

КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКИ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ БАШКОРТОСТАНА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И БАШКИРСКОГО ЯЗЫКОВ)

Халиуллина Ю.Ш.

ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет», Уфа, Россия (450074, Республика Башкортостан, Уфа, ул. Заки Валиди, 32), e-mail: julekbd@bk.ru

В статье объясняется необходимость научного изучения глянцевого журналов. Рассматриваются особенности лексики глянцевого издания. Дается сопоставительный анализ лингвокультурологических и когнитивных особенностей лексики глянцевого издания Башкортостана. Согласно нашим наблюдениям, в каждом материале используется от 35 до 50 специальных слов и выражений, характеризующих особый «гламурный» и гедонистический образ жизни. Глянцевые журналы ориентируют своего читателя на то, чтобы он хотел от жизни большего и показывают широкий спектр тех возможностей, которые дает ему жизнь. Лингвокогнитивное и лингвокультурологическое своеобразие лексического содержания журналов Башкортостана выражается при помощи регионализмов и иноязычных вкраплений (на башкирском и английском языках). В качестве регионализмов в глянцевого журналов используется ряд башкирских слов, которые выражают объекты или предметы, события или явления, отсутствующие в русском быту, но известные читателям по опыту совместного проживания. Башкирские и английские вкрапления носят характер экспрессивный, поскольку их главной функцией остается социальное кодирование – тексты для продвинутых и понимающих. Когнитивная функция такой лексики заключается в создании, развитии и поддержании мировоззрения, нивелирующее основные духовные приоритеты человека, перенося акцент на роскошь и потребление.

Ключевые слова: медиалингвистика, глянцевого журнал, гламур, сопоставительное языкознание, когнитивность, лексика, регионализм, иноязычные вкрапления.

COGNITIVE CHARACTERISTICS LEXIS GLOSSIES OF BASHKORTOSTAN (BASED ON THE RUSSIAN, ENGLISH AND BASHKIR LANGUAGES)

Khaliullina Y.S.

Bashkir State University, Ufa, Russia (450074, Ufa Zaky Validy Street, 32), e-mail julekbd@bk.ru

The article explains the need for the scientific study of glossy magazines. The features of the vocabulary of glossy magazines are considered. The comparative analysis of linguocultural and cognitive features of the vocabulary glossies Bashkortostan is provides. According to our observations, in every material used from 35 to 50 special words and expressions that characterize the special «glamour» and hedonistic lifestyle. Glossy magazines orient the reader to the fact that he wanted more out of life and show a wide range of the opportunities that gives it life. Cognitive and linguocultural originality lexical content magazines Bashkortostan is expressed by regionalisms and inclusions of foreign language (in Bashkir and English). By way of regionalisms in glossy magazines used a number of Bashkir words that express objects or subject, events or phenomena that are absent in Russian life, but the reader knows from the experience of cohabitation. Bashkirian and English inclusions are characterized by expressive, because their main function is social coding - for advanced texts and understanding. Cognitive function of such a lexicon is to build, develop and maintain world, leveling the main priorities of the spiritual man, shifting the emphasis on luxury and consumption.

Keywords: mediallynguistics, glossy magazine, glamour, comparative linguistics, cognitive, lexis, regionalism, inclusions of foreign language.

Как известно, современный русский язык значительно изменился за последние 15–25 лет. Не исключено, что большую роль в этом сыграли и глянцевые издания. Этот культурный феномен, заимствованный у запада, принес вместе с собой новую лексику, новую модель поведения и даже новую идеологию.

Проблемы исследования языка глянцевого издания находятся в центре внимания и у современных лингвистов, изучающих процессы, характерные для современного языка, и у психолингвистов, журналистов, переводчиков, так как тексты современных СМИ во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в социуме [7]. В этой связи актуальным представляется исследование лингвокогнитивных особенностей многоязычных глянцевых журналов Башкортостана в сопоставительном аспекте.

Лингвокогнитивный подход является естественным продолжением семантического анализа, поскольку лексико-семантический анализ не может не учитывать междисциплинарных связей в соответствии с антропоцентрической парадигмой современного языкознания.

Актуальность исследования обусловлена значимостью проблемы взаимосвязи языка и культуры, важностью рассмотрения языковой семантики с лингвокогнитивных и лингвокультурологических позиций. Прежде в центре внимания ученых в современной филологической науке, как правило, оказывались только федеральные глянцевые издания. Особенностью данного исследования в ряду других лингвистических работ можно назвать его региональную отнесенность, продиктованную желанием описать возможности местных средств массовой информации и доказать их неизменное влияние на масштабные языковые процессы. В связи с этим актуальным представляется исследование когнитивного аспекта языковых особенностей многоязычных глянцевых журналов, выходящих в регионах.

Цель настоящей работы заключается в исследовании когнитивных особенностей лексики глянцевых изданий Башкортостана на материале русского, английского и башкирского языков.

Материалом исследования послужили тексты журналов, выпускаемых на территории Республики Башкортостан с 2001 по 2013 годы. Это такие издания как: «Я покупаю», «Уфа», «Табигат», «Салават», «Выбирай», «Нуре» (с ноября 2005 года), «Стольник – Уфа» и другие.

В качестве основных методов были выбраны анализ и синтез теоретического материала в процессе обобщения результатов имеющихся научных изысканий; сплошная выборка, используемая в отборе примеров, способных проиллюстрировать языковые явления и сравнительно-сопоставительный метод для изучения особенностей изучаемых единиц глянцевой прессы на материале разноструктурных языков.

Впервые исследования о функционировании языка в сферах массовой коммуникации появились в 70-х годах XX века. Трудно переоценить вклад в развитие исследований языка СМИ таких российских ученых, как: С.И. Бернштейн, А.Н. Васильева, Б.А. Зильберт, В.Г. Костомаров, Б.В. Кривенко, И.П. Лысакова, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И.

Трескова, Д.Н. Шмелев и др. Западную традицию изучения языка СМИ представляют Т. ван Дейк, М. Монтгомери, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер и др.

Эти исследователи являются основоположниками новой дисциплины – медиалингвистики. Впервые данный термин был употреблен в работах Т.Г. Добросклонской, которая предложила в качестве исследования новый объект: функционирование языка в сфере массовой коммуникации [3].

Термин «глянцевый журнал» введен в научный оборот недавно и пока не нашел своего отражения в словарях. Дается определение лишь слову «глянцевый» (от нем. glanz – блеск, сияние, лоск, лощеный, под лоском, лаковый, полированный, гладкий, зеркальный, блестящий). Лоск и блеск таких изданий проявляется как внешне – в использовании глянцевой бумаги, так и в содержании – статьи описывают идеальную жизнь, похожую на сказку [2].

В научный обиход ввел данное понятие известный ученый Я. Засурский, по мнению которого, глянец – «это престижный иллюстрированный журнал, рассчитанный на покупателя с уровнем доходов выше среднего» [4].

Цель современных глянцевых журналов – формирование лейбл-культуры – образа жизни, когда вещи и их потребление становятся основными жизненными ценностями.

Первые прообразы глянцевых изданий появились во Франции в XVIII веке. В России первый женский журнал был издан в 1779 году Николаем Новиковым под названием «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». В Европе первым изданием, который стал поистине глянцевым, был журнал «Harper's Bazaar», ведущий свою историю с 1867 года.

В Республике Башкортостан к глянцевым журналам относят полноцветные издания на русском и башкирском языках, выходящих на высококачественной бумаге. Сегодня данный вид печатной продукции стал очень популярен среди читателей благодаря разнообразному тематическому наполнению и яркому, грамотному оформлению. Это самый простой и известный путь трансляции новых открытий и изобретений в обществе.

По данным Управления по делам печати, издательства и полиграфии при Правительстве Республики Башкортостан, в 2010 году регион находился на 2 месте в России по показателю количества подписанных изданий на 1000 человек – 547 экземпляров прессы. Всего в республике зарегистрировано 1016 периодических печатных изданий. Из зарегистрированных СМИ периодически выпускаются 394 наименования газет и журналов, а также 71 издание без регистрации тиражом до 1000 экземпляров [5].

Следует отметить, что в последние годы в журнальной нише республики развилась большая конкуренция. Появилось много глянцевой продукции, как правило, это

развлекательные журналы узкоспециального характера и издания, позиционирующие себя как универсальные.

В Башкортостане «глянцевый» рынок существует с 2001 года, с момента открытия в Уфе российского проекта – шопинг-гида «Я покупаю». Сегодня насчитывается более 50 видов этого вида прессы. Типологию глянцевых журналов в Республике Башкортостан можно описать на основе выделенных нами 11 критериев. При этом данные методы классификации могут основываться как на внутренних (содержание, контент), так и внешних характеристиках изданий (формат, тираж, объем). Наиболее четкая дифференциация – тематическая: башкортостанский «глянец» можно разделить на серьезную «глянцевую» журналистику и «гламурный глянец». К первой группе мы можем отнести такие издания, как «Нуре», «National Business – Уфа» и «Уфа». Представители гламурного глянца: «Стольник – Уфа», «Я покупаю», «Выбирай» и другие.

Согласно нашим наблюдениям, в каждом материале в среднем от 35 до 50 специальных слов и выражений, характеризующих особый «гламурный» и гедонистический образ жизни. Это любовь к жизни, стремление к наслаждению, стремление к лучшему качеству жизни. Глянцевая журналистика ориентирует своего читателя на то, чтобы он хотел от жизни большего, и показывает широкий спектр тех возможностей, которые дает ему жизнь [8].

В башкортостанской глянцевой периодике лингвокультурологическое своеобразие выражается при помощи культурно-значимых слов (регионализмов) и иноязычных вкраплений (на башкирском и английском языках). Такой подход дает возможность журналам охватить большой круг читателей, «подкупив» их разговором на «родном языке». Нередко такой прием воспринимается как специальный культурный код, разгадать который под силу только «посвященным» читателям.

В качестве культурно-значимых единиц в глянцевых журналах используется ряд башкирских слов, которые выражают объекты или предметы, события или явления, отсутствующие в русском быту, но известные читателям по опыту совместного проживания (аксакал – для обозначения человека, накопившего свою мудрость с опытом, юрта – традиционное жилище кочевых башкир из войлока, которым покрывался прутвенный каркас, сэсэн – певец-импровизатор, сабантуй – праздник плуга, отмечающийся после окончания весенне-полевых работ, курултай – собрание представителей народов для обсуждения важных общественно-политических вопросов, шежере-байрам – праздник рода, на котором зачитывалась вся родословная и представлялись другие атрибуты рода (печать, клич, животное, дерево) и др.).

Башкирские слова, имеющие русский эквивалент, употребляются для передачи особой экспрессивной атмосферы (Кош-бабай – Дед Мороз, агай – дядя, апай – тетя, аби – бабушка,

байрам – праздник, джигит – юноша, егет – парень, батыр – богатырь, герой, хылыukai – красавица; тамга – печать, курултай – собрание политических лидеров, йыйын – совет старейшин рода, собрание, юрта – национальное жилище башкир, арба – телега, куль – озеро, тау – гора; казы – колбаса из конины, тукмас – суп с лапшой, вак-беляш – пирожок с мясом и картошкой, чак-чак – мучной десерт с медом в виде печенья небольшого размера, уч-почмак – треугольный пирожок с мясом и картошкой; шежере – родословная, курай – национальный духовой инструмент, кубыз – национальный щипковый инструмент, курэш – борьба на поясах и другие.

Английские вкрапления носят характер экспрессивный, поскольку их главной функцией остается социальное кодирование – тексты для продвинутых и понимающих. Это такие слова, как casual – повседневный стиль, casual – повседневность, make-up – макияж, body-art – рисунки на теле, smokey eyes – макияж глаз «дымчатый взгляд», spa – процедуры по уходу за телом, lounge – стиль расслабляющей музыки, dj – диджей, go-go – танцевальная труппа, развлекающая посетителей клубов, vip – элита, luxury – роскошь, all inclusive – услуга «все включено», love story – любовная история, Iphone – телефон от компании Apple, Android – операционная система для смартфонов, on-line – в сети, доступный и др.).

Подобное функционирование многоязычной лексики в гляцевых журналах Башкортостана оказывает заметное влияние как на читателей, так и на русский литературный язык в целом. Такое языковое воздействие в научной теории получило название *лингвопрагматика*, которое в последние десятилетия стало востребованным аспектом современной лингвистической науки. В прессе прагматический компонент – залог нужного воздействия, манипуляции. Не случайным оказывается как порядок слов, эмоциональная коннотация, так и этимология, происхождение. Например, использование английской лексики – это манипулирование на уровне статуса и современности: «если ты понимаешь, то ты современный».

В гляцевых изданиях Башкортостана используются следующие методы манипулирования: [6]

- создание системы ключевых слов, представляющих жизненные ценности и образ жизни;
- создание специального контекста, формирующего у ключевых слов нужное значение;
- формирование стереотипных моделей поведения через изображение стереотипных ситуаций;
- сведение множества неоднозначных жизненных явлений к бинарной оппозиции «идеал – антиидеал».

В гляцевых изданиях господствует мировоззрение, нивелирующее основные духовные приоритеты человека, перенося акцент на роскошь и внешний блеск, и поэтому

уподобляющееся все больше и больше мирозерцанию сквозь призму удовольствий. Более того, богатство и изобилие стали в современной действительности эквивалентны единицам счастья.

В мире гламура существует придуманная очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств и материальных благ. Люди в таком обществе окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления [1].

Под таким потребительским прессом в сознании человека и человечества происходят серьезные метаморфозы. Прекрасное во всех его проявлениях сменяет гламур, гастрономию – фастфуд, любовь – секс, качественную журнальную журналистику – глянец. Такое положение вещей в сознании большей части общества с недавних пор ассоциируется с нормальностью, а потому те, кто ему не соответствуют, будут скорее восприниматься как отклонения от нормы, и, следовательно, вызывать сомнения относительно своей ценности.

Таким образом, лексика гляцевых изданий является своеобразным феноменом, отличающим региональные СМИ от федерального глянца характером и способом влияния на общественное мнение и мировоззрение.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Пер. Е. Самарская. – М.: Республика, 2006. – 272 с.
2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 1 – М.: Русский язык, 1998. – 699 с.
3. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале английского языка): дис. ... д-ра филол. наук. – М.: МГУ, 2000. – 368 с.
4. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: Сб. ст. / Сост. Г. Я. Солганик. – М.: Флинта: Наука, 2005. – С. 7-12.
5. Информация о тенденции развития средств массовой информации, подведомственных Управлению по делам печати, издательства и полиграфии при Правительстве Республики Башкортостан с 1990 по 2010 годы / Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан [Уфа], 09.05.2010. URL: <http://www.pressarb.ru/branch/monitoring> (дата обращения: 21.10.2011).
6. Михайлов Н. СМИ в эпоху глобализации: актуальные аспекты // Журналист. – 2008. – № 6. – С. 26.
7. Фаткуллина Ф.Г. Категория деструктивности в современном русском языке: дис. ... д-ра филол. наук. – Уфа, 2002. – 314 с.

8. Фаткуллина Ф.Г. Семантика деструктивных глаголов: учебное пособие. – Уфа: РИО БашГУ, 2004. – 159 с. (5)

Рецензенты:

Пешкова Н.П., д.фил.н., профессор, заведующий кафедрой иностранных языков естественных факультетов Башкирского государственного университета, г. Уфа.

Ибрагимова В.Л., д.фил.н., профессор кафедры общего и сравнительно-исторического языкознания Башкирского государственного университета, г. Уфа.