного социума» [Там же. С. 55].

Мы поддерживаем высказанную данными исследователями идею о том, что ценность позитивного мышления, имеющая конкретное языковое

выражение в английской культуре, может быть противопоставлена типичному для русских коммуникативному акту – жалоба. У нас, наоборот, при встрече, на вопрос «Как дела?», скорее услышишь жалобу на жизнь, чем «У меня все замечательно!», сказанное с широкой улыбкой. Можно также услышать саркастичное «Не дождётесь!». Стоит отметить силу стереотипности коммуникативного поведения: улыбка как невербальная часть англосаксонской коммуникативной практики имеет абсолютно иное коммуникативное значение в нашей культуре. Об этом подробно написал И. А. Стернин в статье «Улыбка в русском коммуникативном поведении» [Стернин, 2000]. Именно разница в коммуникативном поведении относительно улыбки дается русским, работающим в западноориентированной среде, чрезвычайно тяжело: «Если Вам не улыбнулся наш сотрудник, позвоните по телефону xxxxxx и Вас ждет сюрприз!». Такое объявление размещено в одном из волгоградских автосалонов, который торгует иномарками.

Следует заметить, что улыбчивость, позитивное мышление являются культурно специфичными явлениями англоязычной культуры, которые специально никто не пропагандирует. Как видно, эти черты имеют вполне конкретное языковое и коммуникативное воплощение. Этим они и отличаются от мифологемы «Запад». Мифологизация массового сознания играет определяющую роль в трансляции массовой культуры, предлагающей глобальные значения, глобальные коммуникативные практики, которые никак не обусловлены национальной/этнической культурой.

Что касается современной культурной ситуации в России, то уместно привести слова отечественного исследователя в области культуры К. Э. Разлогова: «Несколько схематизируя, можно сказать, что здесь и теперь мы переживаем одновременно эпохи позднего средневековья (культурный монизм на базе единой религии – ранее коммунистической, теперь православной или мусульманской), первоначального накопления капитала, разрушающего этот монизм, крушения колониальной империи с

возрождением национального самосознания в противовес и бывшей метрополии, и другим нациям, поэтапного распространения массовой культуры и, наконец, всемирной современности с глобальными сетями массовых коммуникаций» [Разлогов, 2003, с. 148].

Массовая культура, развившаяся в XX веке, связывается с радикальной коммерциализацией искусства, активной урбанизацией. Кроме того, К. Э. Разлогов отмечает, что «популярность этих ныне классических произведений (имеется ввиду советское кино) на современном телевидении свидетельствует о долговечности высших достижений массовой культуры, способствующих миру и взаимопониманию не только между народами, но и между поколениями. Забегая вперед, скажу, что нынешнее телевизионное поветрие своеобразного «унисекса», гибридизации информационных и развлекательных программ в единые структуры, безусловно, вписывается в эту тенденцию» [Там же].

Что происходит с ценностями под влиянием массовой культуры? Как справедливо заметил Ю. Каграманов еще в 1976 г., «за отсутствием безусловных целей и ценностей нравственные, эстетические и другие нормы оказываются во власти текущей всеподчиняющей моды. Массовая культура, вмешиваясь в рыночную стихию образов, значений, оценок, одни из них закрепляет и комбинирует, другие же намеренно не подкрепляет» [Каграманов, 1976, с. 276].

Смена ценностных ориентиров сегодня очень заметна в разных сферах жизни. Объективно жизнь в нашей стране поменялась. Такие ценности, как коллективизм, служение обществу, трудолюбие, идейность противопоставлены иным ценностным ориентирам – материализму, гедонизму, индивидуализму, карьеризму. Семейные отношения превращаются в гротескные, где смешиваются роли женщины и мужчины, детей и родителей. Приведем пример. Общеизвестно, что реклама обладает большой силой воздействия. С ее помощью задаются социальные образцы поведения, некие модели, которые должны стать привлекательными для

большинства. Одна из идей, транслируемых с ее помощью, это идея независимого и счастливого одиночества. Знаменитый американский актер Джордж Клуни (кстати, в реальной жизни закоренелый холостяк), делает в рекламном ролике выбор в пользу кофе, игнорируя при этом красотку. Рекламируется концепция индивидуалистской свободы, подкрепляемая развивающимся рынком одиночек. Целевой аудиторией такого рода рекламы становятся одиночки – совместной жизни в паре противопоставляется самопознание и саморазвитие, отдых и путешествия, отсрочка в создании серьезных отношений. Какая же связь между рыночной экономикой и веселой самоиронией Клуни? Обществу потребления интересны одиночки – они не задумываются о завтрашнем дне, им не надо копить деньги на обучение детей, поэтому у них нет так называемого «отложенного спроса»; одиночки легче тратят деньги на «себя любимых». Распад брачных союзов также способствует растущему потреблению: теперь понадобятся две стиральные машинки, два холодильника, два телевизора и т.д. В сфере современной массовой культуры происходит возвышение одинокого человека как эталонного потребителя.

Так, анализируя статью Ю. Бородай «Психоанализ и «массовое искусство», Ю. Каграманов замечает, что Бородай «предпринял критику фрейдизма, который сохраняет огромное влияние на самые разные области западной культуры и не только берется объяснить “массовое” искусство и литературу, но сам в какой-то мере их направляет, поставляя конкретные рецепты изготовления продукции ширпотреба» [Каграманов, 1976, с. 275]. (...) Ю. Бородай допускает, что подавляться и вытесняться могут как раз добрые, общественно ценные побуждения, тогда как худшие формы аморального поведения могут быть логически обоснованы и сделаны нормой. Вот сюжет для научной фантастики. В некотором царстве-государстве принято, чтобы всякий давал волю своим вождениям, какими бы аморальными и злостными они ни были. Единственное, что позволено исповедовать вслух, – тотальный цинизм; любые “сантименты” изгоняются и

осмеиваются. Но почему-то в этом “эмансипированном” от нравственности обществе люди испытывают растущее душевное смятение, все большее число их попадает на психоаналитические кушетки, и там они сознаются в “постыдных тайных желаниях” делать для окружающих добро и т. п. Сдерживать подавленные альтруистические побуждения становится невыносимо тяжело. Фантастика, повторяем, но что-то от нее есть уже в сегодняшней буржуазной действительности» [Там же. С.276].

Обратим внимание, что время написания этих строк относится к советскому периоду, когда критика буржуазного образа жизни была нормой и никакого не удивляла. Однако критический взгляд на западное общество осуществлялся и «изнутри» – американские и европейские философы, социологи, культурологи высказывали не менее резкие суждения [Marcuse, 1967, www; Adorno, Horkheimer, 1944, www; Юнг б, www; Zizek, www]. Так, рассуждая о душе современного человека, К. Г. Юнг анализирует духовную сторону жизни именно западного человека, европейца: «Духовная ситуация Запада неустойчива, и опасность тем больше, чем сильнее наша слепота к безжалостной истине об иллюзорности красот нашей души. Западный человек живет в густом облаке фимиама, воскуряемого им самим так, что в этом дыму ему не разглядеть собственного отражения» [Юнг, 2002б, www].

Далее Юнг указывает на сведение духовной жизни к телесности: «Очарованность душой приносит новую самооценку, переаттестацию фундамента человеческой природы. Мы не удивимся, если это приведет и к новому открытию тела – после долгого подчинения его духу. Возникает даже искушение сказать, что плоть возвращает себе свои права» [Там же]. Этому предсказанию именитого ученого, сделанному через десять лет после второй мировой войны, суждено было сбыться. Сегодня массовая культура не мыслима без эксплуатации телесности, низменности, животного начала человека. Профанность становится значимой и превращается в ценность – это демонстрирует один из продуктов массовой культуры – глянецовый журнал:

Секс как еда. У еды и секса одна важная цель – они приносят удовольствие. Приступай к дегустации и не ограничивайся одним блюдом!

14 февраля в девушке все должно быть прекрасно: душа, тело и ногти [COSMOPOLITAN].

Современная массовая культура глобальна. Так, К. Э. Разлогов достаточно позитивно рассматривает массовую культуру, указывая, в том числе и на неконтролируемые, стихийные процессы – исторические и культурные. Нельзя не согласиться с автором и с «демократической» составляющей массовой культуры – многие произведения искусства и артефакты культуры стали доступны массовой аудитории, даже если они представляют эрзац или кич. При таком подходе массовая культура противостоит элитарной. «Весь мировой опыт убеждает в том, что именно глобальная массовая культура органически сочетается с демократией в политике и с рынком в экономике. Почему так происходит, объяснить достаточно просто. Идея согласования интересов, равных прав (когда у каждого один голос) в области культуры проявляется в праве каждого купить (или не купить) билет, диск, книгу, включить (или не включить) радио или телевизор, в результате чего масса людей получает возможность систематически «заказывать» такую культуру, которая соответствует ее устремлениям, т.е. отвоевывает права, ранее принадлежавшие только элитам (будь то по происхождению, богатству или образованию)» [Разлогов, 2003, с. 155].

Тем не менее, спорным является вопрос о многообразии и качестве контента, предлагаемого массовой культурой. Например, мизерная представленность образовательных и обучающих программ на современном российском телевидении (общедоступные каналы) с превалированием развлекательного контента свидетельствует об эфимерности выбора. Выбор появляется у аудитории с доступом к кабельному и спутниковому телевидению, которое принципиально отличается от обычного ТВ.

Вслед за А. Н. Ильиным считаем, что «взаимосвязь культуры и цивилизации познается в определенных рамках. Так, если мы говорим не о культуре в целом, а именно о массовой культуре, появившейся [в том числе] благодаря многим именно цивилизационным процессам – распространение СМИ и СМК, урбанизация и т.д., то невозможно ее отделить от цивилизационного компонента. Однако, обращая свой взор не на масскульт, а на национальную культуру, ее следует во многом противопоставить цивилизации. Национальная [народная] культура характеризуется прежде всего наличием менталитета, национального наследия, в то время как цивилизация вполне может обходиться без национальных корней. Собственно, в Америке вряд ли мы обнаружим богатую национальную культуру (как из-за сравнительной молодости американской «нации», так и присущим ей изначально утилитарным настроениям типа знаменитого концепта «Американская мечта»), однако цивилизация там развита больше, чем где-либо. Обращая внимание на происходящие сейчас глобализационные процессы, следует почти с уверенностью сказать, что навязываемые в ходе глобализации ценности выхолащивают и уничтожают национальное наследие, а значит, и национальную культуру. Следовательно, в некоторых аспектах развитие цивилизации идет вразрез с развитием национальной культуры и – мало того – эти процессы могут быть не взаимодополняемыми, а, наоборот, взаимоисключающими» [Ильин, 2010, с. 96].

С учетом советского прошлого и нового курса на рыночную экономику, некоторые западные ценности достаточно хорошо приживаются, хотя в культурном плане противоречат исконно русским, т.е. этническим. Среди таких ценностей стоит назвать материализм, конкуренцию, ориентацию на достижение успеха и индивидуализм. У тех людей, которые стали себя больше идентифицировать с западным обществом, эти ценности не вызывают внутреннего конфликта. Они ими руководствуются в своей жизни и вряд ли много задумываются о их вписанности в русский контекст. Однако для определенной части общества эти ценности являются чуждыми и

противоречат тем установкам, которые они приобрели, социализируясь в советском обществе, которое, как ни парадоксально это звучит, больше отвечало этническим ценностям русского народа.

Вслед за Н. Г. Хорошкевич, полагаем, что критический подход к массовой культуре предполагает критику выдвигаемых ее ценностей – материализма и гедонизма, их доминирования над моральными ценностями. Возможные негативные последствия господства массовой культуры для индивида заключаются в невозможности постоянно «соответствовать» нужному стилю жизни и увеличивающемуся от этого дискомфорту [Хорошкевич, 2011, с. 113]. Не умаляя роль семьи, которая по-прежнему является первичной группой социализации личности, нельзя не принимать во внимание силу воздействия, оказываемую на человека с помощью СМИ. Массовая культура, транслируемая с их помощью, является одним из источников формирования чуждых для нашей этнической культуры ценностей. Действительно, «современный человек сталкивается через индивидуальное и массовое сознание не только с системой стереотипизированных образов предметов и явлений, но и с готовыми образцами (моделями) поведения в той или иной ситуации, которые ему только предлагаются. Неудивительно, что молодые люди, еще не имеющие устойчивой жизненной позиции, начинают выражать свои мысли при помощи рекламных слоганов, а в реальной жизни воспроизводить модели поведения популярных телевизионных сериалов» [Виноградова, Черebilло, 2013, с. 7].

Наибольший негативный эффект популяризации массовой культуры в нашем обществе видится в возможном негативном влиянии на языковое сознание и формировании идей, не соответствующих этническим константам [Бубнова, 2011, с. 68]. Так, данным исследователем был проведен ассоциативный эксперимент, направленный на выявление силы воздействия популярных телешоу на образ мира современных россиян. Один из выводов, который делает автор, звучит так: полученные результаты не просто

подтверждают выдвинутые гипотезы, но достаточно ярко демонстрируют, что в последние десятилетия массовая культура вполне успешно манипулирует сознанием людей, «конкурируя» с культурными ценностями этноса, приводя к деструкции личности и неуклонно изменяя тот образ мира народа, который складывался веками [Там же. С. 70]. В этой связи необходимо отметить моральную деградацию современного российского общества, которая констатируется представителями самых различных наук.

Среди лингвистически релевантных признаков ценностных сдвигов есть немало примеров изменения коннотации языковой единицы. Например, *эгоист* в определенных контекстах теряет сегодня свою абсолютную негативную коннотацию – так называются магазины, торговые марки парфюмерии, одежды, журнал). Кроме того, апелляция к индивидуалистским наклонностям активно используется в коммерческой сфере:

Авто для эгоистов. Хочешь почувствовать себя звездой?

Как сообщили РБК daily участники рынка, «Северсталь-Авто», пришлось отказаться от провокативной рекламной кампании Fiat, в которой хэтчбек Grande Punto позиционировался как автомобиль для «позитивных эгоистов», избавляющий мужчин от семейных проблем, лишнего веса или импотенции [НКРЯ].

На синтаксическом уровне языка лексема больше в совокупности со сравнительной конструкцией больше, чем призывают к бесконечному потреблению, культивированию своих желаний:

Больше, чем автомобиль!

Больше, чем любовь.

– Чего хотят женщины?

– Женщины хотят большего!

Коммуникативное поведение так называемого среднего человека можно охарактеризовать достаточно частым использованием сниженного стилевого регистра и общей десакрализацией общения. Это ярко

демонстрируют продукты массовой культуры, например, телевизионные сериалы «Счастливы вместе», «Воронины», «Папины дочки» и др.:

Сын, обращаясь к матери:

– *Мам, ты че, ацетона нанюхалась?!*

Муж возмущается тем, что жена выставила свои откровенные фотографии в Интернете:

– *Что ты скажешь нашим близнецам, если они увидят такие фотографии?*

– *Это будет самое откровенное...* («Воронины»).

Еще относительно недавно такие слова, как *карьерера, карьерист, амбициозный, агрессивный* имели в русском языке негативную коннотацию. Сейчас же ситуация изменилась – без должной амбициозности нельзя сделать карьеру, а агрессивное продвижение товаров только приветствуется. Свои рассуждения на эту тему приводит А. В. Юревич: «Если говорить о России, то специфика нашего менталитета известна из работ наших ученых и философов, классических и современных. Можно упомянуть, в частности, коллективистские тенденции. Для американцев или других носителей западного мышления, основанного на индивидуализме, рыночные отношения – это одно, а для наших коллективистских традиций – совершенно другое (...). В европейском и американском обществе богатство воспринимается позитивно, а у нас оно никогда не культивировалось, в том числе и благодаря особенностям православия. В результате богатство большинством российского населения воспринимается негативно само по себе – отсюда и наше отношение к богатым людям. Другая наша особенность – стремление к справедливости. Мы считаем, что мир должен быть устроен справедливо, что справедливо должны распределяться собственность, доходы. На этом фоне появление большого числа людей, которые заработали состояния явно несправедливыми способами, действует очень раздражающе» [Юревич, 2011, www].

Таким образом, столкновение русских этнических ценностей с теми, которые активно пропагандирует массовая культура, можно выразить следующим образом: духовность vs. pragmatism; коллективизм vs. individualism; долг vs. success; судьба vs. self-reliance. Следует также отметить, что в русской культуре anti-intellectualism никогда не являлся ценностью в то время, как в англосаксонской культуре это – одна из максим. Массовая культура открыто эту идею не пропагандирует, но отчасти предполагает – усредненность, развлекательность, незамысловатость, идейная простота не подразумевают глубоких раздумий. Такая конфликтность может быть объяснима историческими и религиозными причинами – православное смирение перед судьбой и протестантская этика полагаться на себя.

В общем и целом, можно утверждать, что массовая культура сознательно формирует потребности индивида, в основе которых лежит материализм, нацеленность на удовольствие и престижность. Распространение массовой культуры и ряд других объективных процессов привели к ценностным сдвигам в сложившейся в советское время системе ценностей, которые сегодня не так гомогенны, чем прежде. Сейчас в условиях полиментальности сосуществуют разные системы ценностей – и прозападная, и советская, и этнически-ориентированная. Внутри современного российского общества каждая из этих систем по-своему конфликтна. Массовая культура, возникшая в западном обществе, тем не менее, имеет наибольший охват аудитории и мощную систему трансляции своих продуктов, в том числе и нематериального характера, т.е. ценностей и культурных кодов.

Позитивное мышление и улыбка являются наиболее «безобидными» элементами чужого коммуникативного поведения и представляют наименьшую опасность для русской лингвокультуры. Однако именно они не имеют широкого распространения и популяризации, ограничиваясь психологическими тренингами в бизнес среде. Наиболее негативные

последствия распространения массовой культуры и вестернизации связаны с абсолютизацией материализма, успеха, гедонизма.

3. 3. Постмодернистские тенденции в языке

В условиях глобализации современное российское общество явилось хорошей почвой для распространения массовой культуры. Несмотря на все «приобретения», связанные с обустройством быта и доступностью многих вещей, например, автомобиля, на пути к материальному благополучию наше общество не обошли и заметные «потери». В этой связи можно упомянуть не только бросающиеся в глаза чужеродные языковые элементы, но и более глобальные изменения, касающиеся ценностных доминант речевой культуры социума в целом.

Как мы уже отмечали, массовая культура может рассматриваться как в целом вполне удовлетворительная форма культуры, характерная для зрелого индустриального общества с высоким уровнем образования, высоким уровнем жизни, с развитой системой массовых коммуникаций. В русской лингвокультуре постмодернизм внедрился во многие речевые практики – появились новые виды дискурса; публицистический и политический дискурсы видоизменились, наполнились новым содержанием, но и не отказались от некоторых практик новояза; появившиеся профессии породили новый стиль общения, новую профессиональную среду, к которой традиционное понятие профессионального жаргона не совсем подходит. Кроме того, роль СМИ наряду с использованием электронных устройств необычайно возросла: так, многие издания имеют страницы в социальных сетях. Дабы не отставать от жизни журналисты ведут блоги, пользуясь новыми «медиавозможностями». Принципиальное отличие от традиционных СМИ заключается в факторе адресата или обратной связи – на любую свою запись журналист может получить комментарий от читателя.

Потребление информации, особенно молодой частью населения, возрастает в последние годы стремительными темпами. Количество ее становится все большим, а потребление неразборчивым. Человеку становится все труднее усвоить, систематизировать и осознать весь объем полученной информации. С учетом этого СМИ используют разнообразные информационные клише, цель которых – рационализация воздействия на потребителя и достижение максимального эффекта.

Учет разнородности массовой аудитории осуществляется за счет разных каналов подачи и трансляции продукции: более молодая аудитория предпочтет Интернет или электронную книгу, люди старшего поколения – бумажный экземпляр. Важно при этом другое – все они станут потребителями данной продукции. Кроме того, современная массовая культура располагает огромной жанровой вариативностью, позволяющей удовлетворить разнообразные интересы публики (военная мелодрама, криминальный триллер, фантастический боевик, семейный фильм и т.п.).

Одновременно идет движение и в другую сторону – аудитория сама может предложить свой «информационный продукт». Любой человек может отснять репортаж и переправить его в Интернет или на телевидение, став так называемым народным репортером. Это становится еще одним фактором, способствующим размыванию журналистского профессионализма. В этой связи нельзя не отметить отсутствие дискурсивной иерархии. Все говорят / пишут более или менее на одном языке, в котором перемешаны разные виды сленга, англицизмы, элементы советского «новояза», сниженная, разговорная лексика. Эти факты говорят о сближении профессионального языка журналиста и обывателя и, как следствие, ориентацию на усредненность, максимальную простоту и ясность.

3. 3. 1. Престижное словоупотребление в медиатексте

Рассмотрим подробнее современный медиатекст с позиций постмодернистских тенденций.

Традиционно считается, что массовая культура несет в себе некие упрощенные, стандартизированные представления о мире и установки, которые помогают среднему человеку ориентироваться во все более усложняющейся реальности. В этом состоит одна из функций массовой культуры – преподнести индивиду готовый продукт и тем самым интегрировать индивида с социальной группой. Таким готовым к потреблению продуктом может быть не только нечто материальное (например, определенный тип одежды, который сейчас в моде), но и нечто нематериальное (например, ценности) или определенные модели коммуникативного поведения.

Как справедливо отмечает И. А. Стернин, «социальный символизм – это отражение в сознании людей семиотической функции, которую приобретает в той или иной культуре определенное действие, факт, событие, поступок, тот или иной элемент предметного мира. Все эти явления приобретают в сознании народа и определенный символический смысл, характерный и единый для всего данного социума или для какой-то определенной социальной группы. Социальный символизм является компонентом национальной культуры» [Стернин 1989, с. 280]. Одним из таких символических явлений мы бы назвали коммуникативное поведение, под которым будем понимать «совокупность норм и традиций общения определенной группы людей» [Там же]. Общекультурные нормы коммуникативного поведения связаны с разнообразными стандартными ситуациями общения, такими, как обращение, извинение, телефонный разговор и т.п. [Стернин, 2002, с. 23].

Каждое время отражает свой тип коммуникации, порождает лидирующие формы коммуникативного поведения. Информационное

общество отражает объективную тенденцию витка эволюции цивилизации, связанного с появлением информационных и телекоммуникационных технологий. Массмедиа реорганизуют способ мировосприятия, повседневный образ жизни, создает новую картину мира. Система культурно-информационных монополий, отлаженный технологический механизм позволяет формировать общественное мнение, жизненную позицию аудитории.

Коммуникативное поведение в обществе непрерывно подвергается всевозможным ревизиям и реконструкциям со стороны языка средств массовой коммуникации. Причем, речь идет не только о принципах мироощущения, мирозерцания и миропонимания, но и о семантике и стилистике повседневного тезауруса общения и социального взаимодействия индивидов и групп. Конструкты коммуникативного поведения постоянно «выставляются» и быстро легализуются в продуктах массовой коммуникации, или публицистических медиатекстах, которые в настоящее время являются одной из самых распространенных форм бытования языка. При этом мобилизирующее воздействие средств массовой информации (особенно телевидения) выражается не только в том, что они почти незаметно, но неуклонно формируют вкусы, склонности, взгляды людей, но и навязывают им язык межличностного и группового общения, или другими словами, некие модели коммуникативного поведения.

Изменение речевого поведения выражается на разных уровнях языка и имеет разные количественные и качественные показатели: с одной стороны, можно говорить о количественных изменениях на лексическом уровне языка. Здесь имеются в виду англоязычные заимствования, зачастую бесконтрольные и бессмысленные (*молл* вместо торговый центр, *секьюрити* вместо охрана). С другой стороны, в орфографии стало типичным написание английского слова без перевода – это указывает на латинизацию русского языка. Помимо этого, стали использоваться неоправданно часто прописные буквы («Генеральный Директор»). Среди других качественных изменений

речевого поведения в постсоветском пространстве можно назвать изменение этикетных формул прощаний-приветствий, изменение телефонного этикета, проникновение просторечных форм и сленга в письменную речь, появление новых типов дискурса (Интернет-дискурс).

Современный язык российских СМИ имеет ряд черт, обусловленных как экстралингвистическими, так и собственно лингвистическими факторами. Смена политического режима сделала возможным словоупотребление, которое невозможно было представить раньше. Сформировался новый публицистический дискурс, допускающий ненормированное или нестандартное словоупотребление. Как справедливо замечает И. А. Стернин, «современный русский публицистический дискурс – наиболее заметно изменившийся «компонент» современного русского языка, причем существенные, если не сказать, кардинальные изменения произошли в русском публицистическом дискурсе в очень короткий срок: он претерпел яркие изменения как в содержательном, так и в формально-языковом плане. Современный русский публицистический дискурс по сравнению с публицистическим дискурсом доперестроечного периода представляет собой практически новый тип дискурса» [Стернин, 2006, с. 140].

И. А. Стернин отмечает, что «значительно увеличилась в сознании людей степень публично допустимого в разговорной речи, сплошь и рядом используются слова и выражения, ранее никогда публично не произносившиеся, расширяется психологическая готовность носителей языка позволить себе «речевые вольности» вплоть до грубой и нецензурной лексики. Грубая и вульгарная лексика становится модной в интеллигентных и журналистских кругах. Увеличивается доля людей, считающих для себя возможным пренебрежительно относиться к нормам речевого этикета...» [Там же. С 136].

Произошло движение от информационного дискурса к критическому, оценочному; стиль прессы стал более разговорным, эмоциональным и образным; расширилась тематика и проблематика статей. Широкое

распространение получила разговорная, просторечная, сниженная лексика, а также жаргонная лексика: *Ведь российский народ, в отличие от европейского, к сожалению, любит ездить по городам на «Хаммерах». Это прямо азиатчина какая-то. И экономики здесь никакой – постоянно мешаешь движению, не запаркуешься. С таких машин мы дали возможность брать налог по максимуму. Аналогичная ситуация с 20-летними «развалюхами», которые атмосферу в городах загадили* [Ю.Гаврилов, «Счетчик под колесами», интервью с С. Ивановым, Российская газета, 14 января 2010 г].

Английская или заимствованная лексика повысили частотность своего употребления в несколько раз: *В жаркую пору выборов становится актуальной профессия не только агитатора, но и агиткиллера, который срывает листовки определенного кандидата* [Российская газета, 12 мая 2000 г]. *Forex – относительно новый способ «честного» отъема денег. Месяц назад я увидел у метро рекламу одного из центров некоего «Форекс-клуба»: Стань независимым! Зарабатывай самостоятельно 24 часа в сутки! Почувствовав почерк «Гербалайфа», я отправился на бесплатный ознакомительный семинар, где в небольшом компьютерном классе выступал лектор, которому внимали десяток будущих трейдеров* [Совершенно секретно, № 7-2007]. С одной стороны, мы являемся свидетелями самого обычного явления – перехода элементов одного языка в другой. С другой стороны, мы ясно осознаем, что в настоящее время в нашей стране складывается необычная языковая ситуация в результате появления так называемых иноязычных вкраплений в отечественных газетах и журналах различного толка и ранга. Под иноязычными вкраплениями традиционно понимаются слова или выражения чужого языка, сохраняющие иноязычный облик. Анализируемые единицы выступают либо в адаптированной форме – транскрибированном варианте, либо в оригинальной форме, сохраняя иностранное написание.

С одной стороны, СМИ прибегают к использованию стереотипных языковых средств, таких, как шаблоны, штампы (*свободные экономические зоны, провести модернизацию; the needs of the labour market, the private sector, productive employment*), а с другой стороны, использование разного рода стилистических нарушений, сниженной или разговорной лексики является неотъемлемой чертой современных СМИ, ориентированных на зрелищность, сенсационность, скандальность. Речь идет о престижном словоупотреблении, которое ставит своей целью привлечь внимание массового адресата, произвести на него впечатление, соответствовать языковой моде. Таким образом, истинное коммуникативное намерение – сообщить информацию заменяется квазикоммуникативным намерением престижности: «Обычные слова не могут поразить ни «обывателей», ни «народ». Необходимо использовать слова выходящие из ряда вон» [Бурдые, 2010, www]. Другой исследователь П. Лоуренс этому поводу пишет: «Создается впечатление, что людьми всех рангов и положений двигает иерархический инстинкт, заставляющий прибегать ко все более внушительному языку. В результате на смену языку как средству общения быстро пришел язык как носитель престижа» [цит. по: Винокур, 2007, с. 102]. В свою очередь, Т.Г. Винокур замечает, что «престижные» языковые цели вызывают к жизни языковые средства, действующие окольным путем. Поэтому их источник – периферийные области стилистического узуса: групповые коды, узкоограниченные в социальном смысле привычки к повышению или понижению стилистического значения, эвфемизмы» [Винокур, 2007, с. 102].

Изменение словесного облика информации является одним из приемов манипуляции массовым сознанием. Об этом феномене подробно рассуждает С. Г. Кара-Мурза в своей книге «Манипуляция сознанием». Целью манипуляции, как правило, является изменение мнения, настроений, установок, ценностей по отношению к какому-либо общественному явлению или событию. Воздействие на массового адресанта должно произойти таким

образом, чтобы он не заметил этого воздействия, полагая, что сам принимает решение. Таким образом, прием «ложного имени» является одним из самых распространенных и действенных в изменении общественного мнения: «Ложное имя может быть защитным (демократ, либерал), а может быть порочащим (фашист, экстремист). Часто в качестве благозвучного псевдонима используются иностранные словечки. Одно дело – наемный убийца, совсем другое – киллер. Это уже что-то вроде уважаемой профессии» [Кара-Мурза, 2002 б, с. 438]. Выход на первый план престижности употребления отчетливо виден на примере заимствований, варваризмов, которые С. Г. Кара-Мурза определяет как «новые» слова, подменяющие старые, как слова-«амебы», «прозрачные, не связанные с контекстом реальной жизни. Они настолько не связаны с конкретной действительностью, что могут быть вставлены практически в любой контекст, сфера их применимости исключительно широка (возьмите, например, слово прогресс)» [Кара-Мурза, 2002б, с. 462].

Приведем еще примеры: универсам → гипермаркет, молл; остросюжетный фильм → триллер, экшен; работа (контора) → офис; эстрада → шоу-бизнес, попса; выступление, речь → презентация; содержание → контент; репутация → имидж; представление → шоу; популярная песня → хит; мода → тренд. Варваризм *must-have* в значении «то, что должен обязательно иметь каждый» употребляется не только в рекламном (*Autorun Virus Remove – программное обеспечение, из серии «Must Have», обеспечивающее отличную превентивную защиту*), но и публицистическом дискурсе: *Леггинсы – это must-have осени, настаивают глянцевые издания; Книга однозначно must have для каждого!* [Комсомольская правда, 15 июня 2012 г]. Забавный пример находим в рассуждениях А. Гениса: Я сказал московскому интервьюеру: «Люблю вкусно поесть». «Топовые продукты, – записал он, – образуют мой тренд». Данные языковые единицы имеют высокую частотность употребления, имеют разную степень ассимиляции в русском языке и стали типичной чертой лексики массовой культуры.

«Логика манипуляторов при этом очевидна и закономерность просматривается однозначно: чем шире аудитория, на которую требуется оказать воздействие, тем универсальнее должны быть мишени» [Доценко, 2003, с. 101]. Мы поддерживаем идею Е. Л. Доценко о том, что манипуляторы апеллируют к низменному в человеке и таким образом эксплуатируют влечения человека на эмоциональном уровне, где эти влечения могут получить наибольший отклик.

Кроме того, непонятность семантики иноязычных слов – это один из ключей к манипуляции сознанием. Либо размытая семантика, либо широта значения заимствованного слова – все это отличные приемы манипуляции и воздействия на аудиторию, не владеющую английским языком. «Могущество слов находится в тесной связи с вызываемыми ими образами и совершенно не зависит от их реального смысла. Очень часто слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают самое большое влияние на толпу... Они образуют синтез всех бессознательных разнообразных стремлений и надежд на реализацию» [Лебон, 2000, с. 224]. Эти слова справедливы и для одной из лексических групп, получивших свое распространение в языке СМИ, – эта группа, объединяющая в себе разные виды сленга, начиная профессиональным и заканчивая криминальным. Заметные изменения произошли в современной деловой сфере. Появилось понятие «бизнес», возникли новые профессии, а соответственно, появился новый профессиональный язык. Остановимся подробнее на профессиональной лексике, которая проникает в язык массмедиа. Мы уже отмечали детабуированность как характерную черту лексикона массовой культуры. В этом смысле современный бизнес-сленг не является исключением.

Будем исходить из традиционного понимания сленга, а именно: «1) то же, что жаргон; 2) совокупность жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи» [БЭС]. Сленг лучше других языковых пластов отражает тенденцию «сжатости» в слове. Сленг в своей

традиционной трактовке противостоит официальному, общепринятому языку и до конца понятен лишь представителям узкого круга лиц, принадлежащих к той или иной социальной или профессиональной группе, которая ввела в обиход данное слово или выражение.

Замечено, что финансовые фирмы наиболее подвержены сленгу. Бизнесмены склонны «лить воду», – утверждает Джон Листер. «Они часто используют сленг, чтобы скрыть факт того, что им нечего сказать. Когда вы имеете компании с одинаковой специализацией, в описании цен и продуктов вам приходится искать различные способы наиболее лучшей подачи информации. Вот тогда и появляется сленг» [Листер, 2002, www]. Кроме того, преувеличение важности говорящего, страх потерять клиента, попытка приспособиться к деловой ситуации – все способствует использованию слишком запутанных и заумных понятий.

Новизна бизнес-сленга условна и скорее состоит в его социализации, выходе на публичную трибуну. Бизнес-сленг расширил границы своего употребления, вышел за рамки сугубо профессионального общения. Для современного бизнес-сленга характерна распространенность и свобода употребления в устной и письменной речи. Так, по данным газетного корпуса НКРЯ такие сленговые единицы, как *дочка* (дочернее предприятие), *евробонд* (облигации, впервые появившиеся в Европе), *откат* (взятка ответственному лицу за размещение заказа или подряда на определенной фирме), *шоурум* (пространство, на котором выставлены образцы продукции), достаточно свободно употребляются вне профессионального общения на страницах современной прессы:

Свинокомплекс «Уральский» изначально задумывался как «дочка» «Сибирской Аграрной Группы» [Владимир Викторов. Свинокомплекс «Уральский» на «Иннопроме» показывал чудеса инновации // Комсомольская правда, 2011.05.12];

Мы выпускали евробонды, были синдикации, привлечение средств было очень дифференцированным [«От недостатка ликвидности умирают быстро, а от избытка – медленно» // РБК Daily, 2011.04.27];

Там, где откаты и распилы исчисляются миллионами [Андрей Рябцев. Взятчиков не ловят... из патриотизма! // Комсомольская правда, 2011.04.28];

На сегодняшний день здесь есть 32 оборудованных бокса техобслуживания, 22 тренинговых аудитории, многочисленные шоурумы [Григорьева Елена. Без отрыва от производства // Труд-7, 2008.09.02].

Количественные данные свидетельствуют о высокой частоте употребления данных языковых единиц в языке СМИ: например, *евробонд(ы)* употребляется в 315 документов / 559 вхождений; *откат* в 303 документах / 372 вхождения.

Сленгизмы очень интенсивно просачиваются в язык СМИ. Почти во всех материалах, где речь идет о состоянии бизнеса или о последних достижениях в сфере бизнеса, содержатся сленгизмы в большей или меньшей концентрации: *В России к автомобилям отношение особое: гражданин может жить в съемной квартире, напоминающей барак, ущемлять себя в одежде и еде, зато ездить на престижном «паркетнике» (авто премиум-класса)* [Финанс, 2008, № 49]. Употребление такой единицы в солидном издании вполне оправдано: автор хочет подчеркнуть престижность автомобиля для современного российского человека и показать нелепость ценностей, которые так успешно внедряются массовой культурой в сознание людей.

Однако современный бизнес-сленг приобрел ряд черт, которые ранее не были ему характерны. Сленг состоит из слов и фразеологизмов, которые возникли, и первоначально употреблялись в отдельных социальных, профессиональных, возрастных группах, и отражали целостную ориентацию этих групп. Употребление сленгизмов, например, в письменной речи не только стало допустимым, но и намеренным для создания соответствующего

прагматического эффекта – зачастую иронического или саркастического отношения к объекту разговора.

В условиях технологической революции каждое новое явление должно получить свое словесное обозначение, свое название. А так как почти все они (за редким исключением) появляются в Америке, Европе, то, естественно англоязычная лексика с учетом трансформаций будет доминировать. Когда же об этом через какое-то время узнают в России, то для их подавляющего большинства конечно же не находится эквивалента в русском языке. Происходит так называемое заполнение культурологических лакун при помощи англоязычных терминов. Таким образом, англоязычные названия все больше и больше наполняют русский язык. Отсутствие в русском языке достаточно стандартизированного перевода, значительного числа фирменных и рекламных терминов и повлекло за собой тенденцию к употреблению большого количества сленгизмов в сфере бизнеса.

Главную же роль в языке сленга с нашей точки зрения играют специальные слова или «словосочетания-маркеры». Эти слова являются своего рода универсальными сообщениями, заменяющими длинную последовательность предложений, которые, скорее всего, просто неудобно произносить. Кроме того, они выполняют функцию кодировок, скрывающих смысл беседы от непосвященных. Можно сказать, что бизнес-лексика представлена в виде так называемых семиотических кодов, которые могут быть или не могут быть «расшифрованы» обычным носителем языка.

Меткие словечки и выражения бизнес-сленга в основном «англоязычны» – мы имеем дело с заимствованной лексикой, которая в разной степени освоена русским языком. Попытка собрать такую лексику была предпринята Е. Погребняком, а мы, в свою очередь, предлагаем анализ способов заимствования языковых единиц по данному словарю [Погребняк, 2005, www].

Так, проведенный анализ показал, что основными способами заимствования языковых единиц в сфере бизнеса являются:

I. Собственно заимствования: *даунгрейд* (англ. downgrade) – замена чего-либо на более старое; *джоинт венчур* (англ. joint venture) – совместное предприятие; *форины* – иностранцы. Бизнес-сленг обходится самыми стандартными суффиксами и префиксами. Например, большинство прилагательных, происходящих от английских корней, образованы с ударным суффиксом -ов-: *брендовый* – совершенно новый, *олдовый* – старый, *янговый* – молодой, *прайсовый* – денежный, *лэфшовый* – левый, *файновый* – хороший.

II. Семантическая калька: *апсайд* (англ. upside) – ожидание роста котировок акций; *лось* (англ. loss) – 1. убытки. 2. менеджер среднего звена; *Словить лося* – потерпеть убыток. *Резать лосей, забивать лосей* – продавать с убытком бумаги, купленные в длинную позицию; *Пасти лося* – держать актив, приобретённый выше текущей рыночной цены, в ожидании ее увеличения с тем, чтобы безубыточно закрыть позицию.

Интересны заимствования, основанные на фонетической мимикрии: *батон* – клавиатура (button); *генерал Фэйлор* – общая ошибка (general failure).

III. Фразеологическая калька: *поднять бабук* – заработать деньги (to raise money); *гуччи-муччи-пилл* – так полупрезрительно называют на Западе роскошествующих дельцов. Прямому переводу данная фраза не поддается, но составить себе о ней представление можно. Фирма «Гуччи» обслуживает европейскую аристократию. «Муччи» производное слово от английского слова «много». Получается «люди, которые много покупают у «Гуччи».

IV. Полукалька: *рингофон* – телефон; *заролить* – 1. (бух., ауд.) в оригинале: составить roll-forward, т.е. анализ основных средств или инвестиций в формате «Сальдо на начало + Поступления за период – Списание за период = Сальдо на конец периода»; 2. в обиходе – решить проблему: (*Вопрос заролели – вопрос решился. Не могу заролить анализ – не могу красиво составить анализ*).

Примечательно, что стилистически нейтральные в английском языке слова, перейдя в сленг российского бизнесмена, приобретают иронически-пренебрежительную или просто разговорную окраску. Таким образом, за счет приращения коннотативных смыслов происходят сдвиги в исходной семантике заимствованного слова. Таким образом, современный бизнес-сленг, функционирующий в русскоязычном медиапространстве, обладает следующими характерными чертами:

1. Сленг делает речь более краткой, эмоционально выразительной, экспрессивной. Эмоциональная окраска такой лексической единицы может варьироваться от слегка ироничной до грубой и вульгарной.

2. Современный бизнес-сленг отличается размытостью границ употребления – некоторые номинации могут выходить за пределы узкого профессионального общения.

3. Сленг служит опознавательным знаком принадлежности индивида той или иной профессиональной сфере. Сленг служит для общения людей, работающих вместе в одной общей профессиональной среде.

4. Большинство языковых единиц имеют англоязычное происхождение.

5. В русской лингвокультуре англоязычные единицы могут приобретать дополнительную коннотацию, не свойственную исходному значению. Как правило, эта коннотация характеризуется протестной тональностью и общей дестабилизированностью.

Следует отметить, что бизнес-сленг – это не замкнутая категория и поэтому он взаимодействует с другими видами сленгов, жаргонов, аргоса и пополняет свой словарный запас, заимствуя из них новые сленгизмы. Нельзя не отметить тот факт, что бизнес-сленг повысил свой статус в языке – многие сленгизмы перешли из нелитературного в литературный язык. Сленг, благодаря массовой культуре накладывает свой отпечаток на язык всей нации, создавая таким образом новый тип речевого поведения, воплощением которого является молодой или молодящийся образованный человек,

работающий в «современной профессии» и непринужденно владеющий модными словечками.

Другой постмодернистской чертой языка СМИ является трансформация семантики слов, связанная с изменением их валентных связей и возможностью употребления в разных контекстах. Можно выделить целый ряд понятий, которые претерпели смысловую модификацию. С некоторыми словами происходят интересные метаморфозы. Меняется семантика этих слов – одни семантические признаки уходят на второй план, а другие выдвигаются на первое место. Так, например, слово *карьерист* всегда имело в русском языке отрицательный коннотацию, означая человека, стремящегося в погоне за карьерой к личному благополучию за счет интересов других. Сейчас это слово часто употребляется журналистами, обозначая прогрессивного человека, стремящегося к неким вершинам. Приводим примеры из Национального корпуса русского языка (газетный):

Во многом этот багаж противопоставлен молодому карьеристу – так как мещанская семья старается задавить в юнце мечту, но есть и кое-что полезное [Евгения Пищикова. Пятиэтажная Россия, Русская Жизнь, 2008].

Умение преподносить себя является одним из главных качеств карьериста [Наталья Чудова. Почему порой форма важнее содержания, Труд-7, 2010.12.01].

Узкая специализация (а все корпоративные факультеты выпускают именно узких, редких специалистов, нужных конкретным предприятиям, – для этого они и создаются) для молодого карьериста в нынешних условиях рынка труда станет скорее ограничением [Староверова Екатерина. Не хочу быть одиноким, Труд-7, 2008.09.05].

То же со словом *обыватель*: известно, что оно означает человека с узким кругозором, живущего мелкими, сугубо личными интересами, безразличного к проблемам общества. Однако в средствах массовой информации это слово изменило свою этическую окраску, и применяется в тех случаях, когда речь идет просто о горожанах, о некоем

среднестатистическом человеке, который хочет жить как все и пользоваться благами цивилизации:

Трудно сказать, что нас, обывателей, поразило больше: то, что наш ученый обошел всех других, или то, что он отказался от астрономических денег! [Анна Велигжанина. Интервью с математиком Григорием Перельманом: Зачем мне миллион долларов? Я могу управлять Вселенной. Комсомольская правда, 2011.04.28].

В это время некто Воланд, посетивший Москву со своей свитой, наводит ужас на обывателей [И. Смирнов. Новая экранизация знаменитого романа Булгакова «Мастер и Маргарита» выходит в национальный прокат. Новый регион 2, 2011.04.05].

По словам специалистов, люди, страдающие близорукостью и проводящие за дисплеем более восьми часов в сутки, подвергаются вдвое большему риску заболеть глаукомой, нежели средний близорукий обыватель, и в несколько раз большему, чем обыватель с нормальным зрением [Светлана Кузина. От слепоты спасет нужный шрифт. Комсомольская правда, 2011.03.30].

Также в коннотативно нейтральной позиции употребляется слово *бюрократия*, которое теперь принято употреблять там, где речь идет о любой административной системе управления, забывая, что бюрократизм – это «такое управление, при котором деятельность органов исполнительной власти излишне осложнена и направлена на обеспечение ведомственных интересов в ущерб интересам общества, во вред ему» [ТСРЯ]:

Оказалось, за эти годы продуманный гаишник облапошил бюрократов на 630 тысяч рублей [Анастасия Москвина. В Екатеринбурге гаишник 16 лет жил на пенсию умершей бабушки. Комсомольская правда, 2011.05.03].

– *Чиновник, если не дурак, не будет брать взятку у незнакомого человека, – раскрывает тонкости психологии российского бюрократа член Комитета Госдумы по делам Федерации и региональной политике Антон*

Беляков [Андрей Рябцев. Взятчиков не ловят... из патриотизма! Комсомольская правда, 2011.04.28].

Поскольку СМИ ориентируются на массового адресата, семантические изменения зачастую основываются на нормах разговорной речи, неформального общения: *We do not, in any event, subscribe to the view that the be-all and end-all of education is the securing of profitable employment* [The Guardian]. *Be-all and end-all* означает «самое важное в жизни» и маркируется в словаре как «informal». Также употребление второстепенных лексических значений языковой единицы и метафоричность высказываний способствуют стиранию границ между официальным и неофициальным стилями общения. Например, *It is not strange that the country is today saddled with a problem of finding employment to an army of 30,000 young graduates. True, most of these graduates who are unfortunate products of lopsided and shortsighted systems of education, cannot fit into the present avenues of employment* [Daily Mirror]. *To saddle sb/ yourself with sth* означает «обременить себя или кого-то не очень приятной обязанностью» является переосмысленным значением исходного глагола *to saddle* – «оседлать лошадь», и в совокупности с метафорами *unfortunate products, avenues of employment* и гиперболой *army of 30,000 young graduates* способствуют созданию образности и эмоциональности утверждения.

Стилевой «эффект новизны», свежесть употребления (так называемый «Таймстайл», стиль созданный редакторами журнала «Тайм») выражается в употреблении сложных прилагательных и существительных: *rat-faced* («крысолицый»), *bug-eyed* («клопоглазый»), *snaggle-toothed* («кривоzubый») и т.п. и сложносокращенных существительных, образованных из двух или более простых существительных методом телескопии (*social + elite = socialite* («светский лев/ львица»); *oil + millionaire = oilionaire* («миллионер, сделавший состояние на нефти»).

Постмодернистские тенденции проявляются не только в типичных жанрах массовой культуры, но и в публицистических жанрах, например,

новостях, передовицах и т.п. Делаются специальные репортажи о личной жизни президентов, рассказывающие о сложностях взаимоотношений. Например, скандал, связанный с Ф. Олландом, подробно освещался британской прессой, в частности, газетами «The Guardian», «The Telegraph»: *François Hollande talked about everything apart from his alleged affair with French actor Julie Gayet.*

The photos had shown France's first couple relaxing on a beach close to the presidential retreat of Fort de Brégançon on the French Riviera last month. She reportedly told friends she didn't like the photos as they made her look "fat". Детабуированность персональной информации проявляется не только в ее раскрытии широкой аудитории, но и в объективной технической возможности ее демонстрации – через социальные сети. Тенденция «выставлять на показ» прослеживается по двум направлениям. С одной стороны, человек охвачен медийным пространством – на него обрушивается поток информации из разных источников, с другой стороны, он сам может стать «творцом» информации, используя современные социальные сети.

Обращает внимание на себя тот факт, что наряду с политическими новостями для подачи массовой аудитории отбирается и такого рода информация. Стоит отметить также национально-культурную специфику ее подачи – в России обсуждение личной жизни первых лиц государства находится под табу (за исключением Интернета). Западная пресса более раскованна, независимо от своей принадлежности к так называемой «качественной» или «желтой» прессе (quality and yellow press).

Наличие таких тем в СМИ способствует укоренению сугубо бытовых оценок, сведению сложности окружающей действительности к полярным оценкам «плохой/хороший», обесцениванию серьезных тем. Один из комментариев, оставленных к вышеупомянутой статье в газете «The Guardian», свидетельствует о том, что интерес публики к подробностям личной жизни политиков можно подогреть до такой степени, что сама публика начинает ощущать чрезмерность, искусственность «новости»: *Yep! I*

found it nausea-inducing watching the newsreaders, yesterday (all channels), as they prepared to report on the press conference. All holier-than-thou, po-faced and geared up to be judgmental, just for the sake of a "news" story. If only there had been more important news to report on.

Помимо собственно языковых процессов, наблюдается десакрализация многих общественных практик. И в этой связи нельзя не согласиться с В. И. Карасиком, который отмечает, что «важной характеристикой массовой культуры является постоянное движение в сторону снятия табу. Нормальное существование общества невозможно без противопоставления высокого и низкого регистров общения, предназначенных для сакральных и профанных коммуникативных ситуаций. (...) Десакрализация многих подобных ситуаций приводит к тому, что нормой официального общения становится нейтрально-разговорный и порой снижено-разговорный регистр, соответственно, происходит снижение всей системы стилевых регистров» [Карасик, 2010, с. 110]. Продемонстрируем данное утверждение на примере из публицистического дискурса: *Когда Медведев стал президентом, западный горизонт уже облачили тучи кризиса. Но какой силы будет буря, никто не предполагал. В нашем обществе царил разудалый консенсус – сытая нефтегазовая халява будет только разбухать* [«Российская газета», 5 марта 2009г.]. *Консенсус* и *халява* – языковые единицы, принадлежащие разным лексическим слоям, официальной и разговорной лексике соответственно. Слово *разудалый* – коннотативно нагружено. Из-за такого употребления данных языковых единиц высказывание звучит диссонансом, а слова *халява* и *разудалый* понижают авторитетность газетной статьи. Нельзя не отметить метафоричность высказывания – метафоры *западный горизонт уже облачили тучи кризиса* и *какой силы будет буря* создают утрированную экспрессивность, свидетельствующую о желании автора выразить оценочное, эмоциональное отношение к проблеме, нежели просто проинформировать о ней читателя.

Метафоризация, по нашему мнению, является сегодня одной из типичных черт публицистического дискурса. Очень часто при создании медиатекста используется метафорическое сочетание или фразеологизм. Выразительность высказывания в публицистических текстах создается в основном за счет намеренной, иногда утрированной, экспрессивности. Очень часто при создании публицистического текста используется метафорическое сочетание или фразеологизм. Для фразеологии характерна образная метафора, лежащая в основе фразеологических единиц, которые отражают стандартные ситуации в определенный исторический период жизни языкового коллектива. Любую контекстную фразеологическую единицу читатель может расшифровать путем восстановления подобия, через которое проходит идиома, мотивированная на основе метафоры. Авторами активно используются следующие метафорические образы: «широкий размах борьбы», «свободные экономические зоны – это оазисы благополучия в море слез», «экономика цепко удерживает свои привилегии».

Принцип метафоризации лежит в основе трансформации пословиц и поговорок, устойчивых идиоматических выражений: *Карбованец – пан, а рубль – пропал?* (исходное: «либо пан, либо пропал»), *Кому рубль не товарищ* (исходное: «гусь свинье не товарищ»). Таким образом, автор переносит ситуацию из мира людей в мир вещей, одушевляя их, пробуждает в сознании восприятие мира сквозь призму антропометричности, вызывающую образно-ассоциативные комплексы.

Отметим еще один аспект престижного словоупотребления. Исследователи отмечают, что престижная функция коммуникативного поведения характерна для высокоразвитых обществ, в которых сословные различия стерты, а такая языковая дифференциация позволяет говорящему выделиться в обществе, в котором постулируется отсутствие классовых различий. В этом смысле очень интересна мысль, высказанная Т.Г. Винокур: «Престижное» речевое поведение выступает главным образом в том функциональном варианте, который размежевывает коммуникативные роли

«от себя» и «как все» и заполняет, расстояние между ними добавочной интенцией утверждения группового эталона. Этот вариант можно охарактеризовать как оппозицию «свое/чужое», имеющую два ракурса, так или иначе взаимодействующие: а) говорить со своими не так, как с чужими и б) говорить о своих предметах не так, как о чужих» [Винокур, 2007, с. 103].

Таким образом, можно выделить следующие характерные черты престижного словоупотребления в медиатексте: псевдонаучность, широкая распространенность, нечеткая, размытая семантика для носителей языка, манипулятивность, как правило, англоязычное происхождение слов, эвфемичность. Престижное словоупотребление отвечает требованиям сенсационности, зрелищности, новизны, которые востребованы в современном обществе.

Описанные выше языковые явления носят двоякий характер. С одной стороны, они свидетельствуют о естественном развитии языка, о подвижности языковой нормы в обществе и ее некоторой относительности для разных типов коммуникативного поведения (элитарная языковая личность vs. среднелитературная языковая личность). С другой стороны, эти явления могут быть примером престижного словоупотребления, которое ведет к размыванию норм газетного стиля – в языке и – примером манипуляции общественным сознанием, которая в итоге приводит к подмене традиционных ценностей на ценности «общества потребления».

Десакрализация многих общественных практик привела к тому, что нормой официального общения стал нейтрально-разговорный и порой снижено-разговорный регистр. Часто «стилистическая лихорадка» медиатекста отвечает требованиям престижного словоупотребления или максимального приближения к языку воспринимающей аудитории. Такое словоупотребление ставит своей целью привлечь внимание массового адресата, произвести на него впечатление, соответствовать языковой моде. Таким образом, истинное коммуникативное намерение – сообщить информацию заменяется квазикоммуникативным намерением престижности.

3.3.2. Воздействие массовой культуры на коммуникативные практики: глобальное и национальное

Обратимся теперь к анализу схожих и различных черт русскоязычных и англоязычных коммуникативных практик, выявлению тенденций их развития, носящих глобальный и национальный характер.

Экстралингвистические факторы такие, как глобализация, англизация, американизация оказывают непосредственное влияние на коммуникативные практики как русско-, так и англоговорящих. К примеру, отечественный рекламный дискурс во многом основывается на западных образцах и в этом смысле можно говорить о «глобальном» дискурсе рекламы и глобальных коммуникативных практиках. Все виды электронного общения также тяготеют к унификации.

В исследованиях по глобализации нельзя недооценивать роль английского языка [Augustyn, 2004]: «Экспансия английского языка считается естественным процессом, отражающим новую глобальную идентичность носителей передовых взглядов. Наднациональное выражается английским языком, престижность которого высока в том числе и потому, что он, как принято считать, выражает передовые тенденции современности, олицетворяет успех. Английские названия товаров и рекламные стратегии репрезентируют глобальную эстетику, которая утверждается в повседневности через англицизмы. Тем самым создается новая система ценностей и социальных поведенческих образцов. Важнейшим результатом этого становится не языковое воздействие англицизмов само по себе, а возникновение социальных групп, ориентирующейся на глобализацию, ее культурное отчуждение и возникающее из-за этого социальную поляризацию» [цит. по: Кирилина, 2013б, с. 41].

«Тотальное доминирование английского языка (вернее, того его варианта, который может быть назван «глобальным английским») закономерно, нравится это нам или нет. Популярность языка напрямую

зависит от того количества информации (научной, коммерческой, политической и пр.), которую на этом языке можно получить» [Гудков, 2013, с. 143].

Интересно, что оба сообщества, как русскоговорящее, так и англоговорящее испытывают на себе разного рода языковые влияния, а именно: британские лингвисты озабочены американизацией британского варианта английского языка, в то время как российские филологи видят определенную опасность в англизации и латинизации русского языка. Так, А. В. Кирилина замечает: «Воздействие английского выражается и в лавине заимствований: в европейской лингвистике уже зафиксированы *Denglish* [Germeng], *Franglais*, *Spanglish* – в некоторой степени ироничные названия национальных языков, отражающие влияние на них английского. Имеются данные и о различных видах китайского английского – *Chinglish*; есть основания говорить и о русском английском (*Runglish*)» [Кирилина, 2013а, с. 137].

Как отмечает Д. Камерон, по всему миру интенсивно распространяется англоамериканский коммуникативный стиль, представляемый как универсальный набор коммуникативных норм. Д. Камерон рассматривает обучение иностранному языку и «коммуникативным навыкам» как повод для рефлексии о роли языка в новом глобализирующемся мире. Автор отмечает: «Полагаю, на наших глазах происходит формирование нового важного дискурса о языке и коммуникации, имеющего значимые импликации как для обучения языкам, так и для обсуждения политики такого обучения» [цит. по: Кирилина, 2013б, с. 43]. Насаждение единых норм общения, жанров и стилей речи сквозь все языки проводится под предлогом того, что они дают максимальный «эффект» в «коммуникации» [Там же]. Вместе с языком насаждаются чужой взгляд, чужая система оценок, чужое определение того, что есть приемлемо или желаемо в нашем собственном языке. В соответствии с этой идеей проблема состоит «не в различии языков – а в различии воплощаемых ими разных, иногда несоизмеримых картин мира. В

этом и проявляется глубинное различие, которое необходимо устранить для эффективности глобальной коммуникации. Так происходит превращение каждого языка в средство укоренения сходных ценностей» [Кирилина, 2013б, с. 43].

Нельзя не отметить и предостережения социальных философов (например, Дж. Фишман) в связи с размыванием понятия национальных языков: «Народы, утратившие свой исторический язык и традиционно связанную с ним этнокультуру, испытывают на себе мучительный опыт пребывания "между жизнью и смертью". Они утрачивают свои сложившиеся представления о нравственности, добродетельной жизни, преемственности поколений, значимости прошлого, настоящего и будущего, заслуженного места в более важном замысле. Такая утрата происходит задолго до того, как происходит полное изложение, усвоение, установление и осуществление нового самостоятельного образа действий и нормативных ожиданий. Но, несмотря на этот печальный сценарий, конструктивисты не устают предсказывать приход дивного нового мира единых рынков и тесно связанных мегаценностей, мегакультур и мегаязыков» [цит. по: Кирилина, 2013б]. Наглядная иллюстрация к словам Дж. Фишмана – так называемый *Kanak Sprak* – стилизация гибридного языка, включающего диалектизмы, тюркизмы, вкрапления идиша и английского – все это далекий от нормы немецкий, выражающий агрессивное и циничное отношение к жизни. Именно такая литература демонстрирует влияние миграции на немецкий язык, одновременно поднимая вопрос о сущности европейских языков как таковых в эпоху миграции [Кирилина, 2013б, с. 43].

Тем не менее, было бы неверным отрицать наличие национально-культурной специфики у так называемых «глобальных» дискурсов, как например, отмечается в исследовании болгарской языковой ситуации [Nedeva, 2011]. Как справедливо замечает Е. С. Гриценко, «в сфере внимания ученых находятся не только вопросы языковой экспансии и унификации, но и локальные языковые практики как форма присвоения глобального»

[Гриценко, 2012, с. 87]. Изучение национально-культурной специфики «глобальных» дискурсов видится как изучение «интердискурсивной гибридации – локализации глобального в новом социокультурном контексте» [Там же. С. 88].

Одной из характерных черт современных русскоязычных коммуникативных практик является очень активное использование иноязычных вкраплений. Влиянию англизации и латинизации дискурса подвергаются разные виды общения, начиная от бытового дискурса, и соответственно, устного вида общения, и заканчивая политическим и публицистическим дискурсом, включая письменную речь.

Поскольку массовая культура носит глобальный характер такая иноязычность стала неотъемлемым атрибутом русскоязычного дискурса. Исследователь лингвокультурных особенностей велокультуры в молодежной среде Е. С. Гриценко отмечает именно глобалистский характер английского языка в конструировании идентичности российской субкультуры велосипедистов: *вилли* (wheelee), *банник* (bunny-hop jump), *иксап* (x-up) [Там же. С. 91]. Следует заметить, что, несмотря на большое количество английских заимствований из разных сфер жизнедеятельности человека, типичной чертой русскоязычного дискурса является «переделывание» иноязычных единиц – это может быть морфологическая перестройка языковой единицы *стритец* – езда на легком велосипеде по городским препятствиям (от англ. street), а также изменение стилистической окраски языковой единицы *тру* (от англ. true) – общий, широкий знак одобрения; *лайт*, *лайток* (от англ. light) – легкий, нетяжелый, нетрудный – о трюке, трассе – знак пренебрежения [Там же]. Такую же тенденцию мы наблюдаем в другой субкультуре – западно-ориентированной бизнес-среде, говорящей на жаргоне, состоящем из трансформированных английских терминов: *Шара* (от англ. share) – доля акционера в уставном капитале предприятия; *Кабель* (от англ. cable) – английский фунт стерлингов [Погребняк, www]. Действительно, «номинативные процессы рубежа тысячелетий

характеризуются обусловленными глобализацией интенсивными заимствованиями, которые носят ярко выраженный супранациональный характер. Объективно ведущая роль английского языка наряду с экономическими и политическими тенденциями обеспечена изменениями языковой ситуации в целом, с одной стороны, и поистине революционными преобразованиями в технологиях коммуникации, с другой стороны» [Митягина, 2013, с. 164].

Другая черта, объединяющая как представителей современного бизнеса, так и представителей молодежной велокультуры, – это дисфемизация, выражающаяся в употреблении ненормативной лексики в качестве обычной коммуникативной практики. Намеренное искажение заимствованных единиц и изменение их стилистической окраски – отличительная черта современной русской языковой личности. К этим двум типам субкультур примыкает и определенная часть русскоязычного Интернет-сообщества, также активно прибегая в общении к тем же самым коммуникативным практикам.

Изменилась и ценностное отношение к правильной речи: «Во все времена был слой людей, пусть достаточно тонкий, которые являлись носителями того самого литературного языка, речь которых считалась образцовой, главное, была престижной. Человек, желающий считаться образованным, непременно старался овладеть литературным языком, неумение пользоваться им было неприличным, как, например, неумение пользоваться ножом и вилкой. Человек, пишущий с ошибками, стыдился этого. В разные периоды истории отношение к владеющим литературным языком было разным, но никогда не подвергался сомнению их языковой авторитет, который мог вызывать восхищение или зависть и раздражение, но при этом и вольное или невольное стремление подражать их речи. Сегодня с обвальным падением престижа образования речь идёт не о получении практических навыков по зарабатыванию денег, а именно об образовании – рухнул и престиж хорошей, чистой речи. Люди, владеющие ею, вовсе не

обладают для молодёжи каким-либо авторитетом, и подражать им точно никто не собирается» [Гудков, 2013, с. 144].

В связи с эмиграционными процессами и свободой передвижения наметились и процессы смешения языков или переключения кодов, под которым понимается «объединение в системе одного языка (наречия и т.п.) элементов, почерпнутых из разных языков (наречий)» [Ахманова, 1969, с. 434]. Переключение происходит, как правило, спонтанно. Этот феномен может проявляться как в устной, так и в письменной речи:

– Фиш свежайший, – уговаривает продавец, – малосольный салмон, к нам аж с Филадельфии ездют.

– А джус вон тот, строберри, – что, немецкий?

– Джус польский. А вот язык, очень рекомендую, шо-то исключительное.

– Та он в аспике?

– Ну и то, што в аспике?! Шо, што в аспике?! Мы сами его дома с удовольствием кушаем [Толстая, 2010, с. 387].

Данные примеры гибридизации языков указывают на характерную коммуникативную практику русскоговорящих модифицировать заимствованные языковые единицы в соответствии со строем русского языка, зачастую изменяя их коннотацию или даже лексическое значение.

Очевидно, что после распада СССР в нашем обществе произошла трансформация ценностей, отказ от многих советских норм поведения, в том числе и принятых норм коммуникативного поведения. Вслед за В. И. Карасиком констатируем сокращение лексического фонда, упрощение грамматики и увеличение эмоционального компонента в коммуникативном поведении современного российского общества как следствие влияния массовой культуры на коммуникативную практику. Девербализация является примером деградации коммуникативной культуры общества [Карасик, 2007].

Устная речь дает нам еще больше примеров радикальных изменений в языке. Речь, которую мы слышим с телеэкранов, отличается большим

стилистическим разнообразием. Мы разделяем точку зрения В. И. Карасика, который пишет: «Важнейшими характеристиками устного обиходного общения являются сокращение вокабуляра, размытая семантика базовых единиц, их контекстуальная обусловленность (прагматическая широкозначность), резко увеличенная доля эмоционального содержания по сравнению с рациональным, сокращенный и упрощенный синтаксис, снижение стилового регистра» [Карасик, 2010, с. 113].

Остановимся подробно на формулах приветствий-прощаний и типичных формулах обращения. Полагаем, что этикетные формулы можно рассматривать как определенный тип массового дискурса – ведь это то, чем люди пользуются каждый день в типичных ситуациях общения. Некоторые этикетные формулы уже не используются, а в каких-то ситуациях общения появились новые, ранее не употреблявшиеся. Проиллюстрируем данное утверждение с помощью примеров:

Институциональное общение

1. «Дорогой Иван Иванович!» плюс обязательный тоекратный поцелуй — номенклатурное архаичное обращение, которое использовалось в исключительных ситуациях предельного официоза. Современное «Уважаемый Иван Иванович!» плюс корректное рукопожатие. Замена интимного «дорогой» на обезличенное «уважаемый» дало возможность увеличить дистанцию и вывести политическое пространство из круга узко семейственных отношений. «Господин Иванов» — традиционное обращение думцев, которое демонстрирует современность их взглядов, а также выражает тонкую иронию по отношению к господину Иванову.

2. Номенклатурное обращение «Иван Иванович, ты...» осталось практически без изменений. Такое обращение указывает на некоторую близкую дистанцию общения между собеседниками, несмотря на статусность, которая присутствует в таких отношениях социального взаимодействия. Если вышестоящее лицо обращается к подчиненному таким образом, это означает, что начальник к нему хорошо относится.

3. «Товарищ Иванов» — обычная форма представления в официальной обстановке уступила место форме «Господин Иванов». Новая формула демонстрирует приверженность говорящего европейским демократическим ценностям.

4. «Иван Иванович, Вы» — обращение в любой нейтральной обстановке профессионального сотрудничества. Использовалось там, где политические контексты могли быть оставлены за кадром: производство, академическая среда. Именно в этих кругах общения эта формула осталась без изменений. В западноориентированной корпоративной среде используется обращение «Иван, ты».

5. В сфере бизнеса принято при ответе на телефонный звонок называть свою фирму и свое имя без отчества и фамилии «Билайн, Мария» иногда с указанием должности (консультант, менеджер, администратор и т.п.). В советское время обычной практикой было называть только структурное подразделение или отдел «Приемная», «бухгалтерия». Эта же практика сохранилась в традиционной профессиональной среде.

Устное обиходное общение

1. Добрососедское «Петрович», «Николавна» свидетельствует о дружественном отношении говорящего, о восприятии адресата как «своего»; до сегодняшнего дня это обращение осталось без изменений.

2. «Старик», «старуха», «старый» — обращения, принятые в 60–70-х годов в кругу стилияг. Такие формы вышли из употребления, отчасти потому, что старым сейчас быть не модно — массовая культура диктует культ молодости.

3. Обращение по фамилии «Петров!» типично для школы, вуза, армии как в советское время, так и сейчас.

4. «Девушка», «молодой человек» наряду с «извините!» — универсальный способ обращения на улице или в магазине. При ярко выраженном половом различии совершенно не содержит в себе возрастных

указаний. Ни политические, ни социальные изменения не затронули данных форм обращения, они широко используются в разных ситуациях общения.

5. «Удачи!» – новая формула прощания, которая пришла на смену нейтральным «До свидания!», «Всего доброго!». Однако и эти формы также употребимы. Раньше мы никогда при прощании не говорили «Берегите себя» в то время, как сейчас такая формула встречается (перевод с англ. Take care!)

6. В связи с появлением мобильного телефона необходимость представляться отпадает, в случае звонка с номера, занесенного в записную книжку. Иногда разговор начинается с фразы: «Можешь разговаривать?»

7. Высказывания типа «Круто!», «Классно!», «Клёво!», встречающиеся в бытовом дискурсе, подчеркивают оценочную гипертрофию обихода и не требуют от индивида мотивации, подчеркивают престижность оцениваемого объекта.

8. Неформальность общения для рекламного дискурса: «Весь май двойные бонусы по твоей дисконтной карте!»; «Купи один крем, второй получи в подарок!»

Безусловно, индивидуальные особенности коммуникативного поведения преломляются через культурные групповые нормы, принятые в данном социуме в определенный момент времени. Языковые изменения коснулись как бытового, так и институционального общения; все они имеют символический характер и говорят о новом типе коммуникативного поведения, возникшего после глобальных политических и социальных перемен в русской лингвокультуре.

Таким образом, типичные коммуникативные практики русскоговорящих основываются на нарушении нормы, активном словотворчестве, использовании ресурсов из внелитературной зоны языка.

Остановимся подробнее на англоязычных коммуникативных практиках.

В 1995 году принц Чарльз назвал американский английский «очень сильно испорченным». Он сказал: «Американцы изобретают всевозможные

существительные и глаголы и создают слова, которых быть не должно» [Американизмы, www]. Так, например, М. Энгел указывает на следующие изменения в британском варианте под воздействием американизации:

Лексика:

to wait on – ожидать (брит. англ. *to wait for*); *a half hour* – полчаса (брит. англ. *half an hour*); *my bad* – моя ошибка, моя вина (брит. англ. *my fault*)

Орфография:

color (амер.) – *colour* (брит.); *program* (амер.) – *programme* (брит.)

Грамматика:

She already did it (амер.) – *She has already done it* (брит.)

Электронное общение:

@ *HM. CU L8TR?* – *At home. See you later?*

Y. WEN? - *Yes. When?*

@*7. TA4N. CU* – *At 7 o'clock. That's all for now. See you.*

Bday – *birthday*

Btw – *by the way*

Использование удобных для письменной речи знаков становится предпочтительнее, нежели использование длинных полнозначных слов. Тем не менее, объяснение данного явления только с помощью закона экономии усилий кажется недостаточным. Это, действительно, коммуникативная практика, которая носит глобальный характер. Высокая семиотичность и ребусность, свойственные для такого рода высказываний, относят нас к идеографическому и словесно-слоговому типам письменности, характерных, как известно, древнейшим обществам.

Распространенные фразы в твиттере также способствуют развитию данной тенденции: например, выражение *ihaveathing4* используется для обозначения того, что нравится: *I have a thing for good music, I have a thing for girls with long hair and sexy lips, I have a thing for educated MEN; I have a thing for motorbikes and fast cars*. Высока частотность употребления следующих фраз: *iDoit2* (*I do it too*); *dontbeshocked* (*Don't be shocked*); *ihatequotes* (*I hate*

quotes); *imsohigh* (I'm so high); *LetsBeClear* (Let's be clear). Техницизм напрямую оказал влияние на появление новых редуцированных форм общения, носящих глобальный характер. Как справедливо отмечает Е. И. Литневская, «...письменный вариант разговорной речи представляет собой не попытку как можно точнее зафиксировать устную разговорную речь, а особую семиотическую систему, использующую возможности материального носителя текста и разрабатывающую особый код для передачи невербальной информации или для необходимой в условиях on-line коммуникации компрессии вербальной информации» [Литневская, 2011, с. 79]. Таким образом, новая гибридная форма коммуникации свидетельствует о тенденции к аграмматизму и конденсации содержания в минимуме вербальных знаков.

Можно утверждать, что использование удобных для письменной речи знаков становится предпочтительнее, нежели использование длинных полнозначных слов. В связи с этим уместны слова У. Эко, который охарактеризовал уровень развития современной цивилизации как «регрессивный прогресс» [Эко, 2006, www].

Ноа Уэбстер полагал, что «американский английский будет так же отличаться от будущего языка Англии, как современный голландский, датский и шведский отличаются от немецкого языка» [Скапинкер, www]. Этому предсказанию вряд ли суждено сбыться. Следует отметить, что ни США, ни Великобритания не проводит такой государственной языковой политики, которая хоть как-то могла нарушить языковую общность между двумя странами. Наоборот, несмотря на имеющиеся незначительные различия между британским и американским вариантами английского языка, продукты киноиндустрии и современной литературы способствуют «языковому могуществу» английского языка не только в этих странах, но и за их пределами. Кроме того, государственные языковые политики обеих стран объединяет политкорректность, и как следствие, эвфемизация дискурса и коммуникативных практик [Lind, www; Whitehead, 1997; Grudem, www].

Языковая политика в Великобритании и США во многом основывается на политкорректности. Последние «нововведения» в речевую культуру англоговорящих связаны с уменьшением лексикона. Речь, в частности, идет о попытках нью-йоркского министерства образования исключить из лексикона школьников около 50 слов, например: *dinosaur, home swimming-pool, unemployment, poverty, slavery, divorce, dance* [Динкевич, 2012, www]. Такие начинания американских чиновников продиктованы идеей политкорректности, однако опасность обеднения словарного запаса молодых американцев существует.

Другой пример связан с легализацией однополых браков в Великобритании – на законодательном уровне предпринимается попытка убрать из всех официальных документов следующие языковые единицы: *husband, wife, mother, father, brother, sister*. *Husband* и *wife* предлагается заменить на *spouse, partner*, в то время как остальным языковым единицам замена пока не найдена. Возможно Великобритания последует примеру Скандинавских стран, которые выбрали номинации «родитель А» и «родитель Б». Происходит сознательное искоренение древнейшей лексики, обозначающей основополагающие понятия человеческой жизни, что, по нашему мнению, скорее свидетельствует о регрессе, нежели о прогрессе общества.

По сравнению с русскоязычными, англоязычные коммуникативные практики тяготеют к употреблению эвфемизмов. Идеологическая правильность англоязычного дискурса связана, прежде всего, со следующими темами: расовая / этническая принадлежность, половая принадлежность, сексуальная ориентация, возраст, инвалидность, профессиональная деятельность. Непосредственно языковые проявления политкорректности выражаются в следующих языковых явлениях:

- 1) отказ от употребления «гендерно-специфических» местоимений *she, he*; их замену на местоимения множественного числа;

2) замена слов, содержащих в том или ином виде указание на расовую принадлежность, принадлежность к сексменьшинствам и т.п. на нейтральные синонимы (*housewife* → *housemaker*, *house spouse*, *parent*, *caregiver*; *actress* → *actor*, *performer*; *brotherhood* → *community*, *unity*; *policeman* → *police officer*) [Маринина, 2012, с. 81];

3) исключение из речи традиционных терминов родства (*father*, *mother*, *son*, *daughter*), а также слова *man*;

4) изменение порядка слов в клишированных словосочетаниях (*men and women* → *women and men*; *sons and daughters* → *daughters and sons*) [Там же. С. 84];

5) исключение из речи слов, которые возможно могут ранить чувства бедных, темнокожих и т.п. (*N-word* – *Negro*; *E-word* – *elite*) [Максимова, 2009, с. 525-531.];

6) замена медицинских, политических, экономических терминов (*heroin* – *vitamin C*; *E-word* – *electoral*; *D-word* – *deficit*) [Там же];

7) замена ненормативной лексики (*h-word* – *hell*; *d-word* – *damn*) [Там же];

8) изменение названий малопрестижных профессий (*cobbler* → *shoe-rebuilder* (сапожник); *bouncer* → *entertainment coordinator* (вышибала) [Глиос, 2010, с. 145-151.].

Вслед за Е. В. Марининой, считаем, что политкорректность в таком виде близка к цензуре. Ограничение языкового выражения является типичной чертой англоязычных дискурсивных практик в противовес русскоязычным, приветствующим неограниченную языковую свободу, которая нередко приводит к заметным нарушениям нормы. Мы поддерживаем идею А. В. Кирилиной о том, что в современном мире происходит формирование «глобальной идентичности»: «При формировании политического, культурного и этнического самосознания язык играет центральную роль. Там, где намерены укрепить сплочённость общности, всегда апеллируют к языку. В различных исторических контекстах он

предстаёт как самой природой данная форма выражения сообщества, глубоко укоренённая в его культурной, а иногда и этнической идентичности. Сегодня же все эти идеи объявляются социальными конструктами – продуктом манипуляции – и отбрасываются. Такой подход объясняет и появление многочисленных терминов: «постнациональный», «наднациональный», «глобальная идентичность». Создание глобальной идентичности уже идёт и выражается в появлении метроэтничности – типажа жителя крупного города, ориентированного лишь на «индивидуальный жизненный проект» с гедонистическим уклоном и не отягощённого национальной идентичностью. Говорит он, разумеется, на английском» [Кирилина, 2013 а, с. 141].

Подведем итоги. Для русской лингвокультуры характерно словотворчество, модификация иноязычных слов с последующим изменением коннотации, намеренное отклонение от нормы. Как правило, использование в речи этих средств самовыражения свидетельствует в целом о снижении стилистического регистра и вульгаризации дискурса. Девербализация в русской лингвокультуре проявляется в сокращении лексикона говорящих и стилистических нарушениях, в чрезмерном следовании языковой моде, в частности, употреблении заимствованных единиц.

Англоязычные коммуникативные практики тяготеют к эвфемизации и диктуются разного рода политическими соображениями, в том числе связанными с попытками перекраивания традиционного общественного устройства. Для англоговорящей среды характерна редукция вербального компонента, проявляющаяся, в первую очередь, в виртуальной коммуникации. Упомянутые сознательные попытки влияния на язык могут привести к регрессивным изменениям лексического состава английского языка.

Коммуникативные практики глобального масштаба обусловлены, прежде всего, электронным общением, которое, несмотря на все его достоинства, способствует редуцированным формам коммуникации.

Массовая культура внедрилась во многие речевые практики, а роль СМИ наряду с использованием электронных устройств возросла в десятки раз. Глобальными тенденциями развития массового дискурса являются предпочтение виртуальных массовых способов коммуникации реальному общению, существенные изменения на лексическом уровне языка, более частотное использование жанра коротких форм, смешение регистров общения.

3.3.3. Психолингвистический эксперимент: анализ лексикона и рефлексия аудитории на тему СМИ

Анализ лексикона

На основе метода сплошной выборки по современной публицистической продукции («Российская газета», «Известия», «Коммерсант», «GLAMOUR», «Блокнот Волгограда») был сделан отбор лексических единиц, являющихся заимствованиями из разных сфер жизнедеятельности человека и разных временных периодов. Эксперимент проводился в г. Волгограде в феврале 2010 г., испытуемые – студенты мужского и женского пола в возрасте от 19 до 23 лет, обучающиеся на очных отделениях ВолгГТУ химического факультета, факультета «ТКМ». В эксперименте приняли участие 110 испытуемых.

Стимулы предъявлялись зрительно, индивидуально. Способ получения ответов – письменный. Содержание анкеты составили 23 языковых единицы: *тренд, молл, гаджет, трейдер, гейм, мерчендайзер, кансалтинг, шопинг, провайдер, мэсидж, лизинг, сити, менеджер, офис, опция, пинкод, блог, секьюрити, окей, ребрендинг, iPod, iPhone, VIP*. Испытуемым предлагалось определить лексическое значение предъявленных слов-стимулов.

Наибольшие трудности в определении лексического значения у испытуемых вызвали следующие языковые единицы: *ребрендинг* (61 %),

гаджет (60%), *трейдер* (60%), тренд (42 %), *кансалтинг* (36 %), *мэсидж* (30 %), блог (30 %), *iPod* (30 %), *мерчендайзер* (30 %), *молл* (21 %), *лизинг* (21 %), *VIP* (20 %), *iPhone* (19 %), *провайдер* (19 %). Ответ на данные стимулы полностью отсутствует, другими словами, испытуемые (выражено в %) продемонстрировали полное непонимание данных слов. Такие слова, как *ребрендинг*, *гаджет*, *трейдер* вызывают непонимание у 60 % опрошенных. Примечательно, что именно эти слова широко используются в телевизионных новостях, особенно в экономическом блоке. Понимание информации затрудняется не только ее узкой профессиональной направленностью, но и в частности употреблением незнакомых широкой аудитории языковых единиц. Некоторые респонденты пытались истолковать значения выше приведенных слов таким образом: «тренд – лекция, обучение»; «гаджет – человек-робот»; «шопинг – физкультура, зарядка»; «мерчендайзер – грузчик»; «ребрендинг – спор нескольких человек».

Есть вторая группа ответов, которая показала не совсем точное понимание слова, а именно выход на первый план для данных носителей русского языка какого-то одного семантического признака, который действительно содержится в лексическом значении (частичное понимание): «молл – большое здание»; «iPhone – телефон без кнопок»; «VIP – высшее общество»; «блог – что-то в Интернете».

Третья группа ответов состоит из правильных ответов на предложенные стимулы (15 %); количество респондентов, которые не знают значения одного слова из предложенного списка – 9,5 %.

Четвертая группа ответов представлена словами, значения которых были расширены носителями языка (приобретение коннотативных смыслов):

«Гаджет – напичканное новинками техническое устройство»; шопинг – приятное хождение по магазинам; «VIP – в России криминальный авторитет»; «молл – рынок».

В соответствии с полученными в ходе опроса информантов данными можно заключить, что трансформация ценностей привела к трансформациям

языка, который демонстрирует ассимиляцию альтернативной/ чужой культурной нормы, имеющей свое языковое выражение – заимствованные ассимилированные и неассимилированные языковые единицы. Для людей, не владеющих английским языком, употребление «чужой» языковой единицы в речи ведет к полному непониманию или искаженному пониманию значения языковой единицы и, как следствие, к коммуникативному дискомфорту/ провалу.

Таким образом, языковым воплощением массовой культуры являются слова-символы, несущие в своей семантике определенный социальный посыл. Частотность употребления новых модных слов может сигнализировать о некой манипуляции общественным сознанием со стороны СМИ, что, в свою очередь, требует дальнейшего изучения.

Постмодернистские тенденции все сильнее проникают в современное информационно-коммуникативное пространство нашего общества. Среди факторов, способствующих негативным тенденциям, – отсутствие соответствующей государственной языковой политики и широкое распространение виртуальных способов коммуникации. Основные неэкологичные элементы современного коммуникативного поведения связаны с девербализацией, которая проявляется в обеднении лексикона, редукции письменного общения и тенденции к использованию минимума вербальных символов, что, в свою очередь, свидетельствует о регрессивном состоянии современной речевой культуры.

Рефлексия аудитории на тему СМИ

Г. Я. Солганик справедливо замечает, что «язык газеты (как и язык других СМИ) обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием на другие разновидности литературного языка и на общество в целом» [Солганик, 2003, www]. Так, ученым приводятся результаты психолингвистического эксперимента, проведенного в 1975 г. в Таганроге

под руководством профессора Б. Грушина. Эксперимент показал, что «для каждого третьего испытуемого газетная ассоциация была не только первой, но и единственной. Так, *волна* – не голубая, не морская, не соленая, но *волна протеста*; *вносят* не деньги в сберкассу, но *рацпредложение*, а слово *вахта* ассоциировалось, разумеется, с определением *трудовая*» [Там же]. Вывод, который делает ученый, по нашему мнению, может быть применен и к сегодняшней ситуации: язык – это сетка отношений, через которую человек смотрит на мир и которая отображает мировосприятие народа, на нем говорящего. Сегодня россияне смотрят на мир не только через язык газеты, но и через язык массмедиа в целом.

Филологи Саратовского государственного университета провели исследование на предмет того, как оценивают люди тот язык, с помощью которого СМИ доносит до населения ту или иную информацию. Исследование было проведено с помощью радиопередачи «Служба русского языка» на Саратовском государственном радио.

Наиболее заметные и получившие негативную оценку населения были следующие явления языка:

- 1) немотивированное использование иноязычных слов, в том числе слов «ингового» ряда (*дайвинг, листинг*);
- 2) неправильность произносимых журналистами иноязычных слов;
- 3) употребление жаргонизмов, сниженных и просторечных слов;
- 4) нарушение ортологических норм – произносительных, лексических, грамматических;
- 5) грубое искажение фразеологизмов;
- 6) употребление профессионализмов, в том числе профессионального варианта ударения;
- 7) искажение орфографического облика слова;
- 8) чрезмерная экспрессивность;
- 9) десакрализация прецедентных текстов;
- 10) смещение стилевых регистров [Куликова, 2004, с.118-120].

Кроме того, исследователи отмечают «власть сниженного слова в языке СМИ» (Н. В. Свешникова, М. А. Ягубова), которая представлена разными слоями лексики: молодежный жаргон, торговый жаргон, криминальный жаргон, жаргон наркоманов, жаргон музыкантов [Свешникова, Ягубова, 2004, с. 122]. Анализ обширного материала позволяет прийти к ряду выводов, а именно: жаргонизмы и в целом сниженная лексика широко распространены в массовых типах дискурса; употребление именно этой лексики ведет к стилистическим деформациям текста и в итоге к снижению речевой культуры; произошла десакрализация многих понятий; пресса способствовала стилистической переоценке такого рода лексики [Там же. С.128].

С целью выявления отношения к сегодняшним средствам массовой информации был проведен ассоциативный эксперимент, включающий пять стимулов: *телевидение, новости, СМИ, сериал, Интернет*. Эксперимент проводился в г. Волгограде в марте-апреле 2014 г., испытуемые – студенты мужского и женского пола в возрасте от 19 до 23 лет, обучающиеся на очных отделениях ВГСПУ Института иностранных языков и ВолгГТУ химического факультета, факультета «ТКМ». Количество респондентов составило 80.

Стимульный список представлен пятью общелитературными словами (именами существительными, одна аббревиатура), маркирующими темы, связанные с возможностью рефлексии воспринимающей аудитории по поводу массовой коммуникации и массовой культуры. Анкеты заполнялись письменно с указанием возраста и пола информантов.

Объем выборки ассоциативного эксперимента – 462 ассоциата, которые распределились следующим образом:

Нейтральная оценка:

Новости → 1 канал (9); политика (6); информация (4); узнаю о мире (2); необходимость (1); диктор, телеведущий (2); РИА (1); контакты (2); НТВ (2); Россия 24 (2); Волгоград (1); телевидение (1); правительство (1); народ

(1); вопросы (1); события (2); журнал (1); спорт (1); mail.ru (1); разные (1); госдума (1); вконтакте (1); местные (1).

Телевидение → новости (11); кабельное, цифровое (6); реклама (6); ТНТ (5); СМИ, массмедиа (4); 1 канал (3); Интернет (1); программа, передачи (3); телевизор (3); футбол (1); спорт (1); Россия 2 (1); кино (2); центральное (1); стендап (1); триколор (1); сериал (4); информация (2); канал «Культура» (1); развлечение, времяпровождение (2); ток-шоу (1); федеральное (1); комедии (1); нет реакций (1); различное (1); фильмы (1); СТС (1); антенна, телевышка (2); рейтинг (1).

СМИ → газета (10); телевидение, ТВ (7); журналист(ы) (5); Интернет (6); новости (4); узнаю о мире (1); Эхо Москвы (1); телеканал CBS (1); массмедиа (1); информация (3); пресса (3); телевизор (2); радио (4); журналы (3); люди (3); 1 канал (2); что это? (1); общественный (1); социальные сети (1); нет реакций (2); много разной информации (1); микрофон (1); средства массовой информации (1).

Сериал → мыльная опера (3); титры (1); «Дикий ангел» (2); «Ганнибал» (1); Аргентина (1); «Гатъянин день» (1); «Воронины» (1); «Во все тяжкие» (2); 40 минут (1); продолжительность (1); теория большого взрыва (1); «Друзья» (1); «Breaking Bad» (4); ТНТ (1); воспоминание о детстве, детство (2); «Универ» (2); 1000 серий (2); «Сверхъестественное» (2); «Шерлок» (2); «Дружба народов» (1); «Санта-Барбара» (4); «Игра Престолов» (2); фильм, растянутый на долгое время (1); «Интерны» (2); «Дневники вампира» (3); «Унифред» (1); американский (1); часто (1); «Самара» (1); «Клон» (2); почти человек (1); долго (3); фильм (1); мороженое (1); диван (1); ноутбук (1); «Кармелита» (1); «Дурная кровь» (1); «одинокие сердца» (1); LOST (1); «Следователь Протасов» (1); «Доктор Хаус» (1); «Папины дочки» (1); «Как я встретил вашу маму» (1); «Дом-2» (1); Турция (1); «Кухня» (1); «Великолепный век» быстрый (2); «Стрела» (1); женщина (1); бабушка (1).

Интернет → vkontakte (9); социальная сеть (7); Google (5); информация (3); каждый день (1); телефон (2); wi-fi (2); безлимитный (1); Дом.ру (1); http (1); браузер (3); работа (1); коммуникация (1); связь (1); необходимость (2); Ростелеком (1); индекс (1); новости (1); контакт (2); реклама (1); баннеры (1); лента.ру (1); компьютер (1); explorer (1); погода (1); игры (1); музыка (1); WOT (1); общение (2); одноклассники (1); СМИ (1); Яндекс (1); высокоскоростной (1); быстрый (2); инет (1).

Положительная оценка:

Новости → новая полезная информация (1); хорошие (1).

Телевидение → помогает в плохую погоду (1); важная информационная сила (2).

СМИ → интересные события (1); популярность (1); саморазвитие (1);

Сериял → старый любимый (1); «Сверхъестественное», рекомендую к просмотру (1); удовольствие на большое время (1); романтика (1); настоящий детектив (1); интересный (3).

Интернет → важный (1); доступность (1); знание (1); удобство нахождения чего-либо (1); исчерпывающий (1); досуг (1); помощь (1).

Отрицательная оценка:

Новости → ложь, обман, вранье, лживые (10); вымышленные, бесполезные, плохие (4); мусор (1); катастрофа, убийства, теракты, ЧП (5); неинтересные (1); бред (1); субъективность (1); скука (1); пропаганда (2); не буду смотреть (1); горячие (1); скука (1); продажные (1);

Телевидение → зомбирование (3); ящик (1), не очень (1); безделье (1); деградация, разложение (3); хлам, мусор (2); ложь, вранье (3); скучное (1); не хочется смотреть (1); гнев (1); делает нас глупыми (1); грязь (1); опиум (1);

СМИ → чужие, двойные (1); приукрашивают, искажают действительность (2); брехня, обман, ложь (6); продажные (1); желтая пресса (3); гадость (1); расхитители информации (1); бред (1); не интересуюсь (1);

слишком много информации, перегруженность (2); влияние (1); информационные войны (1); подкупное (1); слухи (1);

Сериял → выходит один раз в неделю, год ждать (1); зависимость (2); скука (1); затягивает (1); вата (1); тягомотина о любви (1); наигранность (1); трата времени (2); мыло (1); а он один? (1);

Интернет → поглотитель времени / потеря, трата времени (7); детская порнография (1); зависимость (4); без него жизнь останавливается (1); пиратство (1); зараза конкретная (1);

Исходя из результатов эксперимента, можно заключить, что общая характеристика средств массовой информации, включая телевидение и Интернет, как их частных конструктов, а также жанров «новости» и «сериял» выглядит следующим образом:

- нейтральная оценка: 330 реакций (71 %);
- положительная оценка: 25 реакций (5 %);
- отрицательная оценка: 107 реакций (24 %).

Результаты эксперимента представляют собой некую модель языкового сознания молодой части нашего общества, выросшего в новых социально-экономических условиях.

Нейтральная оценка СМИ в рамках отношений гипероним-гипоним связана с:

1) непосредственными наименованиями СМИ: телевидение – Россия 2; Интернет – vkontakte; СМИ – «Эхо Москвы» т.п. Именно таких реакций наблюдается больше всего: Новости → 1 канал (9); Телевидение → новости (11); СМИ → газета (10); телевидение, ТВ (7); Интернет (6); Интернет → vkontakte (9);

2) со статусом СМИ: телевидение – федеральное; новости – местные;

3) с техническими и технологическими характеристиками: интернет – безлимитный, высокоскоростной; телевидение – цифровое, кабельное;

4) с жанровыми характеристиками массмедиа: телевидение – сериял, реклама, фильмы, новости, комедии, стендап, ток-шоу.

Среди ассоциаций, связанных с участниками и технической опосредованностью медийного процесса, выделяются следующие: новости – диктор, телеведущий; СМИ – журналисты, люди; сериал – женщина, бабушка; интернет – компьютер; сериал – ноутбук; телевидение – антенна, телевизор; СМИ – микрофон.

Показательны ассоциации, указывающие на индивидуальное восприятие массмедиа респондентами: для кого-то интернет – это необходимость, а для кого-то – развлечение.

Очень обильна картина наименований – названий самих сериалов на стимул **сериал**: респондентами были названы 29 сериалов. Здесь оказалась лидирующей интертекстуальная стратегия. Это подтверждает популярность жанра сериала у массовой аудитории и его неоспоримую принадлежность сфере массовой культуры. Очевидно также, что сериалами увлекаются не только обозначенные в реакциях женщины и бабушки.

Превалирование негативных реакций над положительными ставит под сомнение тот факт, что массовая аудитория конформна и послушна: современной молодежи знакомы такие понятия, как зомбирование, пропаганда, двойные стандарты. Бросаются в глаза реакции *обман, ложь, вранье*, свидетельствующие о недоверии аудитории адресанту массмедийной продукции. Очевидно, молодежная аудитория не испытывает большого доверия современным СМИ или, по крайней мере, настроена к ним критически. Несколько респондентов указало на зависимость от телевидения и интернета (*video addiction, internet addiction*), что соотносится с результатами экспериментов, проведенных в США [Tompkins, 1982].

Кроме того, следует отметить резко отрицательную оценку массмедиа, выраженную такими эмоционально нагруженными лексемами как *плохой, скучный, деградация, разложение, бесполезный, мусор, грязь, бред, гадость, гнев, хлам, брехня, вранье* и фразами с частицей *не*: *не интересуюсь, не буду смотреть, не хочется смотреть*. Помимо этого, респонденты в своих ответах указывают и на то, что делает с информацией адресант:

- *Искажает*
- *Приукрашивает*
- *Расхищает*
- *Перегружает*

Действия адресанта массмедийной продукции по отношению к адресату были охарактеризованы также в негативном ключе:

- *Зомбирует аудиторию*
- *Лжет*
- *Продается*
- *Делает нас глупыми*
- *Ведет информационные войны*

Эти реакции поясняющего типа относятся к области социального взаимодействия адресанта и адресата в массовой коммуникации и указывают на достаточно четкую негативную оценку СМИ молодежью. Главенствующая роль отводится адресанту, в то время как адресат массмедийной продукции достаточно пассивен. Его действия ограничиваются нижеследующими:

- *Узнаю о мире*
- *Не буду смотреть*
- *Не интересуюсь*
- *Не хочется смотреть*

В совокупности с данными реакциями обращает на себя внимание тот факт, что новости ассоциируется с катастрофами, чрезвычайными ситуациями, терактами, что подтверждает тот факт, что негативная информация скорее станет новостью, нежели положительная. Неудивительно, что негативная семантика занимает достаточно прочное положение в языковом сознании русскоговорящего коллектива. Это подтверждает и мизерное количество положительных ассоциаций, полученных на весь стимульный список. Более того, исследования современного языка массмедиа также свидетельствуют в пользу этой идеи.

Так, Ю. А. Строкова отмечает, что «после очередного выпуска новостей складывается ощущение, что информационная картина дня выглядит как сценарий к фильму ужасов, где наводнения, землетрясения, массовые убийства, авиакатастрофы и ДТП, столкновения и протесты лишь разбавляются обязательными новостями о деловой повестке дня президента либо парламентскими сводками. Такое количество крайне негативной информации телезрители уже назвали одним из «зол телевидения» [Строкова, 2014, www].

Следует отметить реакции, которые были вызваны у респондентов той общественно-политической обстановкой, которая сложилась на момент опроса: это названия конкретных политических событий, имена собственные, географические названия:

новости → Путин – молодец (1); референдум (1); Украина (3); майдан (1); Крым (5); Крым наш! (1); Путин (1);

телевидение → олимпиада (1); Путин (1); Крым (1).

По нашему мнению, ассоциативный эксперимент позволил выявить «коннотативное» значение данных языковых единиц, увидеть типичность оценок через «систему общественно упрочившихся знаний» [Лурия, 1979].

Рефлексия аудитория на тему СМИ проявилась превалированием нейтральных оценок (71%). Однако негативные оценки массмедиа превышают положительные: 24% и 5% соответственно. Тем не менее, медиапотребление не оставляет аудиторию равнодушной – выявляются не только предпочтения аудитории, но и её отношение к медиаиндустрии в целом.

Судя по полученным реакциям, востребованность жанра «сериал», принадлежащего сфере массовой культуры, вполне очевидна. С учетом отсутствия образовательного и развивающего контента в бесплатном телевизионном доступе, этот факт скорее указывает на негативную тенденцию, заключающуюся в предпочтении легкой, развлекательной, не

требующих умственных усилий, а иногда и оупляющей массовой информационной продукции.

Результаты эксперимента представляют собой некую модель языкового сознания молодой части нашего общества, выросшего в новых социально-экономических условиях. По нашему мнению, характер переживаний стимулов *телевидение, новости, СМИ, сериал, интернет* у молодежной аудитории достаточно разнообразен, носит оценочный, эмоциональный характер. Распределение ассоциаций таким образом свидетельствует как о наличии в языковом сознании говорящего коллектива неких штампов сознания в отношении СМИ, так и о вполне осознанной их оценке.

Выводы к Главе 3

Значимой в рамках данного исследования помимо языковой картины мира, становится ценностная картина мира. В каждой культуре свои ценности, которые имеют языковой выражение – концепты, «ключевые слова культуры». Массовая культура наднациональна, формы ее проявления могут быть потенциально конфликтны для этнической культуры. Столкновение русских этнических ценностей с теми, которые активно пропагандирует массовая культура, можно выразить следующим образом: духовность vs. pragmatism, anti-intellectualism; коллективизм vs. individualism; долг vs. success; судьба vs. self-reliance. Преломление западных ценностей в российском обществе имеет катастрофические последствия: достижение успеха подкрепляется «ненужностью морали», бандиты становятся «респектабельными бизнесменами», свобода и антиинтеллектуальность понимаются буквально (изобилие низкопробной литературной и кинопродукции, отсутствие в бесплатном доступе развивающих ТВ передач, предпочтение «желтизны» и т.п.).

Одним из значимых символических явлений в сфере массовой коммуникации выступает коммуникативное поведение, т. е. совокупность норм и традиций общения, принятая в данном обществе.

Постмодернистские тенденции в современном медийном дискурсе проявляются в общей «демократизации» языка, привлечению ресурсов из внелитературной зоны языка, следовании языковой моде. Престижное словоупотребление ведет к размыванию жестких норм коммуникативного поведения, например, норм официального общения. Престижное словоупотребление отвечает требованиям сенсационности, зрелищности, новизны, которые эксплуатируются в массовой культуре.

Письменная форма языка и официальная устная речь по разным причинам раскрашиваются с помощью разговорной, сниженной, жаргонной и арготической лексики. Всеобщая компьютеризация является одной из

причин дозволенного употребления языка, которое ранее невозможно было представить. По сути, мы имеем дело с некой формой языка, в которой допустима и практически является нормой безграмотность, намеренное и ненамеренное искажение орфографии. Эти тенденции наблюдаются на наднациональном уровне, воплощают глобалистские черты развития русского и английского языков. Национально-культурная специфика данных тенденций видится в эвфемизации и вульгаризации английского и русского медийного дискурса соответственно. Кроме того, в связи с процессами глобализации, в русском медийном пространстве наблюдается «новое» прочтение некоторых языковых единиц через заимствование ранее нехарактерных коннотативных смыслов на уровне речи. Наиболее ярко это заметно на примере лексем *агрессивный* и *новый*.

Психолингвистический эксперимент по выявлению понимания заимствованной лексики показал искаженную языковую картину мира у русскоязычных, выражающуюся в неправильном толковании заимствованных единиц или полном непонимании их лексического значения.

Рефлексия аудитория на тему СМИ проявилась превалированием нейтральных оценок (71%). Однако негативные оценки массмедиа намного превышают положительные: 24% и 5% соответственно, что свидетельствует о низкой степени конформности молодой аудитории в оценивании современной медиаиндустрии и себя как потребителей медиаконтента.

ГЛАВА 4. АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ МАССОВОЙ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ

4. 1. Дискурсообразующие модусы массовой медийной культуры

Анализ медийной продукции на русском и английском языках, проводимый на протяжении последних пяти лет, а также анализ теоретической литературы по теме исследования, позволил нам прийти к одному из значимых выводов, а именно: основными дискурсообразующими модусами массовой культуры являются развлекательный, мистический и воинственный, представленные так называемыми **гламурным, агрессивным и магическим** дискурсами соответственно. Данные названия являются условными и по сути отображают тематику и содержание многочисленных текстов массовой культуры во всей их жанровой вариативности.

Активно идущие процессы гламуризации и криминализации массового сознания выражаются в изобилии глянцевого и «желтой» продукции, тематика которой характеризуется профанным началом, скандальностью, сенсационностью, насилием. Постоянное воспроизводство и дублирование данных видов дискурса осуществляется за счет разных каналов трансляции (например, одна и та же реклама на ТВ, в Интернете, билборде, газете), а также за счет отлаженных механизмов подачи материала: многократное повторение, серийность, краткость, упрощенность. Зависимость от коммерческой составляющей медиапродукции заставляет ее создателей ориентироваться на среднюю семиотическую норму, максимальную простоту, зрелищность, незамысловатость, которые обязательно сочетаются с интенсивной раскруткой продукта. Сочетание данных факторов обеспечивает тотальность массовой культуры.

Общая черта, объединяющая все три типа дискурса, состоит в том, что их актуализация связана с явлением карнавализации. Вслед за М. М. Бахтиным будем понимать карнавализацию как «инверсию двоичных

противопоставлений», то есть переворачивание смысла бинарных оппозиций [Бахтин, 1990]. Именно «переворачивание» общечеловеческих ценностей в пользу ценностей, пропагандируемых массовой культурой, в совокупности с протестной агональностью (протест против традиционного уклада общества и традиционных ценностей, общепринятых норм), отчетливо видны при анализе данных типов дискурса.

Рассмотрим подробнее дискурсивные характеристики массовой культуры, представленные в медийном дискурсе.

4. 2. Гламурный дискурс

4. 2. 1. Гламуризация медийного пространства

Современная эпоха – это эпоха, прежде всего, информации. Согласно мнению Э. Тоффлера, мы являемся свидетелями возникновения нового типа цивилизации – цивилизации, в основу которой положена информация [Тоффлер, 2008]. Глобализация предполагает еще больший уровень информатизации, централизации, управляемости. Информация имеет решающее значение в области управления общественным сознанием. Если мы рассматриваем вопрос изменения ценностных приоритетов в картине мира и связанный с этим процесс активной концептуализации и объективизации понятия “гламур”, то появление и развитие массмедиа играет одну из существенных ролей в этом процессе. Препрежее культурное достояние общества и индивида утрачивает свое значение, даже базовая система образования, принятая в обществе, также перестает играть прежнюю роль. Для молодого человека сегодня гораздо большее значение имеет не сумма знаний, получаемых в семье, школе или университете, а то, что он услышит по радио, увидит по телевизору или в кино, прочитает в Интернете, газете или модном журнале. В результате прежняя более или менее целостная система знаний и ценностей заменяется набором переменчивых установок, на которые постоянно воздействует массмедиа.

Впервые слово *гламур* в заголовках своих статей употребили в 2001 году такие газеты, как «Коммерсант» – «Гламур повседневности» [Коммерсант, 2001], «Ведомости» – «Гламур и Психея» [Ведомости, 2001]. Автор статьи «Гламур повседневности» Игорь Гребельников описывает открытие в Москве выставки модного французского фотографа Робера Дуано. В статье употребляется сочетание *гламурная фотография*, которое в данном случае означает ‘красивое, нестандартное видение обычных вещей’: «Для поклонников гламурной фотографии его работы – напоминание о неподдельной чувственности, для репортеров – урок филигранной симуляции действительности». Этот пример является хорошей иллюстрацией того, как в русском языке началось восприятие гламура по сравнению с английским, в котором сочетания гламурная фотография и гламурная фотомодель отсылают прежде всего к определенному жанру эротической фотографии, но в русском языке это, как видно из примера, стало необязательным. Также, здесь мы можем видеть расхождение понятийных сторон формирующегося концепта на такие, как ‘что-то яркое, выделяющееся’ – неподдельная чувственность и ‘ненастоящее, поддельное’ – симуляция действительности, причем на этом этапе второе значение имеет пока положительную коннотацию, так как эта симуляция является филигранной, т.е. ‘утонченной, профессионально-оформленной’.

Пик популярности использования данного понятия среди заголовков газетных статей приходится на 2007-2008 годы. К этому времени российский шоу-бизнес находится на пике своей «гламурной» жизни. Миллиардер Роман Абрамович уже купил английский футбольный клуб «Челси», Куршевель стал местом встреч всего отечественного бомонда, открылась «Барвиха Luxury Village» – подмосковная деревенька роскоши, по телевидению с успехом идут сериалы «Моя прекрасная няня» и «Секс в большом городе». Именно в этот период среди средств массовой информации начинается открытая конфронтация сторонников «гламура» и его противников, последователей так называемого «антигламура». По словам Ольги

Крыштановской, руководителя центра изучения элит, «праздность – это стиль жизни высших слоев общества. С древних времен представители «верхушки» надевали белую одежду, то есть они подчеркивали, что им не нужно работать. В современном мире элита выбирает дорогую, но не функциональную одежду, например, из натурального шелка. Женщины предпочитают носить обувь на очень высоком каблуке» [Крыштановская, 2005, www]. Так как высшие слои общества считаются законодателями моды, они устанавливают своеобразную «планку», остальные им лишь подражают. Именно поэтому, замечает О. Крыштановская, появляется «псевдо-гламур»: «Женщины на рынках покупают одежду, «как у той актрисы», тем самым, подражая известной личности» [Там же].

Среди заголовков газет мелькают фразы: «Как мода стала идеологией», «Хорошо переваренный гламур», «Тувинский гламур», «Глянец – это маленький гламур», «Гламур на Охотном ряду», «Гламур вместо политики», «Приторная жизнь». Все они объединены общей идеей, что гламур в современной России воспринимается как 'показное и безоглядное потребление'. Поэтому в русской коннотации это понятие стало иметь «критический» подтекст, так как оно отчасти стало термином-символом тех внешних форматов поведения «первого поколения» публичных персонажей, которые фактически являются подражателями западных моделей.

Анализ слов, используемых журналистами в заголовках, по мнению С. Г. Михейкиной, позволяет обнаружить языковой пласт, не привлекавшийся ранее к исследованию в ассоциативных и частотных словарях, но пользующийся популярностью в речевой практике носителей русского языка [Михейкина, 2009]. Такое внимание средств печати к данной проблеме позволяет наиболее полно обнажить скрытый потенциал лексической сочетаемости данного слова с точки зрения его функционирования в языке СМИ. Так, *гламур* чаще всего выступает в сочетаниях со следующими словами: *безобразный, белый, в извращенной форме, всесильный и победительный, душеспасительный, коричневый,*

крутой, литературный, мертвый, многопудовый, московский, натуральный, остросоциальный, под взбитыми сливками, по-деревенски, под копирку, подозрительный, полный, российский, русский, свежий, сдержанный, скромный, с мужским лицом, спортивный, столичный, ТАТУированный, театральный, термоядерный, уездный, уличный, хоккейный, хорошо переваренный, цветочный [Там же].

В число других соединений также входят: *гламурный журнал, гламурное фото, гламурная модель, выездной гламур, гламурный фашизм (марксизм), гламурная партия, служители гламура, идеология гламура, система гламуризации, тотальность гламура, хищная пустота гламура, большой гламурный обман.* Таким образом, исследование данных дистрибутивных характеристик анализируемого концепта позволяет отметить расширение валентных возможностей слов с корнем гламур.

Анализ сочетаемости языковой единицы *гламур* в текстах СМИ позволяет выделить следующие понятийные группы:

- что-то поддельное, ненастоящее, неприятное (*безобразный, мертвый, под копирку, подозрительный, хорошо переваренный*);
- затрагивающее определенную область или сферу деятельности (*литературный, театральный, спортивный, хоккейный*);
- характерный для жителя конкретного населенного пункта или сам пункт (*московский, российский, русский, уездный, уличный, столичный*);
- перенасыщенное или выделяющееся каким-либо признаком (*белый, крутой, под взбитыми сливками, цветочный, свежий, натуральный*).

Анализ словоупотреблений с корнем гламур дал возможность выделить такие дериваты: *гламурный, антигламурный, контргламурный, ультрагламурный, гламурно-глянцевый (журнал, обозреватель), гламурно-коммерческая (среда), стильно-гламурный (антураж), антигламур, гламурность, негламурность, гламурно, гламурненько, гламуризация, гламурье, прагламур, арт-гламур, ретро-гламур, треш-гламур, карго-гламур, диско-гламур, гламур-блеск, гламурище, гламурянин, гламурянка, гламурищик,*

пригладмурить, гламурничать, выгламуриваться. Некоторые из них являются окказионализмами: *гламуризация, гламурье, выгламуриваться, гламуриянин* и т.п. Развитие родственных слов ключевой лексемы чаще всего происходит в разговорной речи. Причем, главным образом развивается ассоциативный потенциал значения – появляются такие признаки, как ‘ненатуральной, неестественный, поддельный, скопированный, мнимый’. В этом случае, мы можем видеть яркое проявление русской ментальности, когда вместо блеска и элегантности репрезентируется чрезмерная фальшь и конъюнктурность.

Таким образом, анализ выявил, что изучаемая языковая единица обладает широким ассоциативным потенциалом, что способствует ее активной ассимиляции в русском языке и культуре. Частотность употребления и сочетаемость лексемы *гламур* позволяют выделить определенные понятийные группы, состоящие из нейтральных и оценочно полярных семантических признаков.

4. 2. 2. Глянцевый журнал как продукт массовой культуры

В данном параграфе анализируется глянцевый журнал с позиции философии консюмеризма. В качестве материала исследования был выбран журнал GLAMOUR – как его англоязычная, так и русскоязычная версии (бумажные и электронные) 2008 года выпуска.

Исследования в русле массовой журналистики, гендерной лингвистики не раз обращали свой взор на глянцевые издания [Самотуга, 2008; Самотуга, 2012; Смеюха, 2010; Смеюха, 2011]. Мы разделяем точку зрения, в соответствии с которой «... мотивационно-целевая установка дискурса глянцевых журналов заключается во внедрении в общественное сознание особой культурно-символической логики, апеллирующей, с одной стороны, к массовому стандарту как элитарному, а с другой – к философии успеха и социального эгоизма» [Самотуга, 2012, с. 9].

Сегодня существует огромное количество печатной продукции, в том числе большее количество развлекательных журналов, пропагандирующих и навязывающих читателю определенный образ жизни. Глянцевый журнал – это типичный продукт массовой культуры, воздействующий на читателя определенным образом и способный повлиять на формирование взглядов, поведение.

Развлекательные глянцевые журналы отличает аполитичность, красочность, простота изложения информации, большое количество рекламных материалов. Нельзя не обратить внимание на то, что глянцевый журнал явился своеобразным противовесом огромному потоку негативной информации: современный человек подвергается прессингу негативных новостей с самого утра и до позднего вечера. В этом смысле глянцевый журнал обладает большой отвлекающей силой, которая уводит человека от серьезных социальных проблем.

Классификация глянцевых журналов осуществляется путем анализа их содержательной направленности. Многие глянцевые журналы ограничены гендерными и возрастными рамками. Тематический спектр современных журналов очень широк. Журналы ориентируются в основном на профессиональные группы читателей («Офицеры», «Спецназ», «Главный бухгалтер» и др.), интересы и увлечения («За рулем», «Охотник», «Рыболов»), стиль жизни («Shape», «Геймер»), семейное положение («Домашний очаг», «Мой кроха», «Родители» и др.) и освещают вопросы, наиболее интересующие эти группы читателей. Наибольшей популярностью в последнее время пользуются издания, освещающие проблемы взаимоотношения полов и жизнь известных людей.

Важным критерием типизации современного печатного журнала становится выбор потенциальной читательской аудитории. Любое издание рассчитано на определенный круг читателей: широкий («Караван историй», «Отдохни!» и др.) или узкий («VIP», «Элита» и др.). При выборе аудитории учитывается пол («Cosmopolitan», «Playboy», «Men's Health» и др.) и возраст

будущих читателей, позволяющие формировать тематическую насыщенность журнала («Seventeen», «Она», «Вероника» и др.).

Определение жанра многих современных изданий зачастую бывает достаточно непростой задачей, поскольку при сохранении традиционных и привычных жанров (научно-публицистический, информационный, научно-популярный, художественно-литературный и т.д.) сегодня идет активный поиск новых жанровых форм (культурно-развлекательный, мистический, воспитательно-игровой и т.д.). Все больше изданий отказываются от жанрового определения, заменяя его вынесением на обложку основной идеи («Для настоящих мужчин», «О здоровом образе жизни», «Для детей и их родителей», «Для самых маленьких», «Создающий настроение» и т.д.).

Мы придерживаемся точки зрения, в соответствии с которой гляцевый журнал представляет собой «коллекцию жанров»: ни один гляцевый журнал не обходится без рекламных объявлений, основное содержание обычно предваряет обращение к читателям главного редактора, стандартны для гляцевого журнала также письма читателей и ответы на них экспертов, истории из жизни, тематические статьи.

Важной особенностью языка современных развлекательно-познавательных журналов стала простота изложения информации (в некоторых случаях она доходит до примитивности), так называемый «легкий стиль», что повлекло за собой практически полное отсутствие в статьях серьезных тем, сложной терминологии и развернутых синтаксических конструкций. Легкость и простота подачи материала, с одной стороны, позволяет расширить круг потенциальных читателей и увеличить количество тем, освещаемых в издании. С другой – является четким отражением снижения общего культурного уровня современного читателя. Использование в различных статьях сленговых выражений, просторечной и разговорной лексики считается допустимым.

Многие журналы сохраняют первоначальную, т.е. англоязычную форму своего названия (GLAMOUR), что свидетельствует о таком явлении,

как ксеномимикрия, которое широко используется при создании медийной продукции в России.

Необходимым компонентом языка современных популярных изданий, безусловно, является цитирование (известных фраз, реплик, сцен, поговорок и т.д.), вызывающее у читателя определенные ассоциации. Нельзя оставить без внимания и тот факт, что в современных журналах пользуется популярностью эффект очевидности, и практически любой материал преподносится от лица человека испытавшего (пережившего) описанное.

В англоязычной культуре гляцевый журнал появился раньше, чем в России. Еще в начале XX века американский писатель Уильям Сароян в рассказе “Harry” (1934 г) проиллюстрировал эффект, который производили гляцевые журналы на американских домохозяек. Рекламируя им гляцевые журналы, Гарри упоминал идею «вечной молодости»: *Also beauty secrets, how to look young all the time – Секреты красоты. Как все время выглядит молодой (перевод наш – В. Б.)*. После прочтения журналов некоторые женщины кардинально меняли свой образ жизни, а их семьи распадались. Со времени написания рассказа прошло почти сто лет, но основы гляцевого журнала как такового не изменились. Апелляция к женской аудитории происходит за счет употребления лексем *true (stories)* и *scientific* как знакам истинности предлагаемой информации. В современном журнале это достигается за счет многочисленных «женских историй» в рубриках под названием «Крик души», «Признание», «История любви». Сложность жизни доказывается посредством подглядывания в чужую жизнь (интервью со звездами, вымышленные жизненные истории, так называемых, «простых» женщин, письма в редакцию).

В нашей стране, как справедливо замечает В. В. Смеюха, «разрушение тоталитарной идеологии, переход экономики на рыночные отношения, социальное расслоение населения, свободный обмен опытом с западными государствами способствовали изменению менталитета женской аудитории и выдвижению новых женских идеалов: воспитательницы детей, спутницы

жизни, хозяйки, деловой женщины, сексуального партнера, то есть началась идеологизация личной и внутрисемейной сторон жизни женщины, расширилась популяризация внешних стандартов красоты» [Смеюха, 2011, с. 89].

Таким образом, содержательное наполнение значительной части современных гляцевых журналов призвано служить достижению главной цели, которую преследуют такие издания – развлекать массового читателя, погружать его в мир иллюзий и красивой жизни, задавать определенные стандарты поведения и жизни в целом. Мы полностью разделяем точку зрения Е. А. Самотуга, которая пишет: «Дискурс гляцевых журналов объективирует постмодернистский тип сознания, сущность которого обнаруживается:

- в свободной приспособляемости знаний к контексту как внутреннему (репрезентируемой на страницах журнала ментальной, ценностно-смысловой и эмоционально-волевой сфере автора и адресата), так и внешнему – социально-культурным условиям;

- в толерантности к разного рода неточностям и противоречиям, благодаря чему обеспечивается адаптация человека к меняющемуся окружению;

- в свободном оперировании разными типами знания (когнитивными смыслами): понятийно-логическими, то есть системно организованными, проверенными, обоснованными и логически выверенными; интуитивно-практическими, несистематизированными, основанными на практическом наблюдении; мистико-мифологическими, логически непроверяемыми верованиями и суевериями;

- в свободном переходе от одного типа знания к другому в пределах одного смыслового фрагмента;

- в бесконфликтном совмещении конкурирующих или корректирующих друг друга знаний и суждений» [Самотуга, 2012, с. 5].

Глянцевый журнал естественным образом, чисто визуально, подсказывает, чего от вас ждут окружающие в более или менее типичной ситуации, и каковыми должны быть ваши действия. Тем не менее, иллюстрации, даже в глянцевых журналах, почти всегда требуют поддержки текста: слова усиливают повествовательную способность иллюстрации. Иллюстрация в глянцевом журнале играет особую роль, это визуальный код, выстраивающий систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и других. Нельзя не обратить внимание на преобладание женских образов на обложках журналов. Это один из самых главных символов в мифологии потребления. По этому поводу Ж. Бодрийяр замечает: «... ошибочно видеть в автомашине «женский» предмет. Хотя в рекламе о ней всегда говорится как о женщине: «гибкая, породистая, удобная, практичная, послушная, горячая» и т.д., – это связано скорее с общей феминизацией вещей в рекламе: вещь-женщина – это эффективнейшая схема убеждения, социальная мифология, все вещи, и машина в том числе, притворяются женщинами, чтобы их покупали» [Бодрийяр, 2002, www].

Реклама является важным элементом глянцевого журнала, который выступает очень эффективным рекламоносителем. Большая часть визуальной информации в журналах, так или иначе, является рекламным материалом. По этой причине весь журнал превращается в своеобразный рекламный каталог, разбавленный крупными нерекламными элементами. «Потенциальные и реальные противоречия между разного рода знаниями и суждениями, транслируемыми дискурсом глянцевых журналов, снимаются характерной для данного типа дискурса установками на успех (философию и практику позитивного и эффективного человека) и гедонизм (философию и практику эмоционально-чувственного и интеллектуального наслаждения), содержащихся в любом информационно-смысловом носителе (объекте, имидже, бренде, имени, идее, образе)» [Самотуга, 2012, с. 10].

Рассмотрим подробнее презентационный комплекс глянцевого журнала GLAMOUR.

Анализ журнала GLAMOUR показал, что, во-первых, это универсальный женский журнал о моде, красоте и знаменитостях для широкой аудитории с большим количеством рекламных полос. Во-вторых, основной акцент в журнале делается на идеологическую и эмоциональную близость целевой группе (женщины от 16 до 45 лет). Редакционная формула GLAMOUR – формат для быстрого чтения, практичные материалы о моде и красоте, актуальные персонажи, отсутствие дидактики и чувство юмора, женский журнал XXI века, соответствующий новым социальным ролям, поведению, и стилю жизни современных городских женщин. Введение в журнал постоянных рубрик, анонсирующих промо-акции и розыгрыши для читателей журнала, – абсолютно новый редакционный подход в России.

Ядро целевой аудитории GLAMOUR – женщина, которой всегда 25. Если она старше, она ведет такой же активный образ жизни и стремится быть в курсе всех модных тенденций. Если она моложе, то у нее четкое собственное мнение о жизни и стремление к индивидуальному стилю. У нее две основные цели чтения: практическая (повышение уровня осведомленности и компетенции, стремление применить знания на практике) и гедонистическая (получение удовольствия, расслабление, эстетическое наслаждение, юмор).

Идеология журнала состоит в том, чтобы отвечать интересам современной женщины. Условно это можно выразить так: «Женщина противоречива и потому очаровательна. Идеальных женщин нет (или они дико скучные)». GLAMOUR идеален для современной женщины, потому что не учит ее жить, а с иронией относится к ее недостаткам и позволяет ей быть самой собой. Девиз GLAMOUR – больше чем журнал транслирует центральное сообщение: «GLAMOUR – больше чем журнал, это ежемесячный путеводитель по современной жизни». В соответствии с позиционированием журнала акцент в коммуникации делается на основные

интересы современной горожанки: мода, красота, шопинг, отношения, карьера. В каждой ситуации узнаются привычные женские расхождения между словом и делом (*опять нечего надеть, на диету с понедельника, в путешествие на 3 дня – огромный чемодан только самых необходимых вещей*).

Тематика анализируемого журнала архетипична. Следующие темы неизменно важны и актуальны: *GlamSex&Love, GlamТело, GlamПсихо, GlamКарьера, GlamКонкурс, GlamТур, GlamМеню, GlamДекор*. Наличие англоязычного элемента *Glam-* является своеобразным напоминанием читателю об основной идее журнала. Все приведенные темы, заголовки объединяются общим значением гламура и, таким образом, создают лексический ряд, регулярно его повторяющий. Основные сюжеты журнала касаются ухода за собой, ухода за домом, устройства семьи, путешествий, карьеры и формирования определенного образа жизни, характеризующегося подчиненностью временным циклам (неделя делится на будни и выходные, праздники и время отпуска). Таким образом, анализируя содержательную сторону глянцевого журнала, можно безошибочно представить образ, к которому должна стремиться, по мнению авторов статей, современная женщина.

Следует отметить, что гляцевый журнал как таковой и, в частности, журнал GLAMOUR всячески популяризует лексему гламур. Серийность и повторяемость как характерные черты массовой культуры отчетливо видны на примере рассматриваемого журнала.

Не менее важными являются «околотекстовые» составляющие, или перитекст. «Периферия текста может рассматриваться в качестве специфических для разнообразной нарративной продукции знаков отделочной работы, сопровождающих продукты художественных практик в современной цивилизации. Перитекст – упаковка, футляр текста» [Козлов, 2009, с. 5]. По нашему мнению, в перитекст гляцевого журнала входят следующие компоненты:

- обложка, включающая фотографию, название журнала, основные темы;
- логотип;
- реклама;
- фотографии;
- разнообразная графика.

Одна из важных составляющих перитекста GLAMOUR – это логотип. Для усиления визуальной коммуникации логотип GLAMOUR дополнен цветным штрих-кодом, который используется и как часть корпоративного стиля. Штрих-код отражает пестроту современной жизни и одновременно обеспечивает ассоциацию с шопингом как одной из главных тем журнала.

Особое внимание уделяется значению слов и образов на обложке глянцевого журнала. Сочетание слов, образов, даже цветов выстраивается таким образом, что выбор покупателя в идеале предопределен. Таким образом, создатели журнала в соответствии с общими характеристиками психики человека выстраивают стратегию успешного продвижения своей продукции. «Глянцевый же журнал, безусловно, строится по принципу экрана (плаката, фильма, комикса и т.п.) — просмотра на плоскости, где все оказывается развернутым в поверхность образным рядом. Таким образом, содержание переводится в информацию» [Блумер, 2001, с. 155].

Структура гламура, как ценностного ориентира глянцевого журнала, напоминает машину, воплощающую желания. Эта машина устроена как конвейер: создание образов – порождение желания – воплощение. Товары, услуги, способ проведения досуга, правила поведения, круг чтения – в этом и многом другом проявляется «гламурный миф», настойчиво и жестко форматируя реальность и исключая из нее запретные темы, требующие серьезного осмысления: болезни, старость, смерть. Появляется, так называемый, «тюнинг реальности», который заявляется не только как необходимый, но и как неизбежный. Гламурный миф основывается на «вечной молодости» и «неизменном качестве». Как пишет Р. Барт, «...мифы настигают человека всегда и повсюду, отсылают его к тому неподвижному

прототипу, который не позволяет ему жить своей жизнью, не дает свободно вздохнуть, словно паразит, засевший внутри организма, и очерчивает деятельности человека тесные пределы, где ему дозволено мучиться, не пытаясь хоть как-то изменить мир...» [Барт, 1994, с. 128].

Глянцевый журнал выполняет мифологизирующую функцию: «мифы о красоте, обретении гармонии посредством совершенствования внешних данных сегодня являются основными в женских изданиях, что также является отражением современного состояния общества. Мифы создаются при активном участии прессы, однако функционально-тематическая направленность мифов зависит от конкретных социально-политических, экономических, культурных условий. В советский период женские журналы создавали и тиражировали политические мифы, современная пресса для женщин формирует мифы на культурологической основе, идеализируя внешнюю эстетику» [Смеюха, 2010, с. 213].

В каждом журнале обязательно присутствует реклама конкретных товаров с указанием торговой марки и цены, адреса магазина. Шопинг как характерная черта гламурного стиля жизни всячески культивируется и поощряется. Шопинг отличается от совершения покупок тем, что является неким времяпрепровождением, неким занятием, не всегда необходимым. Это слово и понятие успешно закрепились в русском языке и русском языковом сознании.

Также стоит отметить, что для русской версии журнала очень характерно смешение стилей, выражающееся в использовании жаргонной лексики, разговорных и просторечных единиц, которое помогает воспроизвести в тексте реальные ситуации, и создает иллюзию нахождения в «гламурном» мире.

С точки зрения лексического наполнения текстов в анализируемом журнале, необходимо отметить изобилие заимствованной лексики, представляющей:

- прямые иностранные заимствования в транслитерированной форме (*тренд, фэшн, бутик, лайт, мейкап, респект, хеппи-энд*);
- журналистские окказионализмы, содержащие русский и английский компонент (спецпроект *Body&Mind, V-образный*);
- англоязычные лексические единицы без перевода (*shopping, beauty, e-mail, touch of pink, love in Paris*).

Такая лексика является типичной для глянцевого стиля. Рассмотрим еще примеры:

Африк-шоу: темное дерево, замша, мех и яркие аксессуары сделают интерьер по-настоящему страстным;

Скарлетт предпочитает четыре бренда: Marc Jacobs, Chanel, Gucci и Prada;

Образ таинственности стоит поддержать при помощи сигарет Sobranie Blues; окутанная голубым облаком самых смелых романтических фантазий, вы будете просто неподражаемы.

Среди характерных черт стиля GLAMOUR следует назвать изобилие эмоционально и оценочно окрашенных эпитетов, часто употребляющихся в превосходной степени: *ультрагламурный, светский, сияющий, элегантный, исключительный, звездный, изысканный, волшебный, сверхкультовый, лучший, ведущий, (самый) сексуальный, блистательный, суперстойкий, шикарный;*

ultraglamorous, secular, radiant, elegant, exclusive, star, elegant, magical, best, leading, sexy, brilliant, extra resistant, elegant, luxury.

Такого рода эпитеты употребляются в отношении внешности или предметов, способных создать требуемый образ:

Невероятный изгиб и разделение ресниц сделают ваш взгляд неотразимым;

Ультраряжие аксессуары засветят вас в толпе даже в самый солнечный день;

L'Oreal's new Skin Perfection cream is a real game-changer. The does-everything daily moisturiser peeps up tired skin leaving it feeling smoother and looking instantly more radiant. The SPF20 formula is super-light and glides on to skin, leaving a glowing, dewy complexion;

For those of you who don't know, Gigi Noir is the diffusion brand for designers Holloway Smith Noir, whose pro pleasure ethos and luxury designs have led them to becoming known as the 'Mistresses of Teasewear'. And sisters Sophie and Alice Holloway are passionate about creating both high-end accessories to enjoy better sex, but y'know with a bit of style.

Эмоциональность является типичной для текстов массовой культуры. Как справедливо замечает В. И. Карасик, «лингвистически релевантной характеристикой массовой культуры является гипертрофия эмоционального компонента и редукция рационального компонента в вербальных реакциях» [Карасик, 2010, с. 108]. Например, в светской хронике описываются события из жизни знаменитостей, которые преподносятся достаточно детально с соответствующим романтическим ореолом: *He took her out on a boat into the middle of Lake Como and he proposed, got down on one knee and everything. It was incredibly romantic and beautiful.*

Многие слова «глянцевого стиля» превращаются в «волшебные» слова (weasel words), характерные для лексикона массовой культуры: *If you prefer a flawless, matte coverage to a barely-there dewy glow, this is the product for you. It feels light as air when you apply it and melts into skin.* Сравнение легкий как воздух и метафора тает на коже способствуют созданию «волшебного» эффекта.

Важно отметить и доверительные интонации повествования. Сокращение дистанции между адресантом медиапродукции и её получателем становится минимальным при обращении на ты в русскоязычной версии и использовании личного местоимения we в предложениях типа *we're hooked; we actually think it's worth the hype; and we all know...*, что создает эффект заботы о читателе и одновременно эффект массовости, т. е. так думает не

один человек. Отличительной чертой англоязычной версии журнала является использование разговорных двусложных прилагательных, например: *barely-there, high-end, scantily-clad, does-everything, all-over, etc.* Интимизация пространства между адресантом и адресатом данной медиапродукции, идентификация с ним – вот одна из целей такого словоупотребления.

Современный развлекательно-информативный журнал часто выступает в роли лучшего друга (подруги), поэтому большой популярностью пользуются различного характера советы, комментарии и рекомендации. Основная стратегия давления массовой культуры, которая, по нашему мнению, используется в текстах данного журнала, это манипулятивная стратегия, которая имеет следующее языковое выражение: 1) девизы или ключевые фразы; 2) фразы-императивы; 3) советы и рекомендации.

Девизы, ключевые фразы, содержащиеся в основном в рекламе, неизменно присутствуют в журнале, еще раз повторяя то, что можно увидеть и услышать по телевизору. С их помощью в сознание внедряется некий образ или идеал, которому нужно следовать или к достижению которого необходимо стремиться:

Ведь Вы этого достойны;

Здоровье – это красиво;

Цвет твоих губ все скажет за тебя;

Все в восторге от тебя, а ты от мэйбеллин;

Тебе понравится;

You deserve it;

Health is beautiful.

Следующая характерная черта глянцевого стиля – это фразы императивного характера, которые по своей сути являются руководством к действию:

Купите спрей и получите шампунь в подарок;

Вы полюбите вашу стройную фигуру;

Заботья о себе;

Почувствуй свою красоту;

Попробуй вкус солнца;

Подумай о себе и о нем...;

Try it, we think you'll love it.

Массовая культура пытается выработать у человека определенные навыки, действует на уровне рефлексов, чтобы человек перестал сам задумываться о каких-либо вещах. Таким образом происходит своеобразная дрессура индивида, которая главным образом происходит на эмоциональном, а не на рациональном уровне. Действительно, «особенность женских глянцевого журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своей читательницы – «идеального стиля». Издания предлагают своим читательницам модельные женские образы, существующие в «сказочном мире прекрасных вещей». В этом «сказочном мире» нет старости (с ней ведут борьбу и одерживают победу с помощью чудотворных средств) и уродства (некрасивая – это не трудящаяся над собой женщина). Любой глянцевый журнал для женщин выступает в роли универсальной энциклопедии жизни и женской мудрости. Женские издания рекомендуют, что читать, какие фильмы смотреть, как, что и с чем носить, какой подарок сделать любимому мужчине...» [Самотуга, 2008. с. 120].
Советы и рекомендации раздаются по любому поводу:

Чтобы на пляже волосы ниспадали красивыми локонами, сбрызните их защитным увлажняющим спреем и оставьте распущенными;

Солить еду лучше не в процессе приготовления, а уже на тарелке;

Провокационная сексуальность Софи Лорен – роскошная и раскрепощенная. Чтобы стать похожей на эту кинодиву, вам достаточно крупных очков в пластиковой оправе насыщенного фиолетового цвета и объемного кулона оттенка черной смородины;

If your sibling or parent causes chaos in your life, do not feel obligated to allow them to do so because you share the same DNA;

Anyone looking for the best in indulgence and sophistication should snap up Gucci's wonderful Premiere perfume. An unusual but irresistible scent, the perfume contains bergamot, blackberry and orange blossom and is a deliciously feminine scent to take you into autumn.

Манипулятивная стратегия напрямую связана с идеей матракажа, т.е. вдалбливания какой-то определенной идеи. Матракаж проводится также и с целью побуждения индивида попробовать то, с чем он еще не был знаком. Нам как бы «открывают глаза» на то, о чем мы не знали и чем непременно должны завладеть. Такой матракаж выполняет очень важную для гламура функцию – функцию социальной мимикрии. Человеку навязывается необходимость кому-то подражать, выдавать себя не за того, кто он есть на самом деле. Если это невозможно материально, то хотя бы символически с помощью шарфика или очков, прически или сумочки можно приблизиться к другому миру. Это, в свою очередь, подтверждает тезис о том, что идеологи массовой культуры сознательно и целенаправленно формируют потребности индивида.

Таким образом, содержательное наполнение значительной части современных глянцевого журналов призвано служить достижению главной цели, которую преследуют такие издания – развлекать массового читателя, погружать его в мир иллюзий и красивой жизни, задавать определенные стандарты поведения и жизни в целом и понуждать его к бесконечному потреблению модных вещей.

4. 2. 3. Культ молодости в массовой культуре

После смены политического строя в нашей стране произошла существенная смена ценностных ориентиров, которые, по своей сути, были позаимствованы у так называемых развитых и цивилизованных стран Запада. Советский лозунг «Молодым – везде у нас дорога, старикам – везде у нас почет» давно устарел и выражает совершенно иную ценностную установку,

нежели современное устремление оставаться молодым. Живя в условиях геронтократии, было неприлично молодиться. Воспитывалось уважение к старости, которая воспринималась как естественная стадия человеческого возраста. Существовало четкое разделение социальных ролей, которое не подразумевало, что пожилые будут походить на молодых или как-то специально бороться со своей старостью. Так, К. Г. Юнг, рассуждая о стадиях человеческой жизни, заметил: «В первобытных племенах мы видим, что старые люди почти всегда являются хранителями тайн и законов, и именно в них сосредоточено культурное наследие племени. А как обстоит дело у нас? Где мудрость наших стариков, где их ценные секреты и видения? В большинстве своем наши пожилые стремятся соревноваться с молодыми. В Соединенных Штатах Америки считается почти идеалом для отца быть братом своим сыновьям, а для матери, по возможности, быть младшей сестрой своей дочери» [Юнг, 2002 в, www]. Сегодня в нашем обществе наметилась та же тенденция.

Идея «вечной молодости» очень активно пропагандируется массовой культурой. Рекламируется стиль жизни, предполагающий не только биологическую молодость, но и молодость, поддерживаемую искусственно. Ювенильность массовой культуры подразумевает апелляцию к молодой аудитории, которую можно потенциально увеличить при помощи искусственного вовлечения в ряды подростков молодящихся людей среднего и старшего возраста.

Существуют объективные причины популярности культа молодости. Создана целая индустрия красоты, омоложения, здорового образа жизни, начиная от простейших косметических средств и заканчивая пластической хирургией. Культ молодости как ценность современного общества потребления очень хорошо продается и коммерчески оправдан. Однако без постоянного убеждения в том, что быть молодым модно, не обойтись. Трансляция этой идеи осуществляется при помощи определенной медийной продукции, а именно рекламы и глянцевого журналов.

Не вызывает сомнений тот факт, что молодость воспринимается прежде всего положительно – об этом свидетельствуют данные из словарей: молодость характеризуется как *беззаботная, беспечная, жизнерадостная, торжествующая, ослепительная* и т. д. [СЭРЯ]. Из 62 приведенных в Словаре эпитетов русского языка, 45 выражают положительную оценку молодости. Именно положительное восприятие молодости превалирует, хотя существуют и эпитеты, характеризующие молодость как безотрадную, тяжелую, горькую [Там же].

Авторские ассоциации с молодостью, представленные в русской художественной литературе, указывают исключительно на ее положительные характеристики: *алая* (Городецкий); *буйная, непокорная* (Серафимович); *быстрокрылая, любвеобильная, вольная, сильная, свободная, смелая* (Горбунов); *веселая* (Маркевич); *жизнерадостная* (Авсеенко); *кипящая* (Пушкин); *легкокрылая* (Блок); *светлая* (Лесков); *шумная* (Некрасов) [ЭЛРЧ]. Следовательно, апелляция массовой культуры к этим положительным ассоциациям в языковом сознании говорящего коллектива неудивительна.

Категория молодости значима для людей и ассоциативно связывается с понятиями “внешность”, “ум”, “активность”: *Если судить о внешности, то, наверное, ученый – человек, скорее пожилой, чем молодой* (Фонд «Общественное мнение», 2001 г.) [НКРЯ]; *Зачем искать другого кандидата, если есть молодой действующий президент?* (Павловский: «Раскола в тандеме нет, слухи об этом необоснованны», РБК Daily, 2011.04.28) [НКРЯ].

Как правило, категория молодости актуализируется через антиномию «молодость vs. старость». В речи у обеих лексем реализуется как положительная, так и отрицательная оценочная коннотация. В следующих примерах молодость оценивается положительно, задействованы положительно маркированные ассоциативные связи: *Какое удовольствие я получила! Молодой и одновременно мудрый Козаков!* (Е. Вахрушева. Михаил Козаков – рыцарь на сцене и в жизни, Комсомольская правда, 2011.04.25) [НКРЯ]; *Лучше все равно не станет. Мне он понравился, потому что*

молодой. Я тоже голосовал за Путина (Беседа в Самаре, Фонд «Общественное мнение», 2001 г.) [НКРЯ].

Отрицательная оценка связывается с отсутствием достаточного опыта и ума, чрезмерной настойчивостью: *Не знаю, каков там губернатор, но то, что не пришел молодой «коммуняка», это хорошо* (Фонд «Общественное мнение», 2001) [НКРЯ].

Старость ассоциируется с упадком, отсутствием активности, изношенностью: *Старый стал, ленивый. А помнишь, какой я был?* (Белое солнце пустыни, к/ф 1969 г.) [НКРЯ].

Положительная коннотация лексемы *старый* может реализовываться в сочетании с лексемой *добрый* и означать нечто ‘хорошо знакомое, проверенное временем’: *И многие тут уточняли, что это за новый человек в команде Де Соуза Перейра? А это старый добрый Кариока* (Спортивный репортаж: футбол. Телеканал НТВ+, прямой эфир, 2011) [НКРЯ].

Помимо этого, реализация ассоциативного потенциала значения лексем *молодость*, *старость* осуществляется за счет стилистического приема преуменьшения: *Человек он был достаточно консервативных взглядов, к тому же не очень молодой (стал главой государства, когда ему уже было почти 60)*. (А. Богомолов. Кремлевская мода от Сталина до Горбачева. Комсомольская правда, 2011.05.04) [НКРЯ]; *И я не нужен. Я ведь не старый ещё. А чувствую, что-то ушло безвозвратно...* (А. Балабанов. Груз 200, к/ф 2007 г.) [НКРЯ]; *Мой папа не старый и не облезлый!* (Т. Бекмамбетов и др. Ирония судьбы. Продолжение, к/ф 2007 г.) [НКРЯ]. Основные признаки значения ослабевают за счет отрицания: ‘не старый значит пока еще молодой’ и ‘не молодой значит уже в возрасте, но все-таки не такой уж старый’. Эти примеры свидетельствуют о том, что молодость, как правило, воспринимается в контрастном сопоставлении со старостью и в языковом коллективном сознании ассоциируется в большей мере с положительными характеристиками.

Одним из основных трансляторов культа молодости является глянецовый журнал. Став рупором массовой культуры, глянецовый журнал пропагандирует ценности консьюмеризма, сексуальной свободы, вечной молодости. Глянецовый журнал имеет огромную сферу влияния, претендуя на статус «учителя жизни». Л. А. Окольская и М. В. Комогорцева отмечают, что массовые издания осуществляют вторичную социализацию девушек-подростков, вступающих во взрослую жизнь [Окольская, Комогорцева, 2010]. Глянецовые журналы предъявляют молодым девушкам жизненные цели и объясняют правила их достижения. Так, образование и профессиональная карьера является неременными компонентами «школьных» представлений об успехе; работа представляется как праздничное шоу с аплодисментами, отношения полов – как романтические встречи; ценность красоты, подкрепленная консьюмеризмом, вообще не затрагивается официальным воспитанием и представляет собой глянецовое ноу-хау; пропагандируется принцип наслаждения и эгоизм [Там же].

В совокупности эти ценности направлены на формирование определенного образа жизни, отрицающего традиционные семейные ценности и соответственно естественный ход жизни человека.

Несмотря на сравнительно короткую историю и меньший, по сравнению с западными странами, охват населения, глянецовые журналы породили один из публичных дискурсов, открыто провозглашающий ценности, которые никогда не озвучивались советскими изданиями. Сегодня эти ценности транслируются и другими сферами массовой культуры – кино, литературой, телепередачами, рекламой, Интернет-ресурсами.

Появился новый вид публицистического дискурса, который условно можно назвать «гламурным». Среди его характерных черт следует назвать изобилие эмоциональной лексики: *уникальный, идеальный, омолаживающий, ультрагламурный, шикарный, инновационный, эксклюзивный, интенсивный, антивозрастной, блистательный, эффективный, естественный, безупречный, совершенный, прекрасный, потрясающий, великолепный,*

светский, сияющий, элегантный, исключительный, звездный, изысканный, волшебный, сверхкультовый, лучший, ведущий, (самый) сексуальный;

unique, perfect, rejuvenating, ultraglamorous, elegant, innovative, exclusive, intensive, anti-aging, brilliant, effective, natural, flawless, perfect, beautiful, stunning, gorgeous, secular, radiant, elegant, star, magical, best, leading, (most) sexual.

Гипертрофия эмоционального компонента является характерной чертой «гламурного» дискурса. Ученые К. Зее и Ю. Р. Штрайх утверждают, что эмоции могут оказывать разрушительное действие на наши суждения и решения. Сильные эмоции делают людей более восприимчивыми к тому, что люди слышат или видят [Гольдштейн, Мартин, Чалдини, 2013].

Следует заметить, что так называемый гламурный дискурс активно использует элементы научной терминологии и псевдотерминологию, претендуя таким образом на истинность высказывания: *Революционный уход против морщин и пигментных пятен. Эксперты лаборатории Biotherm выяснили, что 80% признаков старения возникают из-за воздействия внешних факторов и только 20% признаков являются неизбежными. Это значит, что старению кожи можно препятствовать; В этом методе используется сочетание световой энергии и микротоков, которые стимулируют выработку коллагена в коже; В этой процедуре сочетается использование цвета призм и лимфодренажа [GLAMOUR].* Вызывает сомнение то, что женская аудитория, которой адресуются эти рекомендации, знакома с методом «световой энергии и микротоков» или «цвета призм и лимфодренажа» вне соответствующего контекста.

Действительно, при употреблении именно такого рода лексики подчеркивается авторитетность высказывания – происходит апелляция к якобы научным достижениям, способным творить чудеса. Так, А. В. Юревич, размышляя о господстве псевдонауки в современном российском обществе, замечает, что кредо паранауки заключается в идее «возможно абсолютно все». «В этом состоит одна из причин ее привлекательности для обывателя, в

особенности воспитанного на псевдолиберальной идеологии и не приемлющего каких-либо запретов» [Юревич, 2011а, с. 93]. *Эксперты, признаки, факторы, лаборатория, световая энергия, микротоки, призма* – это слова из научного дискурса, ставшие доступными для понимания и употребления непрофессионалами. Их причудливое сочетание дает эффект научности и истинности тех методов, которые предлагается использовать в борьбе со старостью.

Мы полагаем, что идея «вечной молодости» является одной из мифологем массового сознания. Подтверждение этой мысли находим в текстах, представленных в глянцевых изданиях: *...сотрудничество Adidas с Джастином Бибером будет успешным, поскольку у него и компании Adidas одни и те же ценности. «Мы верим в то, что нужно жить полной жизнью, оставаться молодым и свободным, самому выбирать свой стиль», - сказал он, рекламируя свой новый парфюм...; Поклонницей Giambattista Valli является уверенная в себе, прогрессивная, успешная женщина, при этом желающая всегда оставаться молодой и сексуальной, которая, по словам Тима Блэнкса, «живет одним днем» [GLAMOUR].* Значимость молодости как одного из важнейших компонентов современного образа жизни, как «возрастное статус-кво» усиливается за счет фактора престижности адресата – это призывы знаменитостей, которым следует подражать.

К. Г. Юнг указывает на неудовлетворенные потребности индивида, которые он по тем или иным причинам не смог реализовать, будучи молодым [Юнг, 2002 в, www]. Это может подталкивать человека ко всевозможным способам «омолаживания» – ношение молодежной одежды, употребление слов, характерных для молодежной среды, поступление в университет.

Й. Хейзинга в работе «В тени завтрашнего дня» указывает на пуерилизм, «позицию общества, чье поведение не отвечает уровню разумности и зрелости» [Хейзинга, www]. Не связывая, однако, данный термин с психоаналитическим термином инфантилизм, ученый указывает на связь ребячества с культом молодости: «Пуерилизм не признает возраста, он

заражает и старых и молодых» [Там же]. В этом смысле культ молодости связывается с игровым началом, забавой, развлечением. Таким образом, культ молодости выступает психологическим механизмом защиты от мыслей о старости и смерти. Развлечения и поиск удовольствий отвлекают современного человека от раздумий на гнетущие темы, которые массовая культура всячески избегает.

Кроме того, молодость является периодом жизни человека, когда он чувствует в себе много сил; молодость часто связывается со счастливым временем, беззаботностью, ощущением бесконечности жизни. Отсутствие большого жизненного опыта, нацеленность на будущее, мечты и иллюзии окружают молодого человека. По всей видимости, это одна из причин, по которым люди стремятся обмануть время и опять вернуться туда, где они испытывали эти положительные эмоции.

Наряду с продлением молодости популяризируется идея, возникшая в 60-х годах XX века в США, – это идея велнес (от англ. wellness). Эта идея позиционируется как индустрия, способствующая сохранению здоровья и продлению молодости тем людям, которые могут себе это позволить: *И помните: жизнь ради денег – вчерашний день, отныне здоровье в моде! Вы уже достаточно заработали, чтобы позволить себе такую роскошь! Даже само понятие «возраст» на сегодня претерпело серьезные изменения: 30 лет – это новые 20; 40 – новые 30; 50 – новые 40!* [Школа жизни, www, 2013].

Основными принципами философии велнес являются расслабление и гармония; красота и уход за телом; движение; сбалансированное питание; умственная активность. Огромная экономическая составляющая философии велнес (производство витаминов, продуктов для сбалансированного питания, пищевых добавок, средств персонального ухода и препаратов для снижения веса и т.п.) требует постоянной пропаганды этой идеи, которая, по своей сути, не является новой. По нашему мнению, велнес есть не что иное, как удачно созданная маркетологами упаковка для словосочетания «здоровый образ жизни».

Идея велнес способствует поддержанию культа молодости в обществе, укрепляет ювенильность массовой культуры, которая в свою очередь должна способствовать модности велнеса. Здоровье является общечеловеческой ценностью, присущей как общественному, так и индивидуальному сознанию. Здоровье выделяется как один из смыслов жизни – об этом свидетельствуют проведенные исследования [Ebersole, Quiring, 1991; Леонтьев, Филатова, 1999]. Вслед за Д. А. Леонтьевым, будем исходить из того, что «общественные идеалы усваиваются личностью и в качестве "моделей должного" начинают побуждать ее к активности, в процессе которой происходит их предметное воплощение; предметно же воплощенные ценности, в свою очередь, становятся основой для формулирования общественных идеалов и т.д., и т.п. по бесконечной спирали» [Леонтьев, 1998, www].

Велнес позиционируется не только как ценностный идеал (термин Д. А. Леонтьева), но и мода, которой следует придерживаться. В рамках сегодняшнего предпочтения иностранных слов «велнес» намного притягательнее и престижнее, чем «здоровый образ жизни». Через понятие велнес происходит вербализация ценности здоровья.

Велнес в совокупности с культом молодости предлагает другую «схему» старения человека. Приветствуется продление своей юности насколько это возможно – длительное обучение, построение карьеры, откладывание на более зрелый возраст создание семьи и рождение детей. Существуют объективные факторы, способствующие такому старению, например, развитие медицины (рождение детей после 40 лет не только стало возможным, но даже рекламируется звездами). С биологической точки зрения, проектируя свой жизненный путь таким образом, человек программирует себя на долгую жизнь. Как следствие, это объективно может способствовать увеличению продолжительности жизни. С психологической и социальной точек зрения, проекция на «вечную молодость» может привести к укоренению в обществе инфантилизма. Меняется социальная идентичность

личности (по Д. А. Леонтьеву) – люди становятся более инфантильными, уходят от ответственности и замыкаются в социальные группы [Леонтьев, 2009]. Инфантилизм становится чертой социальной идентичности – молодые подолгу не хотят взрослеть, как бы консервируясь в юношеском беззаботном существовании, отдавая свои предпочтения молодой свободной жизни без обязательств и ответственности.

Мы считаем, что идея культа молодости носит манипулятивный характер, поскольку подразумевается, что успешный в социальном плане человек должен хорошо выглядеть: *От того, как выглядит наша кожа, во многом зависит то, какое в целом впечатление на окружающих мы можем произвести* [GLAMOUR].

Второй фактор, поддерживающий эту манипулятивность, заключается в том, что, выходя на пенсию по причине достижения определенного биологического возраста, человек получает не только пенсионное удостоверение, но и формальное указание на свою старость. При этом он может испытывать страх – одну из базовых человеческих эмоций, страх стать отработанным материалом и быть выброшенным из потока жизни. Манипулируя этими двумя факторами – успешностью и страхом, общество оказывает невероятное давление на человека, которому в итоге ничего не остается, как соответствовать необходимым стандартам. Человеку предлагают бороться со старостью всеми доступными ему способами: *Что такое сыворотка? Это средство с максимальной концентрацией активных компонентов для решения конкретной проблемы: борьбы с морщинами, пигментными пятнами, обезвоженностью; Первый антивозрастной уход бросает вызов лазеру. Через восемь недель морщины менее заметны...* [GLAMOUR].

Таким образом, с одной стороны, пропагандируемый культ молодости отрицает старость как естественную стадию человеческой жизни с ее положительными моментами – мудростью, накопленным опытом и уважением со стороны молодой части общества. Мы разделяем точку зрения

К. Г. Юнга, который заметил: «Значение рассвета человеческой жизни несомненно заключается в развитии личности, укреплении позиций во внешнем мире, размножении нашего биологического вида и в заботе о наших детях. Это очевидная цель природы. Но когда эта цель достигнута и более чем достигнута, будут ли добывание денег, расширение приобретений и продление жизни постоянно переступать все границы благоразумия и здравого смысла?» [Юнг, 2002 в, www]. С другой стороны, положительный психологический эффект культа молодости заключается в стремлении оставаться молодым, и как следствие, активным, интересующимся, жизнерадостным человеком.

Анализ языкового материала показал, что в языковом коллективном сознании молодость воспринимается прежде всего положительно и неизбежно противопоставляется старости. Апелляция массовой культуры к этим положительным ассоциациям в массовом сознании способствует укоренению культа молодости в современном российском обществе.

Безусловно, давление, которое оказывают на человека современные средства массовой информации, велико. Идея «вечной молодости» предстает как одна из мифологем современного российского общества, которая всячески поддерживается с их помощью. Противовесом такому давлению может служить здравый смысл и саморефлексия, осознание происходящих в обществе социальных явлений, поддержание культурного и образовательного уровня.

4. 3. Агрессивный дискурс

4. 3. 1. Негативная семантика: комплексное воздействие на массового адресата

В данном параграфе анализируется современный медийный дискурс с точки зрения степени его агрессивности по отношению к воспринимающей

массовой аудитории; выявляются имплицитные дискурсивные маркеры его конфликтности и агрессии.

В коммуникативном поведении современных россиян мы можем наблюдать ряд явлений, разного характера и статуса, разной степени важности для развития языка и культуры, но, тем не менее, заметных и требующих лингвистического изучения и осознания. Многие исследователи отмечают такие явления, как варваризация и криминализация языка, стилевые нарушения, сокращение лексикона говорящих, обеднение языковой культуры и т.п. (И. А. Стернин, В. И. Шаховский, М. Н. Эпштейн, С. Г. Карамурза, М. А. Кронгауз, В. И. Карасик).

Чрезвычайно важен эмоциональный компонент общения – эмоции могут задавать тон нашему общению и даже руководить нами [Шаховский, Солодовникова, 2009, с. 7].

Глобальная информатизация общества является сегодня объективной реальностью. Благодаря стремительному развитию информатизации на нашей планете возникает новое информационное общество. Именно поэтому перед обществом стоит проблема – своевременно подготовить людей к новым условиям жизни и профессиональной деятельности в высокоавтоматизированной среде общества, научить их самостоятельно действовать в этой среде, эффективно использовать её возможности и защищаться от негативных последствий.

Сегодня мы сталкиваемся с большим количеством вопросов, которые ставит перед нами век информатизации: это и поиск нужной информации в огромном информационном пространстве и одновременно защита от агрессивного, вредоносного контента. В условиях развивающегося информационного общества ограничение доступа к информации практически невозможно. Научить индивида жить и работать в быстро изменяющейся среде обитания – одна из важнейших социальных задач.

Действительно, функционирование в современном обществе невозможно представить без обращения к Интернету. Наличие справочной

информации, бесплатный доступ к различным словарям и энциклопедиям, возможность получить экспертный ответ на свой вопрос – все это делает Интернет хорошим помощником. Вместе с тем, надо понимать, что есть и негативные эффекты, которые нельзя недооценивать.

Прежде всего, они видятся в следующих явлениях: индустрия «субкультуры детства», представленная художественными произведениями для детей, игрушками, товарами специфического детского потребления и т.п., не всегда соответствует этическим и эстетическим нормам. Таким образом, обучение и воспитание детей в информационном обществе, с одной стороны, позволяет использовать все высокотехнологичные достижения человечества, а с другой – может и навредить, искажая действительность или ориентируя детей на агрессивность (см. подробно п. 4. 3. 2).

Помимо «детской» массовой культуры, неэкологичные фрустрирующие компоненты современной жизни видятся нам в следующих вещах: постоянном ускорении жизни, культе потребления и отказе от традиционных общечеловеческих ценностей. Они, в свою очередь, имеют непосредственное влияние на наше коммуникативное поведение.

Еще в 1968 г. Жан Бодрийяр написал социально-философский труд «Система вещей» и обозначил основные негативные тенденции развития постиндустриального общества. Бодрийяр считает, что в манипулировании потреблением содержится объяснение парадоксов современной цивилизации, для которой равно необходимы бедность, войны и эстетическая медицина. Надеясь счастье количественными характеристиками, измеряемыми посредством атрибутов социальной дифференциации, он видит его лежащим в основе современной демократии, смысл которой сводится к равенству всех людей перед знаками успеха. Люди стали «отходами денег и времени», замечает ученый. В обществе потребления – время невозможно убить, его нельзя потратить вне системы потребления [Бодрийяр, 2002, www]. В свою очередь Г. Маркузе выделил агрессивность как одну из черт современного развитого общества, в котором агрессивность подпитывается за счет двух

основных факторов – дегуманизации процесса производства и потребления и условиями существования индивида в массовом обществе. Первый фактор сопряжен с заданными индивиду схемами производства и потребления. Второй фактор предполагает чрезмерную социализацию индивида, его замкнутость на общество. Массмедиа не только воспроизводит сцены насилия, но делает это в игровой манере, происходит гламуризация насилия [Marcuse, 1967, www].

Медийный дискурс характеризуется избытком негативной информации, которая выражается как вербально, так и невербально. Использование негативной семантики встречается в рекламном дискурсе, например, у автомобиля подчеркивается агрессивный дизайн как его положительная характеристика; компьютерной игре дается название “Angry Birds”, а банк, используя популярный бренд, предлагает клиентам *завести сердитую птичку у себя в кошельке* (рекламный щит «Промсвязьбанк»). Телевизионное вещание изобилует негативной информацией, начиная от выпусков новостей и заканчивая сериалами, содержащими сцены насилия: *Тревожные новости приходят с валютного рынка; В здании администрации идут обыски; Военные заняли все подступы на площади Тахрир. Противостояние достигло апогея; Селевой поток обрушился на железную дорогу* [из выпуска новостей канала «НТВ»].

Увеличились случаи речевой агрессии, выражающиеся перенасыщением текстов с преобладающей негативной информацией, вызывающей у читателя тягостное впечатление; также обращают на себя внимание оскорбительные номинации, унижающие человеческое достоинство, нацеленные на причинение вреда человеку: «современные печатные СМИ используют речевую агрессию в заголовках, подзаголовках, лидах, текстах и при этом выражают ее в различной степени – от, казалось бы, обычных сообщений негативного характера до грубых, вульгарных, эпатирующих (и шокирующих) формулировок. Чаще всего на страницах современных газет встречается негативная информация: о различных

экстремальных событиях, преступлениях, насилии» [Запрягаева, Шишлянникова, 2011, с. 31]. Выражение негативной информации происходит за счет изобразительно-выразительных средств (метафоры, синекдохи, окказионализмов, прецедентных текстов и др.) [Там же].

Сегодня СМИ активно участвуют в формировании картины мира. «Прямая реклама становится все менее выгодной. В постиндустриальном обществе с его господствующими постматериальными ценностями продается не товар как таковой, удовлетворяющий те или иные биологические потребности, продается бренд и связанный с ним социально-культурный контекст. Продается образ жизни» [Марков, 2005, с. 108]. С. А. Марков акцентирует идею косвенного управления массами с помощью СМИ: «В косвенном управлении массовым человеческим поведением главное – формирование когнитивной картины – картины мира, которая должна создать систему мотиваций для того или иного типа поведения» [Там же. С. 111]. Вслед за С. А. Марковым, будем выделять следующие уровни формирования когнитивной картины:

- 1) Образование формирует общую цивилизационно-культурную матрицу, основные идеологемы и главные мифы.
- 2) Шоу-бизнес и кинематограф формирует основные стереотипы и матрицы социального поведения.
- 3) Книги и журналы формируют идеологические позиции.
- 4) СМИ управляют непосредственно поступками и реакциями человека на актуальные события [Там же. С. 112].

Наша гипотеза состоит в том, что в медийном дискурсе содержится некая конфликтогенность или некая агрессия, зачастую умело закамуфлированная.

С одной стороны, есть явные проявления вербальной агрессии (verbal abuse, hate speech, fighting words, harrassment), которые подпадают под определение агрессивного дискурса (расистский дискурс) или банальная перебранка (бытовой дискурс). Здесь речь идет о явной вербальной агрессии,

под которую, как это ни странно, подпадает и вульгарная лексика, и вполне приличные слова [Шейгал, 1999; Жельвис, 2010; Zillmann, 1979; Smitherman-Donaldson, Dijk, 1988]. Именно на факт неоднородности вербальной агрессии указывает В. И. Жельвис: так, одно и то же слово в разных языках может обладать разной степенью коннотативного заряда (русский и английский мат); разный культурный и образовательный уровень говорящих на одном языке делает допустимым или недопустимым определенную лексику; конкретная ситуация общения может стать решающей в определении агрессивности данного коммуникативного акта; нейтральные слова, как и эмоционально окрашенные – вульгаризмы, бранные эксплетивы, богохульства и т.п. в равной степени могут стать агрессивными. Ученый делает вывод, который мы полностью поддерживаем: «невозможно составить для всех культур список запрещаемых слов» [Жельвис, 2010, www].

Тем не менее, вербальная агрессия осуждается как в русской, так и в английской лингвокультурах. Англоязычный опыт в этой сфере наиболее ярко представлен политической корректностью. Российский опыт выражается в появлении лингвоэкологии и юрислингвистики [Шаховский, 2007; Шаховский, Солодовникова, 2009; Хазагеров, 2011; Кара-Мурза, 1996, 2013; Сковородников, 2013 и др.], а также попыток на законодательном уровне регулировать данные вопросы.

Вербальная агрессия может присутствовать в разных типах дискурса имплицитно. Имплицитность заложенной агрессии не предполагает причинения вреда адресату, что в каком-то смысле противоречит определению агрессивного дискурса «как фрагмента конкретной этноспецифической лингвокультурной реальности, демонстрирующий возможные и реальные фреймы и сценарии поведения, направленного на других лиц с непосредственной интенцией причинить вред» [Радченко, 2009, с. 66]. Действительно, например, рекламный дискурс не ставит своей целью причинить воспринимающей аудитории какой-либо вред, однако манипулятивность, заложенная в рекламном дискурсе, и будет составлять тот

имплицитный элемент агрессии, который выводит агрессивный дискурс за рамки собственно вербальных значений. Здесь уместны слова О. А. Радченко: «Между тем, стремление воздействовать на широкие массы можно считать одним из основополагающих признаков социальной дискурсии нашего времени. Именно этим стремлением отличается агрессивный дискурс» [Там же. С. 61].

Помимо отечественных ученых, высказывавших схожие идеи, следует упомянуть Пьера Бурдьё, который пытался разобраться в механизмах, превращающих телевидение в особо выраженную форму символической агрессии. «Символическая агрессия – это агрессия, которая реализуется благодаря молчаливому согласию тех, кто ее на себе испытывает, а также тех, кто ее оказывает, при условии, что и первые и последние не отдают себе отчет в том, что они ее испытывают или оказывают. (...) Возьмем самый простой пример, а именно, хронику происшествий, которая всегда была излюбленной темой прессы, гонящейся за сенсациями. Секс и кровь, драма и преступление всегда хорошо продавались, а в эпоху погони за массовым зрителем они поднялись на первые страницы журналов, с них начинаются телевизионные выпуски новостей. В то время как раньше стремление к респектабельности, царящее благодаря влиянию модели серьезной печатной прессы, заставляло оставлять на втором плане эти составляющие. Хроника происшествий – это факты, которые развлекают и отвлекают. Простейший принцип работы фокусников состоит в том, чтобы привлечь внимание к чему угодно, кроме того, что они на самом деле делают. Символическое действие телевидения частично – например, в том, что касается выпусков новостей – заключается в привлечении внимания к событиям потенциально интересным для всех, которые можно охарактеризовать как *omnibus*, т. е. для всех» [Бурдьё, 2010, www].

В целом агрессивный дискурс характеризуется агональностью (от греч. *αγών* – борьба, состязание, спор, война), которая выражается с помощью

эмоционально-оценочного, жесткого отношения к кому-либо или чему-либо и соответствующих языковых средств.

Рассмотрим подробнее примеры, позволяющие говорить о скрытой агрессивности и конфликтогенности медийного дискурса.

Интернет-дискурс. В связи с экспансией английского языка создается новая концепция языковых норм – английский как первоисточник киберкультуры наряду с «албанским» языком. «Освоение медиареальности требует от человека не только стремления утолить информационный голод, но и, как минимум, начального уровня киберкультуры, которая благодаря всемирной Сети только на первый взгляд сверхнациональна. Все что относится к языку, относится и к дискурсу. Усваиваются нравственные ценности того общества, на языке которого разрабатывался проект. Отсюда – противоречия между внешней принадлежностью индивидов к определенному этносу и государству и внутренней солидарностью с культурными стандартами, не совпадающими с национальной традицией» [Прошак, 2011, с. 138].

Следует заметить, что основной дискурсивной характеристикой Интернет-общения в социальных сетях для определенного типа языковой личности является нарочитая нестандартность. Среди окказионализмов выделяется группа лексем, создающихся носителями языка нестандартными изменениями лексемы (анализ сетевых дневников):

Орфографическое и грамматическое искажение формы слова:
афтар, деффчонки; адназначна;

Метафоризация: *баян/ боян (давно всем известное, кочующее из журнала в журнал, замылившее у всех глаза), шаристый (умный), облохотроненные россияне (обманутые);*

Усечение: *Ходор (Ходорковский), едирасы (единоросы);*

Аффиксация: *либераст (либерал), пиаристы (работники СМИ), журналюги (журналисты);*

Словосложение: *медвепуты, бюджетопилы, нанопрезидент.*

Кроме того, матерная лексика также в искаженной орфографической форме имеет широкое распространение. Эти примеры являются типичными для так называемой эрратической семантики – «значениями, возникающими вследствие нарочитого грубого искажения стандартного написания слова и его последующей микрогрупповой канонизации в качестве утрированно-исправленного и иногда фиктивно приспособленного к реальному произношению» [Гусейнов, www]. Гасан Гусейнов, анализируя языковые особенности сетевых дневников, пришел к ряду выводов, характеризующих намеренное искажение нормы: 1) контр-культурный характер данного явления; 2) влияние эрратической семантики на речевое поведение носителей современного русского языка; 3) возможность эрратива стать самостоятельной единицей с отличной от исходного слова семантикой; 4) детабуированный характер данной группы лексики; 5) «групповая солидарность» [Там же]. Мы разделяем данную точку зрения и считаем, что основная опасность такого рода общения состоит в переходе ненормативного словоупотребления в повседневное коммуникативное поведение говорящего коллектива.

Микрогрупповая канонизация «новых» языковых единиц, употребляющихся в сетевых дневниках, свидетельствует не только о детабуированности в употреблении определенного пласта лексики, но и о дальнейшем движении в сторону канонизации нестандартного массового словоупотребления. Именно ненормативность словоупотребления в Интернет-дискурсе становится дискурсивным маркером скрытой агрессивности текста, который в свою очередь может продуцировать его неприятие, негативное отношение, потерю интереса к нему со стороны более консервативной, традиционно ориентированной аудитории.

Информационный дискурс. В рамках массовой коммуникации все чаще прослеживается тенденция употребления агнонимов, представленных различными терминами или профессионализмами. В информационном дискурсе эта тенденция ярко заметна в деловых новостях на телевидении:

Дивиденды Роснефтегаза пошли на капитализацию;

«Голубые фишки» торгуются разнонаправленно;

Ройалти возможно отменяют;

На Форексе в паре «евро-доллар» котировки остаются практически без изменений, отметка на трафике 1.33.19 [экономические новости на канале «Россия 24»].

Полагаем, что для некоторой части аудитории информативность таких новостей будет равна нулю, текст новостей может восприниматься как простой «заполнитель» эфирного времени или дань моде:

На московской бирже игроки фиксируют прибыль;

Темпы роста российского ВВП могут достичь в этом году 4%, сообщило агентство Мудис, что не совпадает с прогнозами их коллег из Минэкономразвития. В министерстве не ожидают роста выше 3,5 %. Не совпадают и прогнозы на следующий год. В Мудис установили коридор в 3,5-4,5% [экономические новости на канале «Россия 24»].

Такого рода новости транслируются по общедоступному федеральному каналу, соответственно, воспринимающая их аудитория достаточно обширна. Кроме того, блок экономических новостей следует обычно за новостным блоком и может восприниматься как необходимая новостная информация, не уступающая по важности политическим новостям. Вероятно, такого рода новости можно отнести к «фактам, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус. Они способны заинтересовать всех, не затрагивая важных тем. События хроники происшествий — это своеобразная элементарная и рудиментарная информация, значение которой очень велико, поскольку она интересует всех, не вызывая последствий, и занимает эфирное время, которое могло бы быть использовано для того, чтобы сказать нечто другое. Время — это редкое благо на телевидении. И если ценные минуты эфирного времени используются для того, чтобы говорить подобную ерунду, это значит, что эта ерунда не так уж бессмысленна, поскольку скрывает за

собой нечто важное. Я настаиваю на этом потому, что из других источников известно, что очень значительная часть населения не читает газет и предана душой и телом телевидению как единственному источнику информации. Получается, что телевидение располагает своего рода монополией на формирование сознания очень значительной части населения. Когда упор делается на хронику происшествий, когда редкое эфирное время заполняется пустотой, ничем или фактически ничем, за кадром остается важная информация, которой зритель должен был бы располагать для осуществления своих демократических прав» [Бурдые, 2010, www].

По нашему мнению, экономические новости перегружены специальной терминологией, содержат информацию профессионального характера и априори не могут адресоваться широкой специально неподготовленной аудитории. Тем не менее, такого рода дискурс является ярчайшим примером «заполнителя» эфирного времени и символом следования глобальной моде – основные европейские и американские каналы не обходятся без деловых новостей. Рассмотренные примеры из сферы информационного дискурса наименее агрессивны по своему заряду. Профессионализмы здесь являются основными конфликтогенами для определенной части массовой аудитории.

Развлекательный дискурс. Остановимся подробнее на телевизионном развлекательном дискурсе. Негативная семантика может проявляться не только в трансляции информации негативного характера, но и в намеренной демонстрации агрессивного поведения. Так, один из самых популярных жанров массовой медийной культуры – ток-шоу является в этом смысле примером. Построение ток-шоу типа «Пусть говорят», «Говорим и показываем» основывается на сенсационной, скандальной тематике, провокационном поведении ведущего и участников шоу: *Как зарабатывают звезды; Как похудела Алла Пугачева; Сенсационное признание актрисы – она 25 лет не видела сестру!* и т.п. Более того, смерть человека становится сенсацией и горячей темой для обсуждения, что с этической точки зрения противоречит общечеловеческим нормам морали. Однако то размывание

границ добра и зла, которое наблюдается на глобалистском уровне, позволяет технологам массовой культуры с легкостью обсуждать человеческую трагедию как очередной «жареный пирожок», поданный к телевизионному «ужину».

Характерной чертой коммуникативного поведения участников таких шоу является разговор на повышенных тонах, перебивание друг друга, употребление разговорной, сниженной, а иногда и нецензурной лексики, которая маскируется с помощью соответствующего звука. Тематика для обсуждения носит явно «желтый» характер: *Полураздетые мачо устроили стриптиз за бюджетные деньги; Откровения на грани обморока – Дана Борисова расскажет о своих отношениях с алкоголем; Как мужики зарабатывают, становясь женщинами?* «Правда заключается в том, что зрители ток-шоу получают удовольствие только тогда, когда его участники ругаются между собой, а тема не так уж и важна (обычно это соображение уже заложено при подготовке передачи). Им нравятся разъяренные лица, крики «дайте мне закончить, я вас не прерывал!» Это уже заложено в сценарии. Зрителям нравится, когда участники ток-шоу оскорбляют и награждают друг друга замысловатыми эпитетами, которые потом вносятся в словари как элементы диалекта образованных людей. Ток-шоу смотрят как петушиные бои, как сеанс борьбы» [Эко, 2013, www].

Опасность демонстрации такого типа коммуникативного поведения видится в укоренении его как нормы. «Серьезное» отношение к сплетням, слухам, скандалам, к подробностям из частной жизни знаменитостей со стороны телевидения убеждает индивида в том, что это стóит его внимания и заслуживает сопереживания с его стороны. Телевидение воспринимается как некий авторитет и таким образом превращает бытовое, мелкое, низменное в социально значимое.

В целом построение такого рода передач основывается на сочетании вербальной и невербальной семиотических систем. Опираясь на видеоряд и музыкальное оформление, создается картинка с кричащими друг на друга

людьми, испытывающими сильные эмоции и демонстрирующие их на публике. Таким образом, ток-шоу как телевизионный жанр отвечает всем критериям креолизованного текста. Вслед за М. Б. Ворошиловой будем придерживаться следующего понимания креолизованного текста: «Креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата [Ворошилова, 2006, с. 181]. Другой исследователь, Е. Ю. Ильинова, на примере электронных СМИ замечает, что смешение в тексте разнородных знаков, при взаимодействии знаков разнородных дискурсов в рамках одного текста приводит к появлению особых оттенков и смыслов. Развивая идеи У. Эко, ученый замечает, что взаимодействие различных знаковых кодов в тексте ведет к его усложненной смысловой организации [Ильинова, 2013, с. 60].

Рассмотрим воздействие негативной семантики на примере сериала. Сетка вещания канала НТВ представлена как минимум десятью сериалами, содержащими криминальную тематику: «Прокурорская проверка», «До суда», «Одинокий волк», «Судебный детектив» и т.п. Элементы юридического дискурса с общераспространенной лексикой типа *подозреваемый, задержание, улика, убийство* перемежаются криминальным арго (*колеса* – таблетки-наркотики) или профессиональным жаргоном (*паковать* – задерживать). Отличаются друг от друга данные сериалы разной степенью насилия, представленного на экране, а также стилистической окраской языковых единиц, вложенных в уста героев создателями «криминальной» телевизионной продукции. Сниженная, разговорная и арготическая лексика вполне допустима. Из значимых невербальных компонентов отметим соответствующий тематике видеоряд и тревожную, нагнетающую, а иногда зловещую музыку за кадром. Дополняют криминальную тему реалити-шоу «Суд присяжных», документальный фильм «Следствие вели...» и информационная передача «Чрезвычайное

происшествие», рассказывающая о настоящих катастрофах, авариях и преступлениях. Получается, что зритель с утра до вечера может наблюдать жизнь криминального мира и тех, кто с ним борется. Кроме того, несколько раз в день повторяется «разыгрывание» чрезвычайных новостей – вербальный поток негативного содержания подкрепляется соответствующим видеорядом, что может вызвать у адресата таких новостей страх, ужас, шок, т.е. целый ряд эмоций со знаком «минус».

В развлекательном дискурсе тема насилия способствует дальнейшей криминализации языка. Широкое распространение языковых единиц с «разрушительной» семантикой ярко демонстрирует скрытый агрессивный потенциал такого рода дискурса.

Рекламный дискурс. СМИ задают очень быстрый темп жизни – войны, революции, цунами становятся картинками, которые можно переключить. Быстрее, чем когда-либо события сменяют друг друга, мы не успеваем их пережить. Порой информация теряет актуальность быстрее, чем мы успели дочитать новости – обнаруживаются новые факты, иногда меняющие смысл того, что мы только что узнали. Скорость, безудержное движение, гонка стали нашим образом жизни. Нас постоянно «подгоняет» реклама. А поскольку она окружает современного человека практически в любом пространстве (будь то рекламный щит на дороге или телевизионная реклама), мы постоянно ощущаем ее давление. Проиллюстрируем это на примере. В качестве материала исследования было отобрано 45 sms-сообщений рекламного характера. Количественный анализ показал, что 21 sms-сообщение из 45 содержит указание на время и призыв к скорейшему действию:

Финальные скидки! Спешите! Удачных покупок!

СУПЕР-ЦЕНЫ на пуховики! Спешите! Скидки 50-70 % на сезонные коллекции!

Спешите порадовать себя выгодными покупками!

ОСТАЛОСЬ 2 дня! Только 12-13 янв. Скидка на МЕБЕЛЬ до 35 %!

- 40 % на ВСЕ! Только 3 дня!

ВНИМАНИЕ! 300 бонусов сгорают 11.12. Успеете потратить их с пользой!

По нашему мнению, такое языковое выражение современного стиля жизни, ориентирующего человека на стремительность, свидетельствует о способе давления массовой культуры, в сфере которой скорость считается ценностью. Помимо этого, реклама изобилует призывами к постоянному потреблению: *Хочешь все? Бери все!* В описанных явлениях мы усматриваем скрытую агрессивность рекламного дискурса. Эта характеристика присутствует в нем имплицитно, однако каждодневное воздействие становится навязчивым, а сама гонка – изнурительной.

Невербальными составляющими агрессивности рекламного дискурса является суггестивность, выражающаяся в многократном повторении, вдалбливании определенных идей и ценностных установок.

Подведем итоги. Мы считаем, что обращение к лексическим и стилистическим ресурсам из внелитературных зон русского языка свидетельствует о намерении адресанта воздействовать, апеллировать к неконформистской части массовой аудитории, и соответственно, к ее субкультурным ценностям. Любопытно, что в проанализированных видах медийного дискурса, несмотря на их разноплановость и разную жанровую принадлежность, в каждом из них присутствуют агнонимы – либо профессионализмы, либо варваризмы, либо окказионализмы. Таким образом, именно агнонимы в медийном дискурсе являются основными конфликтогенами для той или иной части массовой аудитории. Одновременно, данный тип лексики становится основным для обслуживания агрессивного дискурса. Таким образом, агнонимичность и ненормированное словоупотребление являются основными дискурсивными маркерами скрытой агрессивности в медийном дискурсе, создающими потенциальную конфликтогенность у критически настроенной аудитории с традиционными ценностями.

4. 3. 2. Агрессивное медиавоздействие в детских переводных журналах

Большую обеспокоенность вызывает «детская» массовая культура или индустрия «субкультуры детства», которая наиболее ярко представлена разнообразными мультфильмами и печатной продукцией. Преследующая цели явной или закамуфлированной стандартизации воспитания детей, «детская» массовая культура внедряет в их сознание унифицированные формы и навыки социальной и личной культуры, закладывает основы базовых ценностных установок.

К сожалению, наряду с образовательными и обучающими мультфильмами и журналами, дети сталкиваются с глубоко негативной информацией, которая может привести к депрессивным проявлениям личности. Проанализируем два специфических детских издания – журналы-комиксы «Черепашки ниндзя. Боевая четверка» и «Transformers Prime. Трансформеры Прайм». Интересно отметить, что первый выпуск «Черепашки ниндзя. Боевая четверка» вышел ограниченным тиражом в три тысячи экземпляров в газетном формате с чёрно-белыми рисунками и содержал много сцен насилия. Комикс был подвержен цензуре: американское законодательство не дало ход изданию с чрезмерным насилием, поэтому для доступа к целевой детской аудитории кровавые сцены были вырезаны; и лишь в переиздании их вернули с грифом 16+. Журнал «Transformers Prime. Трансформеры Прайм» в русскоязычном формате предназначен для детей, достигших возраста 12 лет. Ирония заключается в том, что двенадцатилетние или тем более шестнадцатилетние подростки вряд ли будут интересоваться комиксами про черепашек и роботов. Купленная пятилетнему ребенку игрушка (черепашка или робот) по принципу узнаваемости ведет к покупке другой брендовой продукции, в том числе и журнала.

Анализ лингвосомиотической организации журналов «Черепашки ниндзя» и «Transformers Prime. Трансформеры Прайм» показал превалирование негативной семантики над положительной.

Лексикон журнала «Черепашки ниндзя» изобилует лексическими единицами с отрицательной коннотацией, которые могут вызвать у ребенка страшные ассоциации: *легенды зла, ужасные рисовалки, дьявольские задачки, жуткий кроссворд, страшный склад, чрезвычайно опасный мутаген, истории из канализации, шутки, родившиеся в канализации, место рождения – канализация Нью-Йорка, загадочная жижа, необычная слизь, банда пурпурных хомячков, зеленая несуразица.*

Наряду со «зловещей» лексикой, ребенок сталкивается с непонятными или сложными для детского восприятия терминами: *генетика, клон, сканер, концентрация, элитный (ниндзя), исследования, приборы тепловидения, штаб-квартира, улики.* Происходит засорение детского сознания усложненными элементами, не рассчитанными на возрастную и психологический уровень развития. Это не только не развивает ребенка, но и ведет к формированию у него искаженной картины мира.

Кроме того, журнал всячески пропагандирует редуцированные формы общения. Это, прежде всего, выражается в использовании печатных междометий, которые по своему звучанию также способны вызывать негативные эмоции: *бац, фе, тумц, чвак, хлюп, швак, крам, врум, дрым, дзынг, плюх, бах, трах, шух, тррр, кранг, бряц, трэмс, хрясь, ффррзз, кахум, катрум* и т.п. Заметим, что большинство из этих междометий являются транслитерированными англоязычными единицами, относящимися к номинациям-варваризмам и не употребляющимися русскоязычными говорящими.

Лексическая группа «разрушение» создается не только за счет собственно лексических средств, но и представлена на синтаксическом уровне:

Спусти этого монстра в канализацию

*Терпеть не могу канализационный душ
Черепашки возвращаются домой на канализационном вездеходе
Скоро команда моих генетиков создаст целую армию устойчивых
суперклонов*

Разгром, устроенный вездесущими черепашками

Мы уже отмечали, что на словообразовательном уровне языка употребление некоторых приставок носит массовый характер. Такие приставки, как *супер-*, *гипер-*, *мега-*, *экстра-*, *ультра-*, *сверх-* являются «популярными», частотными, широко используются в наименованиях товара, рекламе, названиях магазинов. В анализируемых журналах находим подтверждение высказанной мысли: *супермутант, супергерой, супермонстр, суперклон, мегасила*.

Детский журнал «Transformers» («Трансформеры») является переводным, чем можно объяснить большое количество на его страницах варваризмов англоязычного происхождения, например, имена главных героев (*Джек, Раф, Арси, Бамблби, Скайквейк, Балкхэд*). Такого рода антропонимы являются чрезвычайно сложными для детского восприятия, особенно дошкольного возраста.

Архетипичность тем, повторяющихся из номера в номер, служит одной из основных целей массовой культуры – многократным повторением внедрять в сознание определенные идеи. И детский иллюстрированный журнал имеющий широкое распространение, не является исключением. В данном журнале наиболее заметны три идеи, которые воплощаются на вербальном уровне с помощью лексических групп **«война, борьба»**, **«разрушение»**, **«приключение»** и воспроизводятся из номера в номер:

Лексическая группа «война, борьба»:

Открывать огонь, уничтожать, серия ударов, нечестный бой, шансы на победу, отправит в нокаут, стрелять, ввязаться в драку, сражаться, враг, лазерная пушка, рукопашный бой, освободить из плена, ракетометы, битва

Лексическая группа «разрушение»:

Крушитель машин, сущий кошмар, злодеи, врезаться, применить грубую силу, уложил противника ударом булавы по голове, он наделен двумя талантами – строить и ломать, взрыватели, ликвидаторы, разрушители, безумная музыка

Лексическая группа «приключение»:

Потрясающий мотоцикл, мотоцикл мечты, потряс трюк, погоня

Другой типичной чертой лексикона анализируемого журнала является употребление агнонимов – сложных и непонятных слов (*автобот, мегатрон, десептикон, террорконы, вехиконы, энергон*). Смещение реальности и нереальности может произойти в детском сознании, если прочитать следующее предложение: *научись рисовать Мегатрона, копируя картинку фрагмент за фрагментом. Только не ошибись, иначе разозишь лидера десептиконов...* На наш взгляд, это пагубно для неустойчивой детской психики.

Несомненно, при восприятии информации, содержащейся в детском журнале, нужно принимать во внимание не только вербальные знаки, но и целый комплекс паравербальных средств, так называемые «околотекстовые» составляющие, или перитекст. По нашему мнению, в перитекст анализируемых детских журналов входят следующие компоненты:

- обложка, включающая рисунок, название журнала
- комиксы
- разнообразная графика.

В данных журналах околотекстовые средства выступают на первое место, а текст как таковой минимален. Цветные графические рисунки, изображающие вымышленных роботов или черепах, выполнены в темных насыщенных тонах зеленого, красного и черного цветов, доминируют острые углы, округлые формы отсутствуют. Обращает на себя внимание тот факт, что лица этих героев не изображаются улыбающимися или добродушными, как раз наоборот, лица выглядят злыми, воинственными, агрессивными.

В основе лингвосемиотической организации рассматриваемых детских журналов лежит креолизованный текст. Невербальный компонент, представленный околотекстовыми средствами, выступает на первое место, в то время как вербальный компонент как таковой минимален. Междометия по сравнению с основным текстом выделяются более крупным шрифтом разными цветами. Эмоциональность, которая передается с помощью междометий, осуществляется за счет дефисов, повторением букв, восклицательными знаками: *вз-з-з-з! вж-жж-жж! хрясь! шварк!*

Текст перемежается выделением ключевых слов и заголовков отличными от основного текста цветом и шрифтом. Характерной чертой детского журнала такого рода можно назвать сегментированность подающейся информации – на одном развороте могут быть изображены примеры карточек, информация о героях, вопрос к читателю и т.п. Текст дробится на мини-тексты из 1-2 предложений, каждый из которых получает свой заголовок:

ГЛАВНОЕ ИСПЫТАНИЕ

Когда Мегатрон захотел узнать, как темный энергон влияет на мертвых, он приказал Старскриму пожертвовать своей жизнью!

ДРАКОНОЛИКИЙ

Пурпурные драконы – самая сильная и жестокая банда на улицах Нью-Йорка

С помощью перечисленных выше средств осуществляется комплексное воздействие на адресата, в данном случае детей дошкольного и младшего школьного возраста. Лексикон анализируемых журналов составляют преимущественно агнонимичные слова, приближающиеся по своим характеристикам к терминам, а также специфические собственные имена, междометия и лексика, воспроизводящая тематику войны, борьбы, разрушения. Выбор именно таких вербальных и паравербальных средств не может способствовать формированию у детей положительного восприятия окружающей действительности, ориентирует на агрессивность и борьбу как

норму, засоряет детское сознание чужеродными лексическими единицами, мешающими освоению необходимого словарного запаса из родного языка.

4. 4. Магический дискурс

4. 4. 1. Сверхъестественное в массовом сознании

Сегодня одной из самых распространенных мифологем массового сознания является мифологема ирреальности. Несмотря на очевидный технический прогресс человечества, люди не отказываются от идеи сверхъестественного как возможной причины многих явлений жизни. Вспомним описанную М. Булгаковым в «Мастере и Маргарите» послереволюционную Россию, в которой общество проявляет недюжинный интерес к сеансам черной магии: «...Я вижу, что количество публики к третьему отделению еще увеличилось. У нас сегодня половина города! (...) Итак, выступит знаменитый иностранный артист мосье Воланд с сеансом черной магии!» В настоящее время в России, как отмечает А. В. Юревич, возрос интерес ко всякого рода паранаучным явлениям, как то астрологический прогноз, гадание, сглаз и т.п. По данным «Левада-Центра», «к эзотерикам когда-либо обращались 20% наших сограждан, в то время как к профессиональным психологам – лишь 10%. На нашем телевидении практически отсутствуют программы, посвященные науке, зато существует множество программ, посвященных экстрасенсам, магам, астрологам» [Юревич, 2011а, с. 91]. Апелляция к магическому присутствует в разных жанровых текстотипах медийного дискурса, а также является типичной мифологемой устного общения. Как справедливо замечают Л. Р. Дускаева и Н. С. Цветова, «...в медиаречи модус может предстать ирреальным, как, например, в текстах-советах, рекомендациях, прогнозах, мистификациях, причем в последние годы распространение таких текстов возрастает» [Дускаева, Цветова, 2012, с. 25].

Наша гипотеза состоит в том, что мифологема ирреальности присутствует в той или иной степени в массовом сознании. Опираясь на труды отечественных ученых, мы исходим из непосредственной и неразрывной связи языка и сознания. Язык, являясь деятельностной структурой, есть часть сознания, которая состоит из «внутреннего, концептуального языка, на котором осуществляется работа интеллекта, не имеющего отношения ни к какому конкретному этническому языку, и внешнего, формального, предназначенного для общения с другими носителями той же культуры. Их совместное функционирование образует тот феномен, который Н. И. Жинкин называет сознанием» [Уфимцева, 2003, с. 129].

Отечественная психолингвистическая школа дает нам возможность взглянуть на человека с позиции динамической системы взаимосвязанных кодов, образующих опыт познания и общения. А. А. Залевская вводит понятие информационной базы человека, состоящей из «индивидуального знания», принадлежащего человеку как субъекту деятельности и личности, и коллективного знания, подразделяющегося на два подвида – К31 и К32: «под первым понимается функционирующее в культуре коллективное знание-переживание, а под вторым – только зарегистрированная в артефактах часть такого знания (тем или иным образом материализованные продукты протекающих в культуре процессов получения знания и пользования им в различных сферах жизни общества)» [Залевская, 2013, с. 11]. Психолингвистические эксперименты наряду с многолетним опытом исследования привели автора к выводу о том, что «...индивидуальное знание тесно связано с обоими подвидами коллективного знания...» [Там же]. Таким образом, вербализация мифологемы ирреальности зависит от соотношенности индивидуального и коллективного знания.

Очевидно, идея везения и легкости добычи оценивается в обществе положительно – поэтому апелляция магов и чародеев к идее везения неудивительна: *Гадание на будущее, успех в бизнесе*. Мы часто слышим, что

кому-то повезло или везет. Люди с легкостью оценивают чужие достижения этой простой формулировкой. Идея сверхъестественного соотносится и с идеей везения, которая в русском языке представлена лексемами *везение, фортуна, судьба, счастливый случай, шанс, удача, успех, счастье*; в английском языке – *luck, fate, fortune, chance, success: We had the bad luck to get there at the wrong time. – Нам не повезло, мы попали туда не вовремя; It was sheer luck that we met. – То, что мы встретились, - чистое везение; I am in / out of luck. – Мне везёт / не везёт* [АРСОЛ].

Данные языковые единицы отражают в языке понятие незаслуженного вознаграждения, полученного либо не совсем честным способом, либо с помощью потусторонних сил. Эта мысль озвучена в романе Джона Стейнбека «Жемчужина»: *It's not good to want a thing too much. It sometimes drives the luck away. You must want it just enough, you must be very tactful with God or the gods. (...) Kino knew also that the gods do not love men's plans, and do not love success unless it comes by accident. He knew that the gods take their revenge on a man if he is successful through his own efforts* [Steinbeck, 2009].

Примеры из Национального корпуса русского языка и Британского национального корпуса также подтверждают, что везением можно объяснить многое – и успех, и неудачу: *Большое значение имело везение – фортуна отдавала должок за то смутное время, что тренировал Маклин* (Советский спорт, 2011.03.21); *Я считаю, что главное в жизни – везение* (Ко мне, Мухтар!, к/ф 1965г.) [НКРЯ].

Fed up with nothing going right, he finally decided to change the house number to 11A in the belief that the bad luck was due to the ill-fated number 13; Her luck lies in the fact that she possesses little to recommend except for her good looks [BNC].

Как следует из примеров, как в русской, так и англоязычной культурах, мифологема ирреальности реализуется через идею везения, которая в рассматриваемых языках достаточно универсальна.

В сфере массовой культуры мифологема иррационального очень хорошо прижилась и эксплуатируется, например, так называемой популярной психологией. Влекущие названия «психологического глянца» (например, «7 правил эффективных людей») подразумевают легкий путь к неким вершинам, причем без лишних усилий. Получается, что каким-то чудом можно стать абсолютно другим человеком, ознакомившись всего с семью правилами. За определенную сумму денег вас быстро научат легко достигать успеха, зарабатывать миллионы, обольщать противоположный пол пачками, быть счастливым и выучить иностранный язык за месяц. Именно на использование нереалистичных идей, по своей сути, мифов, указывает С. С. Степанов: псевдонаучные идеи выдаются за научное знание, за некие открытые истины [Степанов, 2006].

Видимо, магия и интерес к потустороннему миру присущ человеку независимо от того, живет он в пещере или современном высокотехнологичном жилище, символизирующем вершину развития рациональной мысли. Не это ли объясняет такую популярность жанра сказки или фэнтези в современном постиндустриальном обществе? Американские каналы Disney и Nickelodeon изобилуют детскими и подростковыми сериалами, основанными на идее колдовства, магии, перемещении во времени: «Фил из будущего», «Обитель Анубиса» и т.п. и с успехом транслируются в нашей стране. Невероятный коммерческий успех «Властелина колец» и «Гарри Поттера» является еще одним свидетельством популярности и востребованности мифологеми ирреальности. Только Д. Роулинг было написано семь книг, по которым было снято восемь фильмов, а франшиза стала самой прибыльной киносерией в истории кино, собрав в мировом прокате 7,7 миллиарда долларов. На данный момент студия Warner Bros. анонсировала серию фильмов по книге Д. Роулинг «Фантастические звери и места их обитания», события в которых будут разворачиваться в той же магической вселенной.

Апелляция массовой литературы к магическому, как видно, обеспечивает последней невиданный коммерческий успех. Инфантильность современного общества с его интересом к сказочному, нереальному миру активно эксплуатируются двумя жанрами массовой литературы и кино – сказкой и триллером. Интересно, что З. Фрейд делает парадоксальный вывод: «в поэзии не является жутким многое из того, что было бы жутким, если бы случилось в жизни, и что в поэзии существует много возможностей достигнуть впечатления жути, недоступных в жизни». Под поэзией ученый имеет в виду художественный вымысел, фантазию писателя: «к примеру, мир сказки с самого начала покидает почву реальности и открыто склоняется к принятию анимистических убеждений. Исполнение желаний, тайные силы, всевластие мыслей, оживление неживого, весьма обычное для сказки, может здесь не вызывать впечатлений жуткого...» [Фрейд, 2010, www].

Остановимся подробнее на понятии магии. В своей работе «Тотем и табу» З. Фрейд указывает на анимизм как одну из трех философских систем (наряду с религиозной и научной), суть которой состоит в приписывании черт живого существа неживым предметам, наделение их душой. Анимизм напрямую связан с магией и колдовством: «...указание, как поступать, чтобы получить власть над людьми, животными, предметами или их душами. Это указание, известно под именем «колдовства и магии», пишет Фрейд, ссылаясь на С. Райнеха. Далее, продолжает Фрейд, «магия должна служить самым разнообразным целям, подчинить явления природы воле человека, защитить индивида от врагов и опасностей и дать ему силу вредить врагам». Принцип же, из которого исходит магическое действие, – ошибочное выдвигание идеального перед реальным» [Фрейд, 1991, www].

Некоторые исследователи полагают, что в этих трех системах и выражается прогресс общества, его развитие. И. Кант, к примеру, предрекал освобождение человека и от тотемизма, и от религии, и как следствие, главенство рациональности в западном обществе, а Ф. Ницше построил свою философию на полной переоценке ценностей [Лукач, 2005]. Отчасти эта

мысль является верной: люди в Европе все меньше ходят в церковь, а некоторые церкви просто не имеют прихода и закрываются. На эту тенденцию указывает У. Эко: «... в последние годы у нас в Европе притягательная сила религии в ее традиционных формах сильно ослабла. Число приверженцев христианских конфессий уменьшается. (...) Как-то пианиста Артура Рубинштейна спросили, верит ли он в бога. Он ответил: 'Нет, я не верю в Бога, я верю в нечто большее'. Наша современная цивилизация страдает от такой же 'инфляционной тенденции'. В рамках существующих религий нам слишком тесно: от Бога мы требуем большего, чем способна дать нам нынешняя христианская вера. Поэтому мы обращаемся к оккультизму. Так называемые оккультные науки не раскрывают никаких подлинных секретов: они лишь обещают нам некое тайное знание, способное объяснить и оправдать что угодно. Главное преимущества этого обещания в том, что оно позволяет каждому наполнить 'потайной ларец' собственными страхами и надеждами. Я – дитя эпохи Просвещения, я верю в ее ценности: истину, научный поиск, свободу. Поэтому меня эта тенденция угнетает. Дело не только в том, что оккультизм ассоциируется с нацизмом и фашизмом – хотя между ними действительно существовала прочная связь. Гиммлер и многие другие подручные Гитлера преданно верили в самые инфантильные оккультистские выдумки» [Эко, 2005 а, www].

Последователь З. Фрейда, К. Г. Юнг высказывает идею о «коллективном бессознательном», имеющем не индивидуальную, а всеобщую природу. «Это означает, что оно включает в себя, в противоположность личностной душе, содержания и образы поведения, которые *cum grano salis* являются повсюду и у всех индивидов одними и теми же. Другими словами, коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным» [Юнг, 2002а, www]. В содержание коллективного бессознательного входят древнейшие образы или архетипы,

которые могут выражаться сказками и мифами. Кроме того, Юнг высказывает идею слома архетипов при подключении человеком разума, что в итоге привело человечество к краху религии, церкви, предрассудков, символов. Однако сам же исследователь не до конца уверен в полном отказе человека от архетипов в пользу разума [Там же].

Заметим, что обращение людей к колдовству или магии не является чем-то культурно-специфичным. История человечества свидетельствует как раз о том, что и для древних людей, и людей средневековья, и племен, ведущих сегодня первобытный образ жизни (например, племя Ведды на Шри-Ланке), магия является частью миропонимания и культуры. Мы разделяем идеи американского ученого Пола Куртца, который целенаправленно занимался развенчанием паранаучного знания: «правила, руководящие нашим обычным повседневным мышлением, не являются культурно релятивными или исключительно привилегией западной цивилизации, как пытаются доказать дзенбуддисты и некоторые другие, утверждая, что понятийный и эмпирический научный метод является исключительной чертой Запада в отличие от «интуитивного» и «мистического» способа познания в азиатских культурах. Как мы можем узнать из анализа антропологических данных, некоторые телеономические способы познания применялись во всех культурах, даже примитивных. Структуралистская теория Клода Леви-Строса обосновывает представление о множестве инвариантных условий, лежащих в основании человеческой ментальности. Даже если примитивный разум подчинен мистической религиозной традиции, это не свидетельствует о его неспособности к практическому рациональному рассуждению. Скорее эта рациональная способность дополняет мистическую традицию и всегда представлена как необходимый компонент жизни. Кроме того, отрицание минимального уровня объективного мышления делает невозможной жизнь в каком-либо культурном смысле. Мы не можем отрицать использование здравого смысла

и научного метода в определенных сферах жизни как в примитивных, так и в современных культурах» [Куртц, 1999, с. 78].

Интересно, что и многие магические понятия носят универсальный характер, например, *сглаз/ дурной глаз/ an evil eye (англ.) / der böse Blick (нем.) / le mauvais oeil (фр.)* и т.д. Нередко мы слышим, как человек сетует на какую-то неприятность или болезнь, объясняя все сглазом. Человеческая вера в мистическое оказывается сильнее, чем желание проанализировать причины, приведшие к негативным последствиям. В этой связи З. Фрейд замечает, что «источники, из которых черпается этот страх, вроде бы никогда не были познаны. Тот, кто владеет чем-то ценным – пусть даже обветшалым, – опасается зависти других людей, так как проецирует на них ту зависть, которую он сам чувствовал бы в ином случае. Такие побуждения, даже если кто-то решился их открыто проявить перед другими людьми, объясняются с помощью мнения, считающего другого способным достигнуть особой силы зависти, а затем изменить направление ее действия. Следовательно, опасаются понести ущерб из-за тайного намерения и в соответствии с определенными признаками предполагают, что такое и обладает и силой» [Фрейд, 2001, www].

Анализируя различные магические практики разных народов, Фрейд отмечает схожие техники и приемы: использование имени, телепатии, изображения. Современные маги и колдуны прибегают к тем же самым техникам, но в отличие от древних людей, изображавших врага на камне, «работают» с фотографией. Магическое соотносится с тем, что принято называть интуицией или шестым чувством, чему, в общем-то, тоже нет рационального объяснения. Подтверждение этой идеи проиллюстрируем примером из художественной литературы: *They say women and horses know when a man isn't sure of himself. They can tell, no matter how much he bluffs* [Steinbeck 2000].

Таким образом, мифологема ирреальности присутствует в разных сферах массового сознания, начиная от простейшей идеи везения и

заканчивая идеями колдовства, превращенными массовой культурой в коммерческие проекты.

4. 4. 2. Мифологема ирреальности в массмедиа

Для увеличения рейтингов и привлечения новой аудитории современные СМИ задействуют мифологему ирреальности с разной силой и степенью интенсивности. Практически в каждой газете можно найти гороскоп или астрологический прогноз: например, «Российская газета», позиционирующая себя как «общенациональная общественно-политическая» (т.е. не «желтая»), в каждом номере печатает гороскоп. Общедоступные каналы в той или иной степени эксплуатируют иррациональные мифологемы: на канале ТНТ идет «Битва Экстрасенсов», на РЕН ТВ – «Тайны мира», а канал ТВЗ называет себя мистическим и практически все эфирное время посвящает теме сверхъестественного.

Так, создатели шоу «Битва Экстрасенсов» в ленте новостей с гордостью заявляют, что оно «транслируется на телевидении уже на протяжении шести лет. За это время было снято 13 сезонов, а общее количество участников шоу составило 132 человека. Все это время шоу располагалось на вершине телевизионных рейтингов. Последний сезон побил все рекорды. Достаточно сказать, что доля телезрителей в возрастной категории от 14 до 44 лет составила 25,1 процента, а если брать молодежь в возрасте до 30 лет, то этот показатель еще выше – 28,6 процента» [Лента новостей передачи «Битва Экстрасенсов», 2014, www]. Как видно из данного отрывка, мифологема ирреальности чрезвычайно популярна, находит отклик и у молодой части нашего общества, все больше воодушевляя создателей шоу. В этой связи уместны слова А. В. Юревича о том, что в нашем обществе наблюдается «когнитивный диссонанс», выражающийся в том, что «школьное образование строится на основе вполне материалистических учебников, а массовое сознание напичкано паранаучными мифологемами.

Например, в школе наших детей учат, что средневековая инквизиция сжигала на кострах невинных людей по обвинению в колдовстве, что было абсурдным, поскольку колдунов не существует, а, придя домой, эти дети включают телевизор, по которому им показывают ... ведьму или колдуна» [Юревич, 2011а, с. 94].

Что касается западного общества, исследователи отмечают также распространение паранауки всех мастей. Однако сравнительный анализ содержания «Российской газеты» и «The Guardian» показал, что, к сожалению, в отечественной газете с бумажным тиражом 3 320 583 экземпляров, имеющей Интернет-версию, раздел «Наука» отсутствует. Русскоязычный читатель довольствуется лишь сюжетами по научной проблематике, представленными в виде статей или интервью [РГ, 2013]. Англоязычный читатель имеет больше возможностей познакомиться с мировыми научными достижениями: раздел “Science” в газете «The Guardian» имеет несколько рубрик, а именно: *Medicine, Biology, Mathematics, People in Science, Space, Physics, Environment*. Гороскоп, напечатанный в «The Guardian», датируется 2010 годом (Astrologist Neil Spencer reads your stars for the coming week), что свидетельствует об отказе газеты публиковать такого рода материалы [The Guardian, 2013, www].

Многие российские газеты, например, регионального характера, размещают на своих страницах объявления об «услугах» магов и колдунов: *Руководитель Всероссийской Ассоциации сильнейших магов и маг наивысшей категории Чудотворица Ольга Николаевна вернет мужа без вреда и греха для обоих...* (далее приводится целый список магических услуг) [БВ, 2013, www]. Такого рода объявления представляют собой не что иное, как креолизированный текст, содержащий информацию об «услугах» целителя, подкрепленный изображением какого-либо элемента церковного сюжета (например, горящая свеча или старец). Основная идея, транслируемая с помощью такого рода объявлений, это легкое устранение проблемы с помощью неких магических действий.

Как показал анализ материала исследования, непременной составляющей магического дискурса является «магическая» лексика: *таинственное, сверхъестественное, приворот, отворот, целитель/-ница, заговор, снятие порчи, сглаз, колдун/-нья, гадание, таинство, ведическая/духовная практика, маг/ магия, обряд, карма/ кармический, талисман, оберег, ясновидение, проклятие*. Данные лексемы знакомы широкому кругу читателей и вполне понятны.

Магический дискурс апеллирует к авторитетам, используя соответствующую лексику: *Прием официальный, госрегистрация на все обряды, письменная гарантия; Парapsихолог. Верну любимого. Привороты, снятие порчи и др.* Такие лексемы, как *официальный, гарантия, госрегистрация* являются маркерами стратегии апелляции к авторитетам. Что касается лексемы *парapsихолог*, то здесь, скорее всего, создатели магической рекламы, уповают на элементарное невежество наших сограждан, не отличающих психолога от парapsихолога. Интересно, как предупредительны современные маги и чародеи – зачастую их собственная реклама содержит антирекламу других магов: *Помогу тем, кто обжегся на магах, шарлатанах и салонах магии*. Научная терминология является неотъемлемой частью магического дискурса – без нее заклинания будут звучать менее убедительно. Действительно, «парадоксально, что и наука невольно внесла свой вклад в возрождение, казалось бы, давно побежденных ею иррациональных верований. Она породила гипотезы – о существовании биополей, о возможности экстрасенсорного восприятия, о влиянии космоса на организм человека, которые уверенно используются астрологами и экстрасенсами в качестве объяснительных принципов. Очень симптоматично, что ключевые термины паранауки – поле, энергия, информация – позаимствованы ею у науки» [Юревич, 2011а, с. 93].

Существующая в нашем обществе надежда на авось и нежелание обращаться к специалистам, например, врачам («Да, что там эти врачи могут знать?!»; «Само рассосется!») еще больше укрепляют позиции магического

дискурса, который может присутствовать в медицинской рекламе: Российские ученые использовали опыт древней аюрведы и добились успеха [РГ, 2013, www]. Небольшая рекламная статья о препаратах, направленных на снижение боли в суставах, не просто рассказывает об их составе, но и связывает их эффективность с древним индийским учением. Однако, согласно стратегии ВОЗ в отношении нетрадиционных методов медицины аюрведические практики относятся к альтернативной медицине, и к ним предъявляются те же требования по доказательной базе исследований, что и к остальным медицинским направлениям. Таким образом, медицинская реклама также использует иррациональные мифологемы для воздействия на массовое сознание.

Упомянутые выше факты указывают на то, что российские СМИ явно отдают предпочтение паранаучной, а не научной тематике, что не может не способствовать популярности и укоренению мифологемы ирреальности в массовом сознании. Неудивительно, почему тогда наши сограждане с легкостью веряют свою судьбу гадалкам, экстрасенсам и парапсихологам.

Научное знание постоянно подвергается ревизии, и это отчасти является одной из причин, по которым магическое знание становится более предпочтительным или верным. Получается, что научное знание в силу постоянного развития оказывается менее достоверным, менее истинным, чем древнейшее знание, пусть и никак неverified. Двадцать лет назад невозможно было представить, что традиционная медицина будет обращаться к гомеопатическим препаратам – лечение травами всегда ассоциировалось с альтернативной, народной медициной. Сейчас традиционная медицина пересмотрела свои взгляды по этому поводу. А расхожее мнение о том, что «таблетки являются химией, которыми человек себя травит» также говорят не в пользу науки. Заметим, что не все научное сообщество принимало теорию З. Фрейда, многие считали предложенный им метод лечения ненаучным, однако сегодня психоанализ является частью

западной традиционной медицины, а терминологический аппарат, предложенный ученым, вышел за рамки собственно психиатрии.

Одновременно с популяризацией мифологемы ирреальности, в российском обществе падает престиж науки и рационального знания. Эфирное время на телевидении, отведенное под научные темы, ничтожно мало. Сегодня в условиях главенства массовой культуры идея популяризации науки, когда-то с успехом реализованная С. Капицей на советском телевидении, давно отвергнута. Российские ученые не имеют возможности доносить до массовой аудитории результаты своих исследований, превращаясь в кучку интеллектуалов, оторванных от якобы реальных информационных потребностей народа, формируемых «продвинутыми» продюсерами. В этой связи приведем слова Ю. Хабермаса: «Публичная сфера, в которой интеллектуалы плавали как рыбы в воде, стала более всеохватной, а общественный диалог – более интенсивным, чем когда-либо прежде. С другой стороны, складывается впечатление, что интеллектуалы захлебываются в этой дающей им жизнь, но вышедшей из берегов стихии, словно при передозировке. Кажется, что благо превращается в проклятье. Причины этого я усматриваю в том, что публичная сфера стала менее формализованной, а существующие в ней социальные роли – менее дифференцированными. (...) Интернет способствует всеобщему равенству, что можно лишь приветствовать, однако платой за это оказывается децентрализация доступа к неотредактированным высказываниям. В таких условиях высказывания интеллектуалов теряют свою способность фокусировать внимание публики» [Хабермас, 2006, www]. Российский опыт существования в новой общественно-политической формации намного меньше, чем у западных стран. Тем не менее, наше общество ощутило на себе не только экономические изменения, но и «лингвистические» перемены, касающиеся нашего коммуникативного поведения. Тот факт, что на описанные выше тенденции обратили внимание американские и европейские

ученые, свидетельствует об универсальности тех социальных проблем, с которыми сталкивается и западное, и российское общество.

Подводя итог сказанному, можно констатировать, что магический дискурс оперирует смесью из разного рода дискурсов – с одной стороны, в нем представлена собственно магическая лексика, с другой стороны – позаимствованная из научного и религиозного дискурсов. Присутствие научной терминологии делает его в глазах людей более авторитетным. Тот факт, что российские СМИ так активно прибегают к мифологеме ирреальности и охотно ее популяризируют, также говорит не в пользу рационального мышления, а наоборот, усиливает позиции разного рода паранаучных мифологем в массовом сознании.

Опора на фольклор, зрелищность, фантазийность, тему насилия обеспечивает текстам массовой культуры коммерческий успех. Модус иррациональности текстов массовой культуры неизменно «обрекает» последних на повышенный интерес аудитории. Многоаспектность и жанровое разнообразие текстов массовой культуры позволяет массовой аудитории потреблять их на развлекательном, приключенческом, мифологическом уровнях.

Магическое мышление очень хорошо встраивается в систему массовой культуры, поддерживая ее антиинтеллектуальный характер. Стереотипизация мышления, выражающаяся в готовых формулах поведения, противостоит рациональному и самостоятельному мышлению, которое не может быть выработано «легким» чтением или просмотром «битв экстрасенсов». Массовая культура очень активно эксплуатирует модус иррациональности, апеллируя к «детскому» мировосприятию аудитории. Противостоять такому типу мышления может популяризация науки и культивирование рационального знания в обществе.

Выводы к Главе 4

В сфере массовой культуры основными аксиологическими векторами являются магический, агрессивный и гламурный. Это было установлено в результате анализа информационных, развлекательных, информационно-развлекательных и рекламных жанров массмедиа.

Так, гламурный модус массовой культуры выражается через «глянцевую установку», ориентирующую индивида на определенные массовые формы поведения. Тексты глянцевого журнала характеризуется легким стилем изложения и подачи информации, часто носящей прескриптивный характер. Лексическое наполнение глянцевого журнала позволяет говорить о специфическом лексиконе, который обладает высокой степенью эмоциональности. Глянцевый журнал, несмотря на свою кажущуюся аполитичность, способен создать соответствующие ценностные ориентиры в массовом сознании.

Агрессивность медийного дискурса может быть как скрытой, так и вполне явной. Скрытая агрессивность медиатекста может проявляться в его агнонимичности, в то время как явная агрессивность – в использовании лексем с агрессивной семантикой, в драматизации и разыгрывании «плохих» новостей, популяризации насилия в целом.

Одним из самых опасных медиавоздействий является внедрение агрессивного поведения как нормы в детское сознание. Лексикон проанализированных журналов составляют преимущественно специфические слова, приближающиеся по своим характеристикам к терминам, а также специфические собственные имена, междометия и лексика, воспроизводящая тематику войны, борьбы, разрушения.

Негативная семантика активно применяется при создании текстов, рассчитанных на массовую аудиторию, что как следствие, может способствовать психологической напряженности личности, снижению порога чувствительности к насилию.

Не меньшую скрытую агрессивность имеет популяризация мифологемы ирреальности в обществе, убеждение людей в силе сверхъестественного, а не в силе разума или своих собственных силах. Массовая медийная культура активно эксплуатирует идею сверхъестественного, создавая продукты определенной направленности, начиная простейшими газетными объявлениями и заканчивая ТВ-шоу.

На фоне минимального количества образовательных и развивающих телепередач, гламурный, магический и агрессивный по своему содержанию контент превалирует, формируя определенные образцы коммуникативного поведения и образа жизни в целом. Данный факт заставляет нас полагать, что развитие современного общества, как российского, так и западного в гуманитарном плане характеризуется в большей степени регрессивными чертами, нежели прогрессивными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование было выполнено в русле антропологической лингвистики, которая в центре своего внимания видит человека в коммуникации. По нашему глубокому убеждению, современные лингвистические исследования не могут обойтись без других гуманитарных наук, таких как психология, социология, философия, культурология. Именно междисциплинарный подход обеспечивает более полное и глубокое осмысление изучаемых вопросов в лингвистических исследованиях. Именно по этой причине мы постарались объединить различные подходы в изучении массовой культуры с позиции интегрального знания.

Безусловно, массовая культура получает неоднозначную оценку и характеристики со стороны ученых, тем не менее, её значимую роль в современных массмедиа вряд ли кто-то будет отрицать. Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что в современной медиасфере существуют лингвистически релевантные знаки массовой культуры, а именно: концепты, жанры, коммуникативные стратегии и практики, лексикон, дискурсы.

Были проанализированы два концепта массовой культуры – «гламур» и «автомобиль». Трансформация ценностей в российском обществе привела к трансформациям языка, который демонстрирует ассимиляцию альтернативной / чужой культурной нормы, имеющей, в свою очередь, свое языковое выражение на разных уровнях языка. Одной из таких языковых единиц является лексема *гламур*, которая за время своего функционирования в русском языке не только расширила границы своей лексической сочетаемости, но и превратилась в культурно значимый концепт. Очевидно, что не только лексема *гламур*, но и именуемый ей концепт ассимилировался в русской лингвокультуре. Множество характеристик гламура, легко всплывающих в сознании носителей русского языка, свидетельствуют о большом ассоциативном потенциале лексического значения языковой

единицы *гламур*, а также о культурной значимости этого не исконно русского концепта для русской лингвокультуры. Концепт «гламур» был рассмотрен также и в русле общей гламуризации медийного пространства, что позволило установить амбивалентность восприятия этого понятия в современной русской лингвокультуре. Языковая репрезентация концепта «автомобиль» в текстах массмедиа подтверждает культурную и социальную значимость автомобиля как объекта потребления и его образа, который создается внутри массовой культуры.

Была проанализирована жанровая специфика массовой медийной культуры с выделением типичных жанров, объединенных одной из характерных черт массовой культуры – развлекательностью. Сопоставительный анализ телевизионных программ российского, английского и американского телевидения позволил установить универсальную глобалистскую черту превалирования развлекательного контента над всеми другими типами информации.

Поскольку массовая культура характерна для постиндустриального общества с характерным престижным словоупотреблением, нами были проанализированы медиатексты разных жанров с целью выявления специфического лексикона, который составили разные типы лексики. Основные черты этих лексических групп объединяет агнонимичность, повышенная эмоциональность, детабуированность и десакрализация, размытая/широкая семантика.

Были осмыслены отношения адресант-адресат в массовой коммуникации, одним из результатов этого осмысления стали данные, полученные в ходе психолингвистического эксперимента на предмет рефлексии аудитории на тему СМИ.

Аксиологический подход к теме исследования позволил выявить случаи заимствования чужого культурного кода, когда влияние массовой культуры на русскую лингвокультуру отчасти можно связать с явлением вестернизации.

Один из основных результатов исследования – это выявление основных дискурсообразующих модусов массовой культуры в медийном пространстве – развлекательного, мистического и воинственного. Исходя из тематической доминанты массовой медиапродукции, были условно выделены и гламурный, агрессивный и магический дискурсы, которые подверглись лингвопрагматическому анализу. Дискурсивный анализ текстов массмедиа позволил выявить одну из характерных черт медийного дискурса – стратагемность. Сопоставительный анализ русско- и англоязычного медийного дискурса позволил установить культурно-специфичные и глобальные коммуникативные практики.

Массовая культура является важной цивилизационной характеристикой современного общества. Роль массмедиа в культурном процессе нельзя недооценивать. В перспективе изучение массмедиа может быть дополнено более детальными данными о медиапотреблении в современном обществе, о динамике развития культурной индустрии в связи с появлением новых медиаформатов. Кроме того, перспективным видится дальнейшее изучение массовой культуры в русле лингвокультурной концептологии – через освещение концептов и типажей массовой культуры и теории дискурса – через анализ коммуникативных практик «массового человека».

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аблеев С.Р. Специфика и тенденции массовой культуры: анализ основных аспектов // Культурно-просветительский центр «Адамант». – 2008 [Электронный ресурс] URL: <http://www.lomonosov.org/friend-esses/fourfriend-esses15054.html> (дата обращения: 11.02.2008).
2. Антонов В.И. Символ, условность, культура // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. – 1993. – № 3. – С. 26-37.
3. Антонов В.И. Символизация в контексте социокультурных процессов // Вестник МГУ Сер. 18. Социология и политология. – 1997. – № 4. – С. 96-113.
4. Арнольд И.В. Потенциальные и скрытые семы и их актуализация в английском художественном тексте // Иностранные языки в школе. – 1979. – № 5. – С. 10-14.
5. Арнольд И.В., Шеремет Л.Г. Типы сем и структура лексического значения личных имен // Лексическое значение в системе языка и в тексте: сб. науч. труд. – Волгоград: ВГПИ им. А. С. Серафимовича, 1985. – С. 8 – 16.
6. Архангельская Н. Беседа с Жаном Бодрийяром. – Эксперт. – 2002. – № 17(324).
7. Асмолов А.Г. Психология индивидуальности. Методологические основы развития личности в историко-эволюционном процессе: учебно-метод. пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. – 93 с.
8. Бакулев Г.П. Социология массовых коммуникаций. Нормативные теории массовой коммуникации // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 105-114.
9. Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 72-130.

10. Барт Р. Разделение языков // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 519-534.
11. Бауман З. Законодатели и толкователи: культура как идеология интеллектуалов // [Неприкосновенный запас. – 2003. – №1\(27\). – \[Электронный ресурс\]. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/1/baum.html>](#) (дата обращения: 24.11.2013).
12. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Худож. литература, 1990. – 543 с.
13. Бельчиков Ю.А. Окказионализмы // Русский язык. Энциклопедия: 2-е изд./ под ред. Ю. Н. Караулова. М.: Дрофа, 1997. – С. 383-385.
14. Беседина Е.В. Аргументативный дискурс когнитивно сложных и когнитивно простых личностей: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Курск, 2011. – 17 с.
15. Бердник Л.Ф. О культурологическом подходе к языку // Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей: материалы II Междунар. науч. конф. препод., аспирантов, магистров и студентов вузов/ под ред. Л.Н. Соколовой; ЮРГТУ (НПИ). – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2013. – С.280-284.
16. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение// [Контексты современности-II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: хрестоматия](#) / сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева; 2-е изд., доп. и перераб. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. – С. 150-159.
17. Бодрийар Ж. Призрак толпы: монография. – М.: Алгоритм, 2007. – 272 с.
18. Бодрийар Ж. Система вещей. – 2002 [Электронный ресурс]. URL: http://socioline.ru/_seminar/library/books/sv.php. (дата обращения: 27.12.2010).

19. Борисенко В.И. Эвфемизмы в языке буржуазной пропаганды США // Социальная лингвистика и общественная практика. – Киев, 1988. – С. 45-67.
20. Брагина Н.Г. Имплицитная информация и стереотипы дискурса // Имплицитность в языке и речи. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 43-57.
21. Бубнова И.А. Массовая культура и ее роль в формировании образа мира современной русской молодежи // Вопросы психолингвистики. – 2011. – № 1 (13). – С. 64-71.
22. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира. – М.: Языки русской культуры, 1997. – С. 481-490.
23. Бурдьё П. О телевидении. – 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii> (дата обращения: 05.01.2013).
24. Васильев А.Д. Заграничные истины: свободный мир vs. тюрьма народов // Политическая лингвистика. – 2013. – № 3 (45). – С. 12-21.
25. Вахтель Н.М. Модели чисто русских речевых актов // Русское и финское коммуникативное поведение: сб. тр. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 45-46.
26. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков/ пер. с англ. А.Д. Шмелева под. Ред. Т.В. Булыгиной. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
27. Виноградова Н.Л., Черемило К.Ю. Стереотипы: от индивидуального сознания к массовому сознанию// Известия ВолгГТУ. Сер. Проблемы социально-гуманитарного знания. – 2013. – № 16 (119). – С. 5-8.
28. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения / вступ. сл. Л.П. Крысина. – изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 176 с.
29. Войтак М. О жанрах речи и их публицистических / печатных конкретизациях // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в

- массмедиа: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций. – 2014. – С.9-13.
30. Волкова А.А. Языковая репрезентация тактик, реализующих коммуникативную стратегию обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями // Вестник ВГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 155-158.
31. Волкова О.С. Лингвопрагматические характеристики вербальной агрессии в бытовом общении // Коммуникативные практики речевой деятельности: сб. науч. статей/ отв. ред. Е.Ю. Ильинова. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. – С. 181-196.
32. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола Санкт-Петербургского философского общества. – 2001 [Электронный ресурс]. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/sorokina_v/masscult_26.html (дата обращения 11.12.2011).
33. Волоскович А.М. Когнитивные и семиотические аспекты взаимодействия компонентов полимодального текста: дис. ... канд. фил. наук. – М., 2012. – 181 с.
34. Вольф Е.М. О соотношении квалификативной и дескриптивной структур в семантике слова и высказывания // Известия академии наук. Сер. Литература и язык. – 1981. – № 4. – Том 40. – С. 391-397.
35. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – №1. – С.64-72.
36. Воропай Т.С. Между глобализацией и масскультурой (несколько фрагментов об идентичности) // Философские науки. – 2009. – №10. – С. 11-31.
37. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180-189.

38. Гаав Л.Э. Советское искусство 30-50-х: эпоха и ее символы в восприятии современного зрителя // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола Санкт-Петербургского философского общества. – 2001 [Электронный ресурс]. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/sorokina_v/masscult_26.html (дата обращения 11.12.2011).
39. Генис А. Модернизм как стиль XX века. – 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/zvezda/2000/11/genis.html> (дата обращения 08.04.2011).
40. Гирц К. Влияние концепции культуры на концепцию человека/ пер. с англ. // Антология исследований культуры. Интерпретация культуры. – С-Петербург: Университетская книга, 1997. – Т. 1. – С. 115-141.
41. Глиос Е.С. Влияние фактора «престижности» и системы «имиджей» на формирование эвфемизмов в языковой системе англоязычного социума // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: матер. междунар. науч. конф., г. Волгоград, 8 февр. 2010 г./ ВолГУ, ВГПУ. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. – С. 145-151.
42. Головачева А.В. Стереотипные ментальные структуры и лингвистика текста // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии. – М, 1995. – С. 30-33.
43. Гольдштейн Н., Мартин С., Чалдини Р. Что заставляет людей верить всему, что они читают // [Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным](#)/ пер с англ. Галины Федотовой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 169-171.
44. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. – Харьков: Ра-Каравелла, 2001. – 320 с.
45. Гридина Т.А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи: (явление языковой игры): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М: Моск. пед. ун-т, 1996. – 17 с.

46. Гриценко Е.С. Глобальное и локальное в речевых практиках молодежных субкультур // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 87-93.
47. Гудков Д. Ты все еще поддержка и опора // Вопросы психолингвистики. – 2013. – № 1 (17). – С. 143-147.
48. [Гудков Д.Б., Ковшова М.Л.](#) Телесный код русской культуры: материалы к словарю. – М.: [Гнозис](#), 2007. – 288 с.
49. Гусейнов Г. Берлога веблога. Введение в эрратическую семантику. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: http://speakrus.ru/gg/microprosa_erratica-1.htm (дата обращения: 10.05.12).
50. Гуськова С.В. Воплощение агрессии в креолизированных текстах // Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей: материалы II междунар. науч. конф. препод., аспирантов, магистров и студентов вузов/ под ред. Л.Н. Соколовой; ЮРГТУ (НПИ). – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2013. – С. 321-325.
51. Дацюк С.В. Коммуникативные стратегии. – 2011 [Электронный ресурс] URL: http://www.dere.com.ua/library/datsyuk/komm_strat.shtml (дата обращения: 10.05.2013).
52. Дементьев В.В. Варьирование коммуникативных концептов // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 5-24.
53. Дементьев В.В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике. – М.: Глобал ком, 2013. – 336 с.
54. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры / под ред. В.Е. Гольдина. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2000. – 248 с.
55. Дзякович Е.В. Власть графического знака в СМИ и рекламе // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М.А.Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – С. 218-225.

56. Дебор Г. Общество спектакля. – 2001 [Электронный ресурс]. URL: http://www.avtonom.org/old/lib/theory/debord/society_of_spectacle.html (дата обращения: 12.03.2008).
57. Дейк Т.А. ван. К определению дискурса. – 1998 [Электронный ресурс] URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.html> (дата обращения 04.05.2011).
58. Дейк Т. А. ван. Когнитивные модели этнических ситуаций // Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 161 – 190.
59. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. – 3-е изд. – М.: КРАСАНД, 2010. – 288 с.
60. Добросклонская Т.Г. Типологическое описание медиатекстов в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций. – 2014. – С.17-21.
61. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – СПб.: Речь, 2003. – 304 с.
62. Дускаева Л.Р. Типология речевых жанров журналистского дискурса // Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций. – 2014. – С. 21-24.
63. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Интенциональная стилистика как вектор развития медиастилистики // Журналистика и культура русской речи: научно-практический журнал. – М.: Изд-во МГУ, 2012. – Вып. 4 (№ 64). – С. 18-34.
64. Душин О.Э. Homo currens как modus vivendi в культуре постмодерна// [Человек постсоветского пространства](#): сб. мат. конф./ под ред. [В.В. Парцвания](#). – СПб.: [Санкт-Петербургское философское общество](#), 2005. – Выпуск 3. – С. 237-244.

65. Дьяченко Л.И. Лингвоцинизмы в средствах массовой информации // «Наука и образование - 2005»: материалы всероссийской научно-практической конференции, посвященной 15-летию со дня принятия Декларации о государственном суверенитете Республики Башкортостан и 5-летию образования Нефтекамского филиала БашГУ. – Нефтекамск: РИО БашГУ, 2006. – Ч. II. – С. 183-186.
66. Дягилева Н.С., Воробьева И.В. Особенности восприятия современной социальной рекламы // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. II / под ред. проф. М.Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А.В. Полонского, доц. Е.А. Кожемякина. – Белгород: БелГУ, 2008. – С.19-22.
67. Енина В.В. Культурная репрезентация автомобиля в социальном взаимодействии: автореф. дис. ... канд. социол. наук. – Майкоп, 2012. – 23 с.
68. Желтухина М.Р. Вербальное медиавоздействие на политическое сознание в кризисной ситуации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2011. – № 3. – М.: ЦМО МГУ, 2011. – С. 7-12.
69. Желтухина М.Р. Невербальные приемы медиавоздействия // Вопросы филологии и журналистики: сб. статей в 3 ч. – Ч. 2 / науч. ред. А. Э. Еремеев, отв. ред. В. А. Евдокимов. – Вып. 5. – Омск: Изд-во НОУ ВПО ОмГА, 2010. – С.96-108.
70. Жельвис В.И. Вербальная агрессия // Юрислингвистика: судебная лингвистическая экспертиза, лингвоконфликтология, юридико-лингвистическая герменевтика: мат. интернет-конф. – Кемерово-Барнаул, 2010 [Электронный ресурс]. URL: http://konference.siberia-expert.com/publ/v_i_zhelvis_verbalnaja_agressija/1-1-0-3 (дата обращения: 10.01.2013)
71. Жельвис В.И. Инвективная стратегия как национально-специфическая характеристика // Этнопсихоллингвистика. – М.: Наука, 1988. – С. 98-108.

72. Залевская А.А. Слово в лексиконе человека. Психолингвистическое исследование. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1990. – 206 с.
73. Залевская А.А. Слово в языковом/речевом механизме человека // А.А. Залевская Введение в психолингвистику. – М.: Рос. гос. гуман. ун-т, 1999. – С. 97-135.
74. Залевская А.А. Индивидуальное знание: специфика и принципы функционирования. – Тверь, 1992. – 136 с.
75. Залевская А.А. Значение слова и «живой поликодовый гипертекст» // Вопросы психолингвистики. – 2013. – № 1 (17). – С. 8-20.
76. Залевская А.А. Проблемы организации внутреннего лексикона человека // А.А. Залевская / Психолингвистические исследования. Слово. Текст. Избранные труды. – М.: Гнозис, 2005. – С. 31–86.
77. Запрягаева М.Я., Шишлянникова А.М. Языковая картина мира в заголовках СМИ (степень выражения речевой агрессии в современной прессе) // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практ. конф. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. – С. 32-34.
78. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С. 23-31.
79. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): монография. – Омск: Амфора, 2010. – 376 с.
80. Ильинова Е.Ю. Когнитивно-семиотический подход к изучению приемов информирования в электронных СМИ// Коммуникативные практики речевой деятельности: сб. науч. статей/ отв. ред. Е.Ю. Ильинова. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. – С. 55-73.
81. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
82. Каграманов Ю. «Массовая культура» – манипуляторы и потребители// [Вопросы литературы](#). – № 7. – 1976. – С. 270-277.

83. Какорина Е.В. Язык средств массовой коммуникации // Русский язык. – 1999. – № 46 [Электронный ресурс]. URL: rus.1september.ru (дата обращения: 17. 04. 2011).
84. Какорина Е.В. Сфера массовой коммуникации: отражение социальной дифференцированности языка в текстах СМИ // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация/ РАН. Ин-т рус.языка им. В.В. Виноградова. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С. 241-276.
85. Каминская Т.Л. Адресат политической коммуникации в СМИ // Язык СМИ и политика/ под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – С. 356-375.
86. Кара-Мурза Е.С. Культура русской речи в рекламной деятельности // Журналистика и культура русской речи: научно-практический журнал. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – Вып. 1. – С. 63-74.
87. Кара-Мурза Е.С. Юридизированные эмоции как причины и последствия речевых конфликтов // Эмотивная лингвозекология в современном коммуникативном пространстве: кол. моногр./ науч. ред. проф. В.И.Шаховский. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ Перемена, 2013. – С. 178-191.
88. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002 а. – 832 с.
89. Кара-Мурза С.Г. Язык как средство господства // Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности: сб. науч. тр./ ред. Л.И. Гришаева, Т.Г. Струкова. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2002 б. – С. 459-471.
90. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. – Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. – С. 3-16.
91. Карасик В.И. Субкатегориальный кластер темпоральности (к характеристике языковых концептов) // Концепты. Научные труды

- Центроконцепта. – Архангельск: Изд-во Поморск. гос. ун-та, 1997. – С.154-171.
92. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
93. Карасик В.И. Языковые ключи. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
94. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2010. – 422 с.
95. Карасик В.И. Языковая матрица культуры. – Волгоград: Парадигма, 2012. – 448 с.
96. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. науч. тр. / под ред. И.А.Стернина. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75-80.
97. Кашкин В.Б. Кого класть на рельсы? (К проблеме авторства в политическом и рекламном дискурсе)// Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр./ под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 79-88.
98. Кирилина А.В. Глобализация и судьбы языков // Вопросы психолингвистики. – 2013а. – № 1 (17).– С. 136-143.
99. Кирилина А. В. Лингвофилософская рефлексия в эпоху глобализации // Вопросы психолингвистики. – 2013б. – № 2 (18).– С. 36-45.
100. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля. – 2008. [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#з_07 (дата обращения: 13.03.2013).
101. Клушина Н.И. Эмоциогенность как критерий дифференциации современного медийного пространства // Эмотивная лингвозекология в современном коммуникативном пространстве: кол. моногр./ науч. ред. проф. В.И.Шаховский. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ Перемена, 2013. – С. 209-217.
102. Козлов Е.В. Аннотация паралитературы (структура, стратегии, нарративные конфигурации) // Языковая личность: институциональный и

- персональный дискурс: сб. науч. тр./ под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 151-162.
103. Козлов Е.В. Игры с именем и вокруг имени (имя автора в паралитературе)// Аксиологическая лингвистика: игровое и комическое в общении: сб. науч. тр./ под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2003. – С. 126-138.
104. Козлов Е.В. Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. – С-Петербург: С-Петербургский гос. ун-т, 2009. – 35 с.
105. Колесник М. В. Технический субстрат массовой культуры // Вестник Омского государственного педагогического университета: электронный научный журнал. – 2006. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-13.pdf> (дата обращения: 13.03.2008).
106. Коноваленко И.В. Элитарный / народный типы языковой личности в официально-деловой коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 39 (177). – Филология. Искусствоведение. Вып. 38. – С. 97-101.
107. Кононова И.В. Структура и языковая репрезентация британской национальной морально-этической концептосферы (в синхронии и диахронии): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2010. – 38 с.
108. Конрадова Н. Китч: не-искусство не-элиты. Этимология и история понятия // Фотожурнал ХЭ. Аналитика. – 2000. [Электронный ресурс]. URL: <http://photo-element.ru/analysis/kitch/kitch.html> (дата обращения: 18.07.2012).
109. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 248 с.
110. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2013. – 39 с.

111. Кочетова Л.А. Коммуникативно-прагматическая модель дискурса рекламы // Коммуникативные практики речевой деятельности: сб. науч. статей/ отв. ред. Е.Ю. Ильинова. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. – С. 82-99.
112. Кошарная Г.Б., Рожкова Л.В. Модернизация ценностей современной студенческой молодежи // Социально-гуманитарное знание. – 2011. – № 6. – С. 91-103.
113. Красных В.В. Основные постулаты и некоторые базовые понятия лингвокультурологии // Русский язык за рубежом. – 2011а. – № 4. – С. 60-66.
114. Красных В.В. Потяни за ниточку – клубок и разматается... (к вопросу о предметном коде культуры) // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / ред. кол. В.В.Красных и др.– М.: МАКС Пресс, 2013. Вып. 46. – С. 58-67.
115. Красных В.В. Словарь и грамматика лингвокультуры как предмет современных интегративных исследований // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. – 2011б. – № 5. – С. 2-8.
116. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М., Языки Русской Культуры, 2000. – С. 142-161.
117. Крысин Л.П. Языковое заимствование как проблема диахронической социолингвистики // Диахроническая социолингвистика. – М., 1993. – С. 61-84.
118. Крыштановская О. В. Анатомия российской элиты. М.: Захаров, 2005. – 384 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://zakharov.ru> (дата обращения: 04.05.2012).
119. Кубрякова Е.С. Концепт // Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 90-93.
120. Кубрякова Е.С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования:

- тез. докл. Междунар. науч. конф. 25–27 октября 2001 г. – М., филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 2001. – С. 61-62.
121. Куликова Г.С. Оценка языка СМИ населением // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр./ под ред. М.А.Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. – С. 118-120.
122. Куртц П. Искушение потусторонним/ пер. с англ В.А. Кувакина. – М.: Академический Проект, 1999. – 601 с.
123. Ларина Т.В., Озюменко В.И., Ишанкулова Д.Г. О позитивном мышлении представителей англосаксонской культуры и его отражении в языке и коммуникации // Вопросы психолингвистики. – 2011. – № 1 (13). – С. 52-63.
124. Лебон Г. Психология масс. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2000. – 320 с.
125. Леви-Строс К. Структурная антропология/ пер. с фр. под ред. и прим. Вяч. Вс. Иванова. – М.: Наука, 1983. – 535 с.
126. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография. – Волгоград: Перемена, 2002. – 434 с.
127. Леонтович О.А. Методы коммуникативных исследований. – М.: Гнозис, 2011. – 224 с.
128. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1997а. – 287 с.
129. Леонтьев А.А. Психолингвистический аспект языкового значения // Вопросы психолингвистики. – 2011. – № 1 (13). – С. 8-29.
130. Леонтьев А.А. Психология общения. – М.: Смысл, 1997б. – 365 с.
131. Леонтьев Д.А. Возвращение к человеку // Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии/ под ред. Д.А. Леонтьева и др. – М.: Смысл, 1997а. – С. 3-18.
132. Леонтьев Д.А. Гуманистическая психология как социокультурное явление // Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии/ под ред. Д.А. Леонтьева и др. – М.: Смысл, 1997б. – С. 19-30.

133. Леонтьев Д.А. Лабиринт идентичностей: не человек для идентичности, а идентичность для человека // *Философские науки*. – 2009. – №10. – С. 5-10.
134. Леонтьев Д.А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности. – 1982 [Электронный ресурс]. URL: <http://mary1982.narod.ru/leontiev.html> (дата обращения: 21.06.2012).
135. Леонтьев Д.А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании // *Психологическое обозрение*. – 1998. – № 1. – [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/articles/content/1099134699.html> (дата обращения: 17.06.2010).
136. Леонтьев Д.А., Филатова М.А. Психодиагностические возможности методики предельных смыслов // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология*. – 1999. – № 2. – С. 53-68.
137. Листер Дж. Новая компьютерная программа заставит бизнесменов говорить понятно. – 2002 [Электронный ресурс]. URL: <http://businesspress.ru/> (дата обращения: 03.04.2007).
138. Литневская Е.И. Письменная разговорная речь: миф или реальность?// *Вестник МГУ. Сер. 9. Филология*. – 2011. – № 5. – С. 67-82.
139. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки Русской Культуры, 1996. – С. 175-192.
140. Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении // Лотман Ю.М. Избранные статьи. – Т. 1. – Таллинн. – 1992 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.classes.ru/philology/lotman-92f.htm> (дата обращения: 07.08.2011).
141. Лотман Ю.М., Успенский Б.А. Роль дуальных моделей в динамике русской культуры (до конца XVIII века). – 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruthenia.ru/document/537293.html> (дата обращения: 07.08.2011).

142. Лукач Г. Кризис буржуазной философии // Философия и общество. – 2005. – №3 [Электронный ресурс]. URL: <http://mesotes.narod.ru/lukacs/krizisbf.htm> (дата обращения: 30.07.2013).
143. Лурия А.Р. Язык и сознание / под ред. Е.Д. Хомской. – Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 320 с.
144. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. – Волгоград: Перемена, 2009. – 476 с.
145. Майков В.В. Становление трансперсональной психологии// Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии/ под. ред. Д.А. Леонтьева и др. – М.: Смысл, 1997б. – С. 30-39.
146. Максимова Т.В. Заимствования в контексте лингвокультур: англо-русские параллели. – Волгоград: Изд-во Волгу, 2004. – С. 100-102.
147. Максимова Т.В. Однобуквенные сокращения в современном английском языке// Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: материалы Межрегиональной научной конференции, г. Волгоград, 4 февраля 2009 г./ сост. В.П. Свиридонова, Н.Н. Остринская и др. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2009. – С. 525-531.
148. Маринина Е.В. О некоторых тенденциях языковой политики США и Великобритании // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 78-86.
149. Марков С.А. Манипулятивная демократия // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. Волгоград, 19-21 мая 2005 г./ отв. ред. М.Р. Желтухина. – НОУ ВИБ; ИЯ РАН. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2005. – С. 105-113.
150. Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Социоментальные картины мира: опыт моделирования коллизий сознания // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М, 1993. – С. 118-135.

151. Матвеева Л., Данилова А. [Реклама: этнокультурный перекресток // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations](#). – 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article16979.htm> (дата обращения: 13.04. 2008).
152. Мелетинский Е.М. Миф и сказка // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. – 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruthenia.ru/folklore/meletinsky11.htm> (дата обращения: 11.03. 2014).
153. Мендыгалиева А.А. Дискурсивные технологии речевого воздействия на сознание обывателя в жанре рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2011. – 18 с.
154. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» // Медиаскоп. – 2009 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/416> (дата обращения: 12.06. 2010).
155. Микулина И.В. Конфликтогены в публикациях районных СМИ // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. II / под ред. проф. М.Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А.В. Полонского, доц. Е.А. Кожемякина. – Белгород: БелГУ, 2008. – С. 61-66.
156. Милёхина Т.А. Российские предприниматели и их речь (образ, концепты, типы речевых структур): автореферат дис. ... д-ра филол. наук. – Саратов, 2006. – 31 с.
157. Митягина В.А. Англицизм в рекламном тексте: знак глобализации?// Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 642. – С. 169-177.
158. Митягина В.А. Функционирование англицизмов в немецком языке в оппозиции DENGLISCH::GLOBISH и проблемы перевода// Коммуникативные практики речевой деятельности: сб. науч. статей/ отв. ред. Е.Ю. Ильинова. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013. – С. 164-172.

159. Михейкина С.Г. «Полный гламур» // Русская речь. – 2009. – № 1. – С. 126–127.
160. Молчанова Г.Г. Вербальный символ и маркетинговые коммуникативные стратегии текста // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 3. – С. 9-26.
161. Моль А. Социодинамика культуры / пер. с фр. и предисл. Б.В. Бирюкова. – изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
162. Морковкин В.В., Морковкина А.В. Русские агнонимы (слова, которые мы не знаем). – М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина. – 1997. – 414 с.
163. Мюрберг И.И. Ч. Тейлор о методологическом статусе понятия «культура» в интерпретативной истории Модерна // Вопросы философии. – 2012. – № 10. – С. 54-65.
164. Неклюдов С.Ю. Мифология в культуре. – 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://postnauka.ru/video/5876> (дата обращения: 12.06. 2014).
165. Некрасова Т.Н. Лингвосемиотика автомобильного путешествия: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2013. – 202 с.
166. [Нефляшева И.А.](#) Концепт гламур в текстах современных массмедиа// Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2008. – N 5. – С.127-132.
167. Нечаева Н.А. Человек на работе: социокультурные доминанты сознания и адаптация к рыночным отношениям // Качество населения Санкт-Петербурга. – СПб., 1996. – Т. II. – С.91-93.
168. Николаева А.В. «Пустые» слова в рекламном тексте (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Уфа: Башк. гос. ун-т, 2011. – 22 с.
169. Окольская Л.А., Комогорцева М.В. Жизненные проекты и правила для девушек в российских глянцевах журналах // Социологические исследования. – 2010. – № 2. – С. 68-91.

170. Олянич А.В. Драматургия масс-медиального дискурса как управление созданием новостей // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: тезисы докладов междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 19-21 мая 2005 г./ отв. ред. М.Р. Желтухина. – НОУ ВИБ; ИЯ РАН. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2005. – С. 113-116.
171. Олянич А.В. Потребности – дискурс – коммуникация: монография. – Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2006. – 180с.
172. Орнатская Л.А. Массовая культура и дух эпохи // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола Санкт-Петербургского философского общества. – 2001 [Электронный ресурс]. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/sorokina_v/masscult_26.html (дата обращения 11.12.2011).
173. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. – 1991 [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega12.txt> (дата обращения 11.12.2011).
174. Пеньковский А.Б. О семантической категории “чуждости” в русском языке// Проблемы структурной лингвистики: 1985 – 1987/ АН СССР, Ин-т рус. яз.; отв. ред. В. П. Григорьев. – М.: Наука, 1989. – С. 54-83.
175. Петренко Е.Л. Философский дискурс о модерне // Библиотека Якова Кротова. – 2011 [Электронный ресурс] URL: http://krotov.info/lib_sec/22_h/hab/haber_5.htm (дата обращения 18.06.2012).
176. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 160 с.
177. Подюков И.П., Маненкова Н.Ю. Жаргонизированная лексика и фразеология в обиходно-разговорной речи молодежи // Лингвистическое краеведение. – Пермь, 1991. – С. 16-18.
178. Полонский А.В. Медиа-дискурс-концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. – 2014 [Электронный ресурс]

URL:<http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml><http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата обращения 15.02.2014).

179. Полонский А.В., Гречихин М.В. Современные масс-медиа: язык интолерантности // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. II / под ред. проф. М.Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А.В. Полонского, доц. Е.А. Кожемякина. – Белгород: БелГУ, 2008. – С. 44-49.
180. Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2000. – 30 с.
181. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж, 2001. – 192 с.
182. Попова З.Д., Стернин И.А. Лексическая система языка (внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы изучения): уч. пособие. – Воронеж: Изд-во Воронеж. Ун-та, 1984. – 147 с.
183. Потапенко С.И. Сопоставительная медиалингвистика: контрастивное изучение средств ориентирования адресата в СМИ // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 1. – С. 94-102.
184. [Почепцов Г.Г. Информационные войны.](#) Модели коммуникации в массовой культуре // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики, 2008. – [Электронный ресурс] URL: <http://www.library.cjes.ru> (дата обращения: 04.03.2009).
185. Пропп В.Я. Морфология сказки. – Л.: Academia, 1928. – 153 с.
186. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 224 с.
187. Прошак Л.В. Двухязычие национального самосознания как предпосылка для самодетерминации медиареальности // Научный журнал Lingua Mobilis. – 2011. – № 3(29). – С.136-141.

188. Радченко О.А. Исследование агрессивного дискурса: проблемы и перспективы // Вестник МГПУ. Серия Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2009. – № 1(3). – С. 60-67.
189. Разлогов К.Э. Культура. Глобальная и/или массовая?// Общественные науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 143-156.
190. Разлогов К.Э. Культура или культуры. – 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://postnauka.ru/video/27948> (дата обращения: 12.06. 2014).
191. Ржанова С.А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации «переходного периода»: автореферат ... докт. культурологии. – Саранск, 2006. – 22 с.
192. Ржанова С.А. Постмодернизм в журналистском метаязыке коммуникации // Журналистика в 2005 году: Трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы Всеросс. науч.-практ. конф. – М., 2006. – С. 140-141.
193. Рогалева О.С. Метафорическая репрезентация автомобиля в современном медийном дискурсе (на примере журнала «За рулем») // Концептуальные исследования в современной лингвистике. – СПб, Горловка. – 2010 г. – С. 85-88.
194. Романенко А.П. Типы советской культуры и язык // Вопросы стилистики: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1999. – Вып. 28: Антропоцентрические исследования. – С. 29-48.
195. Рыжов Ю.В. Особенности современной массовой культуры // Ignoto Deo: Новая религиозность в культуре и искусстве. – М.: Смысл, 2006. – С. 186-217.
196. Самотуга Е.А. Женские образы на страницах журнала «Cosmopolitan» // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т./ под ред. проф. М.Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А.В. Полонского, доц. Е.А. Кожемякина. – Белгород: БелГУ, 2008. – Т. II. – С. 119-122.

197. Самотуга Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журналов: гендерный аспект (на материале российской версии журнала “COSMOPOLITAN” за 2005-2011 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Белгород, 2012. – 20 с.
198. Самотуга Е.А. Лингвоцинизмы как репрезентанты «глянцевого сознания»// Проблемы массовой коммуникации. Коммуникация в современном мире: материалы Всерос. научно-практ. конф. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. – С. 40-41.
199. Свешникова Н.В., Ягубова М.А. Власть сниженного слова в языке СМИ// Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр./ под ред. М.А.Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. – С. 120-128.
200. Сентенберг И.В. Лексическая семантика английского глагола: учебное пособие к спецкурсу. – М.: изд-во МГПИ им. В. И. Ленина, 1984. – 96 с.
201. Сентенберг И.В., Шейгал Е.И. Объективация значения слова в парадигматическом контексте// Морфологические и семантические проблемы слова как номинативной единицы. – Горький, 1988. – С. 115-124.
202. Сергеев В.К. Молодежная субкультура в условиях мегаполиса. – М.: Институт социально-политических исследований РАН, 2001. – [Электронный ресурс] URL: http://synerg.narod.ru/SER_MEGA.htm (дата обращения 07.12.2010).
203. Серов Н.В. Семиозиз культурологии: калинка, калинка, калинка моя...// Семиозис и культура: сб. научн. ст./ ред. И.Е.Фадеева. – Сыктывкар: КГПИ, 2008. – Вып.4. – С.25-29.
204. Синельникова Л.Н. Коммуникативные модели оппозиционного политического дискурса // Политическая лингвистика. – 2010. – № 1 (31). – С. 34-38.
205. Сиротинина О.Б. Основные критерии хорошей речи // Хорошая речь. – Саратов, 2001. – С. 16-28.

206. Сироткина Е.С. О лингвистических аспектах смс-коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. Филология. – 2012. – № 2. – С. 99-106.
207. Сковородников А.П. Конфликт этического и эстетического в художественных и публицистических текстах как проблема эколлингвистики (субъективные заметки) // Человек в коммуникации: от категоризации эмоций к эмотивной лингвистике: сборник научных трудов, посвященный 75-летию профессора В.И. Шаховского. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2013а. – С. 347-357.
208. Сковородников А.П. Между экспрессивностью и вульгарностью (лингвоэкологические размышления над газетным жанром сатирического комментария) // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве: кол. моногр./ науч. ред. проф. В.И. Шаховский. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ Перемена, 2013б. – С. 247-260.
209. Сковородников А.П. О содержании понятия «этико-речевая компетенция» // Мир русского слова. – 2012. – №4. – С. 20–27.
210. Скрипник К. Д. Семиотика. – 2000 [Электронный ресурс]. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/skripnik_semiotika/00.aspx (дата обращения: 11.11.2010).
211. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: монография. – Волгоград: Перемена, 2004. – 340 с.
212. Смелзер Н. Этническое и расовое неравенство // Социология. – М.: Феникс, 1994. – С. 304-328.
213. Смеюха В.В. Особенности развития гляцевых женских журналов // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2010. – №1. – С. 209-214.
214. Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект (1779-2000 гг.) // Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – № 5. – С. 81-91.

215. Соколова А.Н. История описания функций журналистики и возможности кластерного анализа // Книга памяти профессора Е. Н. Прохорова: Научные статьи. Воспоминания/ отв. ред. И. Е. Прохорова. – М.: Изд-во МГУ, 2013. – С. 159-181.
216. Солганик Г.Я. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г.Я. Солганика. – М.: МГУ, 2000. – С. 14-15.
217. Солганик Г.Я. Предисловие // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – М., 2005. – С. 4-6.
218. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / отв. ред. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm> (дата обращения: 06.03.2013).
219. Сорокин Ю.А. Массовая коммуникация: семь возможных зон исследования // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве: тезисы докладов междунар. науч.-прак. конф. Волгоград, 19-21 мая 2005 г./ отв. ред. М.Р. Желтухина. – НОУ ВИБ; ИЯ РАН. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2005. – С. 99-100.
220. Сорокин Ю.А. Этнические формы культуры: Сознание и модусы его вербальной репрезентации // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. – М., 1997. – С. 21-36.
221. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Культура и ее этнопсихолингвистическая ценность // Этнопсихолингвистика. – М.: Наука, 1988. – с. 5-19.
222. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Опыт систематизации лингвистических и культурологических лакун. Методологические и методические аспекты // Лексические единицы и организация структуры литературного текста. – Калинин, 1983. – С. 35-47.

223. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Понятие “чужой” в языковом и культурном контексте // Язык: этнокультурный и прагматический аспекты: сб. науч. тр. – Днепропетровск, 1988. – С. 4-10.
224. Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации: монография. – СПб.: Роза мира, 2008 а. – 268 с.
225. Степанов В.Н. Прагматика спонтанной телевизионной речи: монография. – Международный университет бизнеса и новых технологий (академия). – Ярославль: РИЦ МУБиНТ, 2008 б. – 248 с.
226. Степанов С.С. Мифы и тупики поп-психологии. – Дубна.: Феникс+, 2006. – 232 с.
227. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. – М.: Языки Русской Культуры, 1997. – 824 с.
228. Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. – Halle, 1989. – S. 279-282.
229. Стернин И.А. Коммуникативное сознание, коммуникативное поведение и межкультурная коммуникация // Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности: сб. науч. тр./ ред. Л.И. Гришаева, Т.Г. Струкова. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2002. – С. 21-28.
230. Стернин И.А. Современный публицистический дискурс и общественные факторы // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: сб. науч. тр./ ВГПУ. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С.134-145.
231. Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи. – Воронеж, 1985. – 160 с.
232. Стернин И.А. О национальном коммуникативном сознании. – 2002 [Электронный ресурс]. URL: http://sternin.adeptis.ru/articles_rus.html (дата обращения: 06.03.2009).
233. Стернин И.А. Улыбка в русском коммуникативном поведении // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 53-61.

234. [Строкова Ю.А.](#) Лексические средства речевой агрессии в телевизионных новостях // Медиаскоп. – [Вып. №1.](#) – 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1488> (дата обращения: 07.05.2014).
235. Тарасов Е.Ф. Проблема анализа содержания общечеловеческих ценностей // Вопросы психолингвистики. – М., ИЯ РАН, 2012. – №1 (15). – С. 8-17.
236. Таруашвили Л.И. Академии художеств в контексте свободного общества: Полемические заметки // Языки свободного общества: Искусство/ сост. Л.И. Таруашвили. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С. 11-55.
237. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц: монография / отв. ред. Н.В.Уфимцева. – АН СССР. Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1986. – 141 с.
238. Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
239. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – 2001 [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Ter/Index.php (дата обращения: 04.12.2013).
240. Толстая С.М. Стереотип в этнолингвистике // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии. – М, 1995. – С. 124- 127.
241. Толстая Т. Надежда и опора. Сердца горестные заметы // День. – М., 2010. – С. 385-390.
242. Тоффлер Э. Шок будущего. – Москва: [АСТ](#), 2008. – 560 с.
243. Трахтенберг А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания // ПОЛИС. Политические исследования. – 2006. – № 4. – С. 44-52.

244. Трищенко Д.А. Коммерческие названия: понятие и принципы разработки // Журналистика и медиаобразование-2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. II / под ред. проф. М.Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А.В. Полонского, доц. Е.А. Кожемякина. – Белгород: БелГУ, 2008. – С.17-19.
245. Тульнова М.А. Концепт «прогресс» в глобалистском дискурсе // Вестник Иркутск. гос. лингв. ун-та. – 2010. – № 2 (10). – С. 169 – 175.
246. Уфимцева Н.В. Архетипы языкового сознания русских на пороге XXI века // Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. ст. – изд. 2-е. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2003. – С. 139–176.
247. Уфимцева Н.В. Этнический язык в условиях культурной и языковой полифонии // Филология и культура. – 2012. – №2 (28). – С. 129-132.
248. Фомина Ж.В. Концептосфера «возраст» в ассоциативно-вербальном сознании носителей русской и американской молодежных лингвокультур. Типы реакций (сравнительный анализ) // Lingua Mobilis: научный журнал. – 2013. – № 2 (41). – С. 51-65.
249. Фрейд З. Анимизм, магия и всемогущество мысли // Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии. – 1991 [Электронный ресурс].
URL:http://royallib.ru/read/freyd_zigmund/totem_i_tabu_psihologiya_pervobitnoy_kulturi_i_religii.html#0 (дата обращения: 13.05.2013).
250. [Фрейд З. Жуткое.](#) – 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.vkarp.com/2010/12/04/> (дата обращения: 13.05.2013).
251. Фролова М.А., Савенкова Е.В., Иваненко Е.А. Массовая культура – как культура экрана (американское кино) // Mikstura verborum`99: онтология, эстетика, культура: сб. ст. под общ. ред. С.А. Лишаева. – Самара, 2000. – С.31-45.
252. Хабермас Ю. Первым почуять важное. Что отличает интеллектуала // [Неприкосновенный запас. – 2006. – № 3 \(47\)](#) [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2006/47/ha2.html> (дата обращения: 21.05.2013).

253. Хазагеров Г.Г. [Перспективы экологической лингвистики и исчерпанность стилистической парадигмы](http://www.hazager.ru/pragmatica/122-ecolinguistics.html). – 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hazager.ru/pragmatica/122-ecolinguistics.html> (дата обращения: 13.07.2011).
254. Хидекель С.С., Кошель Г.Г. Оценочный компонент лексического значения слова // Вопросы языкознания. – 1984. – № 6. – С. 7-10.
255. Хорошая речь: монография / О.Б. Сиротина, Н.И. Кузнецова, Е.В. Дзякович и др.; под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротиной. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2001. – 320 с.
256. Хорошкевич Н.Г. Неоднозначность массовой культуры // [Социологические исследования](#). – 2011. – № 11. – С. 111-117.
257. Хейзинга Й. В тени завтрашнего дня. – 2002 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sbiblio.com> (дата обращения: 14.11.2012).
258. Ценев В. Психология рекламы. – М.: ООО Бератор, 2003. – 52 с.
259. Частицына А. Дискурс гламура // Большой город. 2008. – № 22 (171) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bg.ru/article/6273/> (дата обращения: 14.08.2008).
260. Чепкина Э.В. Стилиевые особенности молодежных программ на телевидении // Культурно-речевая ситуация в современной России/ под ред. Н.А. Купиной. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – С. 118-129.
261. Чернейко Л.О., Долинский В.А. Имя “судьба” как объект концептуального и ассоциативного анализа // Вестник МГУ, сер. 9. Филология. – М, 1996. – № 6. – С. 20-42.
262. Черняк В.Д. «Слова, которые мы не знаем» как примета речевого портрета современной языковой личности // Культурно-речевая ситуация в современной России/ под ред. Н.А. Купиной. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – С. 319-330.
263. Шамне Н.Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации: учеб. пособие. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 1999. – 208 с.

264. Шамне Н.Л., Шовгенин А.Н. Теоретические основы изучения языковых контактов // Межкультурная коммуникация и сопоставительное изучение языков. – Вестник ВолГУ. Сер. 2. – 2008. – № 1 (7). – С. 73-78.
265. Шаховский В.И. Унижение языком в контексте современного коммуникативного пространства России // Мир русского слова. – 2007. – №1–2. – С. 40-41.
266. Шаховский В.И., Солодовникова Н.Г. Экологическая функция языка // Экология русского языка: материалы 2 Всерос. науч. конф. – Изд-во Пензен. гос. пед. ун-та им. В.Г. Белинского, 2009 г. – С. 5-16.
267. Шейгал Е.И. Вербальная агрессия в политическом дискурсе // Вопросы стилистики. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1999. – Вып. 28. – Антропоцентрические исследования. – С. 204-222.
268. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография / Ин-т языкознания РАН; Волг. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
269. Шмелев А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 496 с.
270. Шугуров М.В. Маскультурный лик России // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола Санкт-Петербургского философского общества. – 2001 [Электронный ресурс]. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/sorokina_v/masscult_26.html (дата обращения 11.12.2011).
271. Эко У. Инновация и повторение: Между эстетикой модерна и постмодерна. – 2001 [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Inn_Povt.php (дата обращения: 11.11.2008).
272. Эко У. Люди, которым нужно нечто большее, чем Бог. – 2005 а [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/panorama/20051129/223977.html> (дата обращения: 17.02.2011).

273. Эко У. Нынешнее поколение славит зло. – 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inosmi.ru/world/20071116/237868.html> (дата обращения: 15.01.2013).
274. Эко У. От мобильника к истине. – 2005 б [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inosmi.ru/panorama/20051021/223221.html> (дата обращения: 21.09.2012).
275. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию/ пер. с ит. А.Г. Погоняйло, В.Г. Резник. – ТОО ТК Петрополис, 1998. – 432 с.
276. Эко У. Пять эссе на тему этики. – 2000 [Электронный ресурс]. URL: www.koob.ru (дата обращения: 15.01.2010).
277. Эко У. Регрессивный прогресс. – 2006 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecoumberto.net.ru/md-sb-kniga-525-pp/0/> (дата обращения: 20.02.2012).
278. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста/ пер. с англ. – М.: Симпозиум, 2005 в. – 512 с.
279. Эко У. Ток-шоу – только крики и инсценированные споры. – 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inosmi.ru/world/20130617/210126257.html> (дата обращения 19.01.14).
280. Эко У. Формы простые и формы короткие. – 2002 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inosmi.ru/untitled/20020408/143522.html> (дата обращения 21.09.13).
281. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного. – 2002 а. [Электронный ресурс]. URL:<http://jungland.ru/node/1596> (дата обращения: 12.05.2013).
282. Юнг К.Г. Проблема души современного человека – 2002б. [Электронный ресурс]. URL: <http://jungland.ru/node/1620> (дата обращения 11.05.2013).
283. Юнг К.Г. Стадии жизни. – 2002в. [Электронный ресурс]. URL: <http://jungland.ru/node/1814> (дата обращения: 11.05.2013).

284. Юревич А.В. Экономика эзотерических знаний // В защиту науки. Бюллетень. – М., 2011а. – Вып. 8. – С. 90-97.
285. Юревич А.В. Нравственное состояние современного российского общества. – 2011б. [Электронный ресурс]. URL: http://www.psychologos.ru/articles/view/nravstvennoe_sostoyanie_sovremennogo_rossiyskogo_obschestva (дата обращения: 13.05.2013).
286. Юрченко И.В. Вербальные и невербальные механизмы воздействия желтой прессы на массовое сознание (на материале немецкой газеты “Bild”, австрийской газеты “Kronen Zeitung” и швейцарской газеты “Blick”): автореферат ... канд. филол. наук. – Москва, 2010. – 29 с.
287. Ясперс К. Власть массы // К.Ясперс, Ж.Бодрийяр. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2007. – С. 10-185.
288. Adorno T., Horkheimer M. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception // Marxists Internet Archive. – 1944 [Electronic Resource]. URL: <http://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm> (date of access: 02.03.2012).
289. Ainsworth S., Hardy, C. Discourse and Identities // The Sage Handbook of Organizational Discourse / eds. Grant, D., Hardy, C., Oswick, C. and Putnam, L.). – London, Sage Publications, 2004. – P. 153-173.
290. Augustyn P. The Seductive Aesthetics of Globalization: Semiotic Implications of Anglicisms in German // Globalization and the future of German / eds. A. Gardt, B. Hüppauf. – Berlin, Mouton de Gruyter, 2004. – P.307–318.
291. Bacon J. L. A Fondness for Supermarkets: Wise Blood and Consumer Culture // New Essays on ‘Wise Blood’/ ed. Michael Kreyling. – New York: CUP, 1995. – P. 25-50.
292. Barone M. Our Romance with the Auto is Over // The Automobile and American Culture / eds. D.L. Lewis, L.Goldstein, A.Arbor. – Michigan, 1983. – P. 353-355.

293. Bockmiller R. Automobile // How Products Are Made: An Illustrated Guide to Product Manufacturing / ed. Neil Schlager. – Detroit: Gale Research, 1994. –P. 24-30.
294. Botz-Bornstein Th. Philosophy of Film: Continental Perspectives // [Internet Encyclopedia of Philosophy](#). – 2010 [Electronic Resource]. URL: <http://www.iep.utm.edu/film/> (date of access: 02.03.2012).
295. Caillat Z. Y. Comparative Study of Cultural Values in British and American Beer Advertising. – San Diego State University, 1994. – 470 p.
296. Carls P. [The New Religion of the West: The Cult of the Individual](#) // [Internet Encyclopedia of Philosophy](#) . –1995 [Electronic Resource]. URL: <http://www.iep.utm.edu/durkheim/> (date of access: 02.03.2012).
297. Chafe W. Language as Symbolization. – Language, 1967. – V. 43. – P. 57 – 91.
298. Connor J.W. Tradition and Change in Three Generations of Japanese Americans. – Chicago, 1977. – P. 45-65.
299. Corradetti C. The Frankfurt School and Critical Theory // [Internet Encyclopedia of Philosophy](#). – 1995 [Electronic Resource]. URL: <http://www.iep.utm.edu/frankfur/> (date of access: 02.03.2012).
300. Dovidio J. Stereotyping // MITECS Encyclopedia. – 1998 [Electronic Resource]. URL: <http://mitpress.mit.edu/MITECS/linguistics.html> (date of access: 02.03.2000).
301. Durkheim E. “Individualism and the Intellectuals” // Political Studies. – 1969. – № 17. – P. 14-30.
302. Earl D. Concepts // [Internet Encyclopedia of Philosophy](#). – 1995 [Electronic Resource]. URL: <http://www.iep.utm.edu/concepts/Z> (date of access: 02.03.2012).
303. Ebersole P., Quiring G. Meaning in Life Depth: The MILD // Journal of Humanistic Psychology. – 1991. – No. 3. – Vol. 31. – P. 113-124.

304. Fagan A. Identity Thinking and Instrumental Reason // [Internet Encyclopedia of Philosophy](#). – 2010 [Electronic Resource]. URL: <http://www.iep.utm.edu/adorno/> (date of access: 02.03.2012).
305. Fagan A. Morality and Nihilism // [Internet Encyclopedia of Philosophy](#). – 1995 [Electronic Resource]. URL: <http://www.iep.utm.edu/adorno/> (date of access: 02.03.2012).
306. Fagan A. The Culture Industry // [Internet Encyclopedia of Philosophy](#). – 1995 [Electronic Resource]. URL: <http://www.iep.utm.edu/adorno/> (date of access: 02.03.2012).
307. Gardt A. Language and National Identity // Globalization and the future of German / eds. A. Gardt, B.Hüppauf. – Berlin, Mouton de Gruyter. – 2004. – P. 197–209.
308. Gikus P.W. Crashworthiness as a Cultural Ideal // The Automobile and American Culture / eds. D. L. Lewis, L. Goldstein, A. Arbor. – Michigan, 1983. – P. 327-339.
309. Gorer J. Exploring English Character. – New York: Criterion Books, 1955. – 328 p.
310. Grudem W. What's Wrong with Gender-Neutral Bible Translations? – 2010 [Electronic Resource]. URL: <http://www.cbmw.org/Resources/Articles> (date of access: 14.07.2011).
311. Habermas J. Communicative Ethics // Marxists Internet Archive. – 1998 [Electronic Resource]. URL: <http://www.marxists.org/reference/archive/habermas/1998/communicative-ethics.htm> (date of access: 05.04.2013).
312. Hall E.T. The Hidden Dimension. – New York: Anchor, 1969. – 201 p.
313. Kroeber A.L., Kluckhohn C. Culture: A critical review of concepts and definitions. – Harvard University Printing Office, 1952. – 223 p.
314. Lakoff G. [Humanistic Linguistics](#) // Georgetown Roundtable on Languages and Linguistics / ed. Francis P. Dineen. – Georgetown University Press, 1973. – [Electronic Resource]. URL:

<http://georgelakoff.files.wordpress.com/2011/01/humanistic-linguistics-georgetown-roundtable-lakoff-1974.pdf> (date of access: 06.01.2013).

315. Lambert W.E. Language as a Factor in Intergroup Relations // Language and Social Psychology / ed. H. Giles, R. N. StClair. – Oxford, 1979. – P. 186-192.
316. Language and Mass Media / ed. By G. Leitner. – Berlin, 1983. – 124 p.
317. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas / ed. Bryson. – New York. – 1948. – 212 p.
318. Lears T. J. From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930 // The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980 / eds. R. Wightman Fox and T. J. Jackson Lears. – New York: Pantheon, 1983. – P. 3-38.
319. Levinson S. Language and Culture // MITECS Encyclopedia. – 1998 [Electronic Resource]. URL: <http://mitpress.mit.edu/MITECS/linguistics.html> (date of access: 02.07.2000).
320. Lind B. The Origins of Political Correctness. An Accuracy in Academia Address. – 2008 [Electronic Resource]. URL: <http://www.academia.org/lectures/lindb.html> (date of access: 12.05.2010).
321. Lumbelli L., Cornoldi C. Interaction between verbal and visual information in audio-visual text comprehension // Process-oriented Instruction and Learning from Text / ed. Frank P.C.M. De Jong, Bernadette H.A.M. van Hout-Wolters. – Amsterdam: VU University Press, 1994. – P. 183-195.
322. Marcuse H. Aggressiveness in Advanced Industrial Society // Marxists Internet Archive. – 1967 [Electronic Resource]. URL: <http://www.marxists.org/reference/archive/marcuse/works/aggressiveness.htm> (date of access: 07.08.2011).
323. Marcuse H. The Closing of the Universe of Discourse // Marxists Internet Archive. Herbert Marcuse. One-Dimensional Man. – 1964 [Electronic Resource]. URL:

<http://www.marxists.org/reference/archive/marcuse/works/one-dimensional-man/ch04.htm> (date of access: 07.08.2011).

324. McLuhan M. At the Moment of Sputnik the Planet Became a Global Theater in Which There Are No Spectators But Only Actors // Journal of Communication. – Winter, 1974. – P. 57-58.
325. Mickey T.J. A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality. – Public Relations Review. – 1997. – № 23 (3). – P. 271-284.
326. Mueller B. Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals // Journal of Advertising Research. – 1987. – № 3. – Vol. 27. – P. 51-59.
327. Nedeva I. Language in the media and in public spaces – a Bulgarian case // Towards a Language Rich Europe. Multilingual Essays on Language policies and Practices. – British Council: Berlin, 2011. – P. 93-100.
328. Payne L. The Semiotics of Automobiles. – 2010 [Electronic resource: URL: <http://walkinthewords.blogspot.ru/2010/06/semiotics-of-automobiles.html> (date of access: 01.04.2014).
329. Richmond J. From nyet to da. Understanding the Russians. Intercultural Press, Inc. 1992. – 156 p.
330. Riggins S.H. The Rhetoric of Othering // The Language and Politics of Exclusion: Others in Discourse. – Thousand Oaks (Cal.): Sage Publications, 1997. – P. 1–30.
331. Rozin P., Nemeroff C. Magic and Superstition // MITECS Encyclopedia. – 1998 // [Electronic Resource]. URL: <http://mitpress.mit.edu/MITECS/linguistics.html> (date of access: 02.03.2000).
332. Smitherman-Donaldson G., Dijk Teun A. Van. Words That Hurt // Discourse and Discrimination. – Detroit, 1988. – 215 p.
333. Smoak S. Framing the Automobile in Twentieth Century American Literature: A Spatial Approach: a Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy / Co-Directed by Dr. Nancy Myers and Dr. Scott Romine. – Greensboro, 2007. – 241 p.

334. Storti C. Cross-Cultural Dialogues. – Intercultural Press, Inc. 1994. – 184 p.
335. Stubbs M. Discourse Analysis. – Chicago, 1983. – 272 p.
336. Tompkins Phillip K. Mass Communication // Tompkins Phillip K. Communication as Action. – Wadsworth Inc., 1982. – P. 220-240.
337. Van Dijk T. A. Critical Discourse Analysis // Personal Site of T.A.van Dijk. – 1998 [Electronic Resource]. URL: // <http://www.let.uva.nl/~teun> (date of access: 02.03.2000).
338. White G. Ethnopsychology // MITECS Encyclopedia. – 1998 // [Electronic Resource]. URL: <http://mitpress.mit.edu/MITECS/linguistics.html> (date of access: 02.03.2000).
339. Whitehead K.D. Inclusive Language: Is It Necessary? // New Oxford Review Inc., 1997. – March. – P. 6-14.
340. Yoshino K. Cultural nationalism in contemporary Japan. – Boston, 1993. – 235 p.
341. Zillmann D. Hostility and Agression. – NY, 1979. – 172 p.
342. Zizek S. What does Europe want? Beyond the multiculturalist deadlock // – 2013 [Electronic Resource]. URL: http://www.lacan.com/thesymptom/?page_id=2310 (date of access: 21.02.2013)

СЛОВАРИ И СПРАВОЧНИКИ

343. Авксентьев А.В., Авксентьев В.А. Краткий этносоциологический словарь-справочник. – Ставрополь: СГПУ, 1994. – 100 с.
344. АРСАС – Англо-русский словарь американского сленга. – М.: «Инфосерв», 1994. – 554 с.

345. АРСОЛ – [Англо-русский словарь общей лексики. – 2009 \[Электронный ресурс\]. URL: «Lingvo Universal ABBYY» // http://slovari.yandex.ru/](#) (дата обращения 01.10.2012).
346. Арутюнов С.А. и др. Этнологический словарь. – М.: ВИТТАН, 1996. – Вып. 1. Этнос. Нация. Общество. – 201 с.
347. АС – Академические словари. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения 07.11.2012).
348. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – изд. 2-е стереотипное. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 608 с.
349. БАРАС – Большой англо-русский и русско-английский словарь. – 2010 [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/eng_rus/ (дата обращения 02.10.2010).
350. Бондалетов В.Д. Русская ономастика: учеб. пособие для пед. ин-ов по спец. 2101 «Русский язык и литература». – М.: Просвещение, 1983. – 224 с.
351. БСЭ – Большая советская энциклопедия (1969-1978). – 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения 14.05.2013).
352. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: Т. 1 – 4. – М.: Русский язык, 1978. Т.1. – 699 с. Т. 4. – 683 с.
353. Краткий словарь иностранных слов / под ред. И.В. Лехина, Ф.Н. Петрова. – М, 1950. – 454 с.
354. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – 2-е изд., доп. – М.: Рус. яз., 2000. – 856 с.
355. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г.: краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е.С. Кубряковой. – М., 1996. – 245 с.
356. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь: ок. 20000 фразеолог. ед-ц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Рус. Яз., 1984. – 942 с.

357. КЭ – Культурология. XX век. Энциклопедия. – 1998 [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения 08.12.2013).
358. Михельсон М. И. Русская мысль и речь: Свое и чужое: Опыт русской философии: сб. образных слов и иносказаний: В 2-х т. – М.: ТЕРРА, 1997. Т.1 – 779 с. Т. 2 – 250 с.
359. НБАРС – [Новый большой англо-русский словарь](http://dic.academic.ru/contents.nsf/eng_rus_apresyan/). – 2009 [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/eng_rus_apresyan/ (дата обращения 05.04.2011).
360. НКРЯ – Национальный корпус русского языка . – 2003 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/> (дата обращения 03.07.2011).
361. Ожегов С.И. Словарь русского языка: ок. 57000 слов. – изд. 10-е. стереотип / под. ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Советская энциклопедия, 1973. – 846 с.
362. ПС – Психология. Словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
363. ПО – Психология общения. Энциклопедический словарь / под общ. ред. А.А. Бодалева. – М.: Когито-Центр. – 2011 г. – [Электронный ресурс]. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/modeli-smk-diskursivnye-modeli-hola-i-fiske> (дата обращения 01.10.2012).
364. Погребняк Е. Словарь бизнес-сленга . – 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slengari.ru/> (дата обращения 10.03.2008).
365. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А.В. Суперанская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1978. –187 с.
366. Пословицы русского народа: сб. В.И. Даля: в 3 т. – М.: Русская книга, 1993. – 640, 704, 702 с.
367. РАС – Русский ассоциативный словарь. Ассоциативный тезаурус современного русского языка / Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А. – М.: ИРЯ РАН, 1994, 1996, 1998. Кн. 1–6. – 224 с.; 324 с.; 212 с.; 204 с.; 324 с.

368. САНРЯ – Словарь ассоциативных норм русского языка / под ред. А.А. Леонтьева. – М.: МГУ, 1977. – 192с.
369. Словарь великорусского языка делового общения / сост. и ред. Е. Погребняк. – 2003, 2004, 2005. – [Электронный ресурс]. URL: http://rfsinc.ru/business/pogrebnyak_e_slovar'_velikorusskogo_jazyka_delovogo_obshhenija_korporativnyj_slovar'_biznesslenga_kompanii_Schwarzkopf_m_2005.html (дата обращения: 11.03.2011).
370. Снегирев И. М. Словарь русских пословиц и поговорок; Русские в своих пословицах. – М.: Терра, 1997. – 352 с.
371. СЭРЯ – Словарь эпитетов русского языка. – 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения 17.01.2014).
372. СЭС – Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров; редкол. А.А. Гусев и др. – изд-е 4-е. – М.: Сов. Энциклопедия, 1987. – 1600 с.
373. ТСО – Толковый словарь Ожегова . – 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/3554> (дата обращения 09.06.2012).
374. ТСПЯ – Толковый словарь русского языка . – 2007 [Электронный ресурс]. URL: // <http://formaslov.ru/> (дата обращения 01.10.2012).
375. УАРС – Универсальный англо-русский словарь. – 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения 11.12.2011).
376. Фелицына В.П., Прохоров Ю.Е. Русские пословицы, поговорки и крылатые выражения: лингвострановедческий словарь / под ред. Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1988. – 262 с.
377. ФСРЛЯ – Фразеологический словарь русского литературного языка: в 2 т. / сост. А.И. Федоров. – Новосибирск: ВО Наука, 1995. – т. 1 – 391 с., т. 2 – 396 с.
378. ЭЛРЧ – Эпитеты литературной русской речи. – 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения 07.01.2014).

379. БЭС – Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская Энциклопедия, 1998. – 685 с.
380. ЯС – Яндекс словари. – 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://slovari.yandex.ru/> (дата обращения 01.10.2012).
381. CCEED – Collins Cobuild Essential English Dictionary. – Collins London & Glasgow, 1989. – 948 p.
382. CD – Cambridge Dictionary. – 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения 11.10.2011).
383. CIDE – [The Collaborative International Dictionary of English](http://en.academic.ru/dic.nsf/cide/) . – 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://en.academic.ru/dic.nsf/cide/> (дата обращения 16.02.2014).
384. IEP – Internet Encyclopedia of Philosophy. – 1995 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iep.utm.edu/d/> (дата обращения 18.02.2014).
385. LDELС – Longman Dictionary of English Language and Culture. – Longman Group UK Limited, 1992. – 1528 p.
386. MWD – Merriam-Webster Dictionary. – 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения 01.10.2013).
387. OALD – Oxford Advanced Learner's Dictionary . – 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения 13.11.2012).
388. OALDCE – Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / A. S. Hornby / chief ed. A.P. Cowie. – 4th edition. – Oxford University Press, 1989. – 1492 p.
389. WD – Merriam-Webster Dictionary . – 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/> (дата обращения 01.12.2012).

ИСТОЧНИКИ

1. Автомобиль как фактор культуры. – 2009 [Электронный ресурс]. URL: http://culturolog.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=115&Itemid=32 (дата обращения 01.10.2012).
2. Автомобильная газета Клаксон. – 2009-2014 [Электронный ресурс]. URL: klaxon.ru (дата обращения 12.10.2011).
3. Американизмы: угроза самобытности английского языка? – 2011 [Электронный ресурс] URL: http://www.bbc.co.uk/russian/learning_english/2011/07/110722_americanisms.shtml (дата обращения 12.10.2011).
4. База данных ФОМ. – 2007 [Электронный ресурс]. URL: http://bd.fom.ru/report/map/dominant/dominant2007/dom0737/domt0737_5/d073724 (дата обращения: 17.02.2009).
5. БВ – Блокнот Волгограда: газета. – 2013 [Электронный ресурс]. URL: www.bloknot-volgograd.ru (дата обращения 10.12.2013).
6. Булгаков М. Мастер и Маргарита // Избранное. – М.: Худож. Лит., 1980. – 400 с.
7. Динкевич М. Новые табу для школьников США: динозавр, бедность, день рождения. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=754593> (дата обращения 08.09.2013).
8. Ежемесячный журнал «За рулем». – 1928-2014 [Электронный ресурс]. URL: www.zr.ru (дата обращения 15.04.2012).
9. Коммерсантъ – российская ежедневная общественно-политическая газета. – 1991-2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/> (дата обращения 17.05.2011).
10. Лента новостей передачи «Битва Экстрасенсов». – 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bitva-ekstrasensov.ru/bitva-extrasensov-14.php> (дата обращения 07.01.2014).

11. НКРЯ – Национальный корпус русского языка. – 2003 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/> (дата обращения 11.03.2012).
12. Официальный сайт автокомпании Мазда в России. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: mazda.ru (дата обращения 12.01.2012).
13. Официальный сайт Chevrolet. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: chevrolet.ru (дата обращения 15.01.2012).
14. Официальный сайт Ford в России. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: www.ford.ru (дата обращения 13.01.2012).
15. Путин подписал закон о штрафах за нецензурную лексику в СМИ // РИА Новости от 08.04.13 г. – 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/> (дата обращения 12.05.2014).
16. РГ – Российская газета: газета. – 2009 [Электронный ресурс]. URL: www.rg.ru (дата обращения 12.10.2011).
17. Скапинкер М. Спасибо Америке за сохранение нашего языка. – 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inosmi.ru/world/20130110/204432570.html> (дата обращения 02.02.2013).
18. Снегирев В. Жизнь в режиме on-line. Записки пленника социальной сети // Российская газета. – 2013. – № 144 (6120). – С. 26-27.
19. Стратегия ВОЗ в области народной медицины 2002-2005. – 2005 [Электронный ресурс]. URL: http://www.who.int/publications/list/who_edm_trm_2001_1/ru/
20. Телевизионная программа // Поисковый сервер Яндекс. – 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://tv.yandex.ru/38/> (дата обращения 21.07.2014).
21. Филина О. «Будущего не существует»: интервью с З. Бауманом// Огонек. – 2011. – № 19 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/ogoniok/61534> (дата обращения: 11.12.2012).
22. Школа жизни: познавательный журнал. – 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://shkolazhizni.ru/> (дата обращения 14.08.2013).

23. Эксперт: журнал. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/> (дата обращения 14.08.2013).
24. Экспорт британской культуры, или «попробуйте английский кекс» // ("РТ", Россия). – 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.inosmi.ru/world/20120112/182802951.html> (дата обращения 12.11.2013).
25. BBC – 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bbc.co.uk/> (дата обращения 21.07.2014).
26. BNC – The British National Corpus. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://bnc.bl.uk/> (дата обращения 11.06.2008).
27. CNN – 2014 [Электронный ресурс]. URL: cnn.com (дата обращения 20.07.2014).
28. COSMOPOLITAN: журнал. – 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cosmo.ru/> (дата обращения 07.08.2012).
29. GLAMOUR: женский журнал. – 2008 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.glamour.ru/>; <http://www.glamourmagazine.co.uk/> (дата обращения 11.06.2008).
30. Guardian: газета. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: guardian.co.uk (дата обращения 07.07.2012).
31. Lexus в России. Официальный сайт марки Лексус. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: www.lexus.ru (дата обращения 12.01.2012).
32. Lifetime Channel. – 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mylifetime.com/> (дата обращения 20.10.2014).
33. Mackenzie D.S. The Language of Water// Contemporary British Stories. – Perspective Publications Ltd. – 1994. – P. 101-107.
34. Mazda Global Corporation Website. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: mazda.com (дата обращения 10.01.2012).
35. Official Chevrolet site. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: Chevrolet.com (дата обращения 12.01.2012).

36. Official Ford site. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: ford.com (дата обращения 12.01.2012).
37. Saroyan W. Harry // Selected Short Stories. М.: «Прогресс», 1975. – P. 49-58.
38. Steinbeck J. Burning Bright. Penguin Classics, 2000. – 93 p.
39. Steinbeck J. The Pearl. Macmillan, 2009. –100 p.
40. Trevor W. Mr. Tennyson // Contemporary British Stories. – Perspective Publications Ltd. – 1994. – P. 167-180.
41. The official home of Lexus. – 2012 [Электронный ресурс]. URL: lexus.com (дата обращения 17.01.2012).