

СООБЩЕНИЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 81'271+81'42

ЛИНГВОДИСКУРСИВНЫЕ СПОСОБЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Л. А. Гаджиева

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье представлены результаты лингвокультурного анализа дискурса деловых печатных СМИ, служащего в условиях глобализации полем моделирования этнокультурной идентичности.

Ключевые слова: этнокультурная идентичность, глокализация, прецедентные феномены, дискурс.

Проблема формирования и фиксации этнокультурной идентичности средствами языка в настоящее время вызывает особый интерес в науке и закономерно попадает в фокус исследований современных отечественных и зарубежных лингвистов в силу ряда причин. В первую очередь, проблематика языкового воплощения этнокультурной идентичности отвечает приоритетам современной лингвистической парадигмы, а именно антропоцентрического подхода к языку. Антропоцентричность подразумевает обращение к «человеку говорящему» (Н.Д. Арутюнова), к языковой личности как носителю языкового сознания [5], «готовому производить речевые поступки, создавать и принимать произведения речи» [1: 1], модельной личности, этнокультурному прототипу носителя определённого языка [4]. Вторая предпосылка, определяющая актуальность данной темы, связана с происходящими в мире активными межъязыковыми контактами между различными народами. Глобализация экономического пространства и вызванная ею глобализация культуры характеризуются универсализацией и унификацией стилей жизни, символов культуры, появлением транснациональных норм поведения (в том числе и языкового). Ответной реакцией со стороны локальных культур на такие тенденции, нивелирующие национально-специфическое, является стремление к конструированию своей уникальной этнокультурной самобытности. Этот процесс получил в науке название «глокализация», и реализуется он в диалектике глобального и локального за счёт проникновения региональных мотивов в глобальные сферы жизни «... для усвоения глобальных тенденций с конкретной пользой в отношении сохранения национальных традиций и удовлетворения потребностей локальности» [3: 83]. Итак, в настоящее время отдельные этносы вынуждены идентифицировать себя в условиях, когда происходит пересечение и наложение ценностей национальной культуры с духовными ориентирами информационного общества и достижениями мировой культуры, и в новых условиях выбор делается в пользу отстаивания «своей» этнокультурной аутентичности, в том числе и средствами дискурсивными.

Этнокультурная идентичность – многоаспектный социальнопсихологический феномен, который определяется осознанием и переживанием общности и единства группы на основе разделяемой культуры и разнообразных форм её репрезентации, коллективных представлений и стереотипов. Важным и неотъемлемым атрибутом любой этнической общности является язык, который играет главную роль в манифестации этноса, хранит и транслирует из поколения в поколение кол-

лективное историческое знание, представления и ценности этноса. В частности, А.А. Потемня видел в языке главный фактор, объединяющий людей в народность: «Общечеловеческие свойства языков суть: по звукам – членораздельность, с внутренней стороны – то, что все они суть системы символов, служащих мысли. Затем все остальные их свойства суть племенные, а не общечеловеческие» [8: 259].

Язык – самое продуктивное средство означивания концептуального содержания установок культуры: «язык есть универсальная форма первичной концептуализации мира и рационализации человеческого опыта, выразитель и хранитель бессознательного стихийного знания и мире, историческая память о социально значимых событиях в человеческой жизни» [7: 30].

Осознание собственной культурной идентичности возможно лишь в сопоставлении с «другими», лишь в диалоге, который главным образом осуществляется посредством языка. В условиях центристских и центробежных сил массовые средства информации, в частности дискурс деловых печатных СМИ, становится полем моделирования и «продвижения» этнокультурной идентичности. Одновременно именно деловые печатные СМИ наиболее последовательно отражают противоречивый характер формирования этнокультурной идентичности в условиях «глокализации», так как именно бизнес, в отличие от политики, культуры, образования и прочих сфер самореализации этноса, наиболее подвержен давлению извне, со стороны глобализирующих тенденций. Важно отметить то, что конструирование этноспецифической идентичности средствами дискурса обладает достаточно самостоятельным и независимым характером по отношению к тематическому плану высказывания: важно не то, «о чём» говорится в средствах массовой информации, но то, «кто и как говорит». При этом реализованные в дискурсе СМИ формы национально-культурной идентичности зависят от того, с какой «стороны» глобализационных (глокализационных) процессов находится конструируемая этническая идентичность. Поскольку термин «глобализация» чаще всего понимается как «американизация», очевидно, что англоязычные и русскоязычные СМИ будут по разному реализовывать это конструирование.

Наиболее явно принципы конструирования этно-культурной идентичности проявляются в использовании прецедентных феноменов (текстов).

Прецедентные феномены, согласно отечественным учёным (В.В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева, И. В. Захаренко), составляют содержание когнитивной базы лингвокультурного сообщества как набора национально-детерминированных минимизированных коллективных знаний и представлений, ограничителя социального поведения представителей этого общества. Под прецедентными феноменами понимают «коллективные инвариантные представления конкретных «культурных предметов» [2: 406]. Прецедентные феномены единичны и прототипичны и являются эталонами национальной культуры, актуализирующимися в речи. Внутри прецедентных феноменов выделяют прецедентные тексты, высказывания, ситуации и прецедентные имена.

Среди основных характеристик прецедентных феноменов В.В. Красных определяет следующие: «1) они имеют сверхличностный характер и широко известны носителям лингвокультуры; 2) они актуальны в когнитивном (эмоциональном и познавательном) плане; 3) обращение к ним в дискурсе постоянно возобновляется» [6: 173].

Анализ того, как использование прецедентных феноменов способствует конструированию этнокультурной идентичности в англоязычном и русскоязычном дискурсе деловых СМИ в контексте «глокализации», показывает, что англоязыч-

ные СМИ чаще мобилизуют инокультурные прецедентные феномены – для них глобализация есть прежде всего включение чужого «локального» в свой «локус». Далее приводятся примеры из источников [9–14].

Так, англоязычную статью из британского делового журнала «The Economist», посвященную производственному кризису в Латинской Америке, предваряет заголовок «The loss of El Dorado». В данном случае лингвистическим механизмом конструирования идентичности в англоязычном деловом дискурсе выступает реминисценция на инокультурный прецедентный феномен, миф о некоей стране Эльдорадо, полной несметных богатств, в поисках которых не одно поколение авантюристов отправлялось в рискованные путешествия. Данный заголовок обладает мощным смыслопорождающим потенциалом. Опираясь на понятия чужой локальной культуры и включая их в обращенный к англоязычному читателю текст СМИ, автор статьи добивается эффекта их близости к читателю, усложняя (глобализируя) его национально-специфичную картину мира включением и, соответственно, освоением «чужих» локусов.

Сходными причинами объясняется выбор автора статьи в пользу японского слова *ubasute* при повествовании об актуальной в настоящее время в Японии проблеме стремительного старения городского населения. Одним из экстраординарных решений, предложенных японским правительством, является строительство домов для престарелых в сельских районах и выселение туда пожилого населения, что может в свою очередь побудить оживление аграрного хозяйства. Говоря о том, что эта мера, тем не менее, не будет являться принудительной, представитель правительства утверждает, что никто не собирается практиковать *ubasute* – древний японский обычай оставлять стариков в горах, где они впоследствии умирали от голода. Конструируя средствами англоязычного дискурса свою и читателя этнокультурную идентичность, автор расширяет её границы за счёт включения инокультурных реалий, маркирующих чужой «локус».

Вкрапления иноязычной безэквивалентной лексики в англоязычный текст в деловых СМИ частотны и, помимо всего прочего, выражают отношение автора к обсуждаемой теме и стране, реалию которой он актуализирует в тексте. Так, легко прочитывается снисходительное отношение Великобритании к России в выражении, которым «The Economist» описывает взаимодействие институтов (Европейская комиссия, Международный валютный фонд, Европейский Центробанк), выдающих пакет финансовой помощи Греции: «*troika of ill-fitting institutions*». Как известно, лексема *troika*, заимствованная английским языком способом транслитерации, имеет русское происхождение и отсылает в первую очередь к тройке как старинной упряжке лошадей и символу России. В контексте словосочетания *ill-fitting institutions* слово *troika* обретает явную уничижительную коннотацию – конструируемая средствами англоязычного дискурса этническая идентичность включает в себя, подчиняет и абсорбирует маркеры чужих локальных идентичностей.

В русско-язычном деловом дискурсе взаимосвязь глобального и локального в дискурсивном конструировании этнической идентичности реализуется прежде всего как доминирование локального над глобальным (в процессе «глокализации» акцентируется локальный компонент). В этом случае чаще всего реализуются исконно русские концепты. Примечательно, что на современном этапе для представителя русской культуры характерно осуждение «своего», родного, а оживление образов картины мира сопровождается не ощущением гордости, а чувством смущения и стыда. Например, в статье «Дипломаты на завалинке» из русскоязычной версии международного журнала «Forbes», посвящённой тональности современно-

го дипломатического дискурса, концепт «русская деревня» приобретает негативные коннотации. Отсылая к реалиям деревенского быта, метафорически сопрягая с ними реалии международной политики, автор констатирует печальный факт: ныне межгосударственные дискуссии ведутся не на дипломатическом уровне, а скатились до уровня «на себя посмотри», звучат фамильярно, как речь обывателя.

Читателям статьи, не принадлежащим к русской культуре, будет сложно распознать образ, стоящий за понятием «завалинка». Номинация в русском языке уже давно не используется в первом своем значении («насыпь, предназначенная для утепления дома»), а обозначает часть дома, где издавна деревенские старики и молодежь собирались и беседовали, сплетничали. Введение таких культурно-насыщенных хорошо знакомых языковых элементов в текст деловых СМИ позволяет адресату максимально прозрачно донести до читателя свою позицию и ориентировать его на критическое переосмысление объективной реальности. В данном случае, осудить поведение, неподобающее лицам, представляющим страну на международной арене.

В русскоязычном деловом журнале нередко при освещении определённой экономической проблемы используются названия продуктов массовой культуры, часто зарубежной. Их функция в тексте, где дискурсивными средствами формируется национальная идентичность, состоит в указании на тот вектор, по которому должна развиваться отечественная экономика, наука и культура. Правда, вектор этот не обязательно должен быть реализован в конкретные достижения – отсюда формирование ущербной глобализационной модели, в рамках которой России (и российской этно-идентичности) достаётся периферийное место. Так, в статье журнала «Forbes», озаглавленной «Исчезающая красота» (фильм Бернардо Бертолуччи, 1996), говорится об удалении России, лишаящейся ликвидности, от глобальных рынков капитала, а в статье «Звездные войны» (культовая фантастическая кино-сага) описан разрабатываемый американскими инженерами проект гиперпетли, призванной в ближайшем будущем перевозить грузы и людей на высоких скоростях, недостижимых для отечественного транспорта.

Итак, как демонстрирует анализ текстов деловых печатных журналов, использование культурно-маркированных элементов может быть определено как типичная черта дискурса деловых печатных изданий. Ментальные признаки этнического сознания объективируются в языке. В эпоху глобализационных процессов этнокультурная идентичность активно использует прецедентные феномены (культурно-нагруженные реалии, безэквивалентную лексику, этнокультурные концепты), но распоряжается ими сообразно позиции этноса и языкового сообщества в процессах глобализации («глокализации»). Проверка представленной гипотезы может быть проведена на более обширном материале, с привлечением данных по иным лингвокультурам.

Список литературы

1. Богин, Г.И. Модель языковой личности в её отношении к разновидностям текстов: дисс. док. филол. наук. Л., 1984. 310 с.
2. Гудков Д.Б. Язык СМИ и тексты политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебн. пособие. Издательство Московского университета. М.: 2003. 460 с.
3. Жукова И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович; под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прошиной. М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. 632 с.

4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 264 с.
6. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
7. Постовалова В.И. Лингвокультурология в свете антропологической парадигмы (К проблеме оснований и границ современной фразеологии) // Фразеология в контексте культуры. М.: Языки русской культуры, 1999. 336 с.
8. Потемня А. А. Эстетика и поэтика. М.: Искусство, 1976. 616 с.
9. <http://www.economist.com/news/leaders/21656185-after-commodity-boom-region-needs-new-formula-growth-loss-el-dorado> (accessed at 15.08.2015)
10. <http://www.economist.com/news/asia/21656238-plan-send-old-people-countryside-out-pasture> (accessed at 16.08.2015)
11. <http://www.economist.com/news/europe/21656236-greece-and-euro-zone-cannot-go-this-but-they-probably-will-ties-bind> (accessed at 15.08.2015)
12. <http://www.forbes.ru/mneniya-column/mir/284001-diplomaty-na-zavalinke-pochemu-dialog-stran-prevratilsya-v-trolling> (accessed at 13.06.2015)
13. <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2015-04/283049-ischezayushchaya-krasota> (accessed at 14.06.2015)
14. <http://forbes.ekiosk.pro/article.aspx?aid=382132> (accessed at 27.07.2015)

LINGUO-DISCURSIVE MEANS OF CONSTRUCTION OF ETHNOCULTURAL IDENTITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

L.A. Gadzhieva

Tver State University, Tver

The article presents the results of the linguo-cultural analysis of the printed business media discourse which in the context of globalization serves as the field of ethnic identity construction.

Keywords: ethnic identity, globalization, precedent phenomena, discourse.

Об авторе:

ГАДЖИЕВА Лала Абдулсаламовна – аспирант кафедры теории языка и перевода Тверского государственного университета, преподаватель МГИМО, e-mail: lala.gadzhieva27@gmail.com.