

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ГЛАЗОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
имени В. Г. Короленко»**

ЯЗЫКИ И ЭТНОКУЛЬТУРЫ ЕВРОПЫ

**Всероссийская научно-практическая конференция
с международным участием, посвящённая юбилею
доктора филологических наук, профессора
Натальи Николаевны Ореховой**

23–24 ноября 2010 г.

Глазов 2010

УДК 80
ББК 81.2
Я41

Языки и этнокультуры Европы: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвящённая юбилею доктора филологических наук, профессора Натальи Николаевны Ореховой / Глазов. гос. пед. ин-т. – Глазов, 2010. – 280 с.

ISBN 978-5-93008-126-8

Редакционная коллегия:

В. М. Широких (отв. редактор), канд. филол. наук, доцент,

Н. Н. Орехова, д-р филол. наук, профессор,

И. Ю. Лыскова, канд. филол. наук,

Е. Э. Калинина, канд. филол. наук, доцент

УДК 80
ББК 81.2

ISBN 978-5-93008-126-8

© Глазовский государственный
педагогический институт, 2010

3. *Крестова, В.Н.* Историческое комментирование фонетики и грамматики русского языка / В.Н. Крестова, В.И. Собинникова. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 120 с.
4. *Правила русской орфографии и пунктуации: полный академический справочник* / под ред. В.В. Лопатина. – М.: Эксмо, 2007. – 480 с.
5. *Правила русской орфографии и пунктуации.* – М.: Учпедгиз, 1956. – 176 с.
6. *Реформатский, А.А.* Буква *ѣ* / А.А. Реформатский // *О современной русской орфографии.* – М.: Наука, 1964. – С. 28–32.
7. *Собинникова, В.И.* Историческая грамматика русского языка / В.И. Собинникова. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1984. – 296 с.
8. *Щерба, Л.В.* Теория русского письма / Л.В. Щерба. – Л.: Наука, 1983. – 136 с.
9. *Большой толковый словарь русского языка* / гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2004. – 1536 с.
10. *Горбачевич, К.С.* Словарь трудностей произношения и ударения в современном русском языке: 12 000 слов / К.С. Горбачевич. – СПб.: Норинт, 2000. – 304 с.
11. *Иванова, Т.Ф.* Новый орфоэпический словарь русского языка. Произношение. Ударение. Грамматические формы / Т.Ф. Иванова. – М.: Рус. яз. – Медиа, 2004. – 912 с.
12. *Новейший словарь иностранных слов и выражений.* – М.: Современный литератор, 2005. – 968 с.
13. *Новый орфографический словарь-справочник русского языка* / ред.-сост. В.В. Бурцева. – 4-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз. – Медиа, 2005. – 756 с.
14. *Орфоэпический словарь русского языка: произношение, ударение, грамматические формы: около 65 000 слов* / под ред. Р.И. Аванесова; РАН; Ин-т рус. яз. – 8-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2000. – 688 с.

В. В. Детинкина,

Удмуртский государственный университет

ПОНЯТИЯ «ОБРАЗ», «СТЕРЕОТИП» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Существует несколько типов классификаций стереотипов и выполняемых ими функций. Стереотипы подразделяются на автостереотипы и гетеростереотипы, индивидуальные и социальные. Социальные стереотипы, в свою очередь, подразделяются на этнические, гендерные, политические и др. [3].

По определению, данному в философском энциклопедическом словаре, социальный стереотип представляет собой «схематичный,

стандартизированный образ или представление о социальном объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий высокой устойчивостью» [9, с. 653].

Этнокультурный стереотип представляет собой не только ментальный образ, но и его языковую репрезентацию [6]. Появлению этнокультурных стереотипов способствуют две тенденции психики человека – конкретизация и упрощение. Процесс конкретизации помогает человеку объяснить абстрактные понятия через доступные, вполне реальные образы. При упрощении происходит выделение одного или нескольких простых признаков в качестве базовых для объяснения и раскрытия сложных явлений. Стереотип фиксирует типичные для каждой нации черты, которые закрепляются как нечто специфическое для данного народа и культуры [1, с. 208–210]. Эти обобщенные стереотипные представления готовят к встрече с другой культурой, снижают культурный шок. Необходимо различать гетеростереотип и автостереотип, который формируется при помощи вербальных средств и служит отражением мира и культуры носителя языка [8, с. 68, 139].

Гендерные стереотипы, транслируемые в СМИ, неразрывно связаны с идеальными представлениями о женщинах и мужчинах, а также с их взаимоотношениями в связи с той или иной выполняемой социальной ролью. При этом роль обуславливается идеями предназначения женщины, доминирующими в определенный временной отрезок в том или ином социуме.

Воздействие и манипулирование в рекламном дискурсе основано на тщательном изучении и знании стереотипов различных социальных групп. Формирование необходимой для СМИ социальной позиции конкретной группы потребителей в рекламном дискурсе происходит за счет мимикрии адресантов рекламы под стереотипы целевой аудитории. Воздействие при этом происходит следующими тремя способами: редуccionизмом, семантизацией, повторением. Первый способ заключается в сведении существующих общественных проблем к простым и легко сформулированным для восприятия утверждениям, второй – в тщательном отборе простых для восприятия слов, третий – в многократном повторении необходимых фраз, характеризующих определенное явление, и способствует закреплению выгодных для СМИ стереотипов, содействующих изменению социальной позиции, мнения адресата [5].

Ценности – неотъемлемая составляющая стереотипов. Рекламный дискурс посредством языковых и речевых приемов создает на

основании транслируемых ценностей определенные стереотипы, образы.

Базовые ценности человека реализуются через осуществление процесса отождествления индивида с существующим реально или в воображении человеком, группой, общностью и путем усвоения социальных ролей, поведенческих стандартов посредством прямого воспроизведения или копирования. Процесс, приводящий к состоянию социальной идентичности (отождествления) и включающий в себя весь комплекс социальных и психологических механизмов, называется идентификацией [7, с. 70].

Процесс идентификации Л.Г. Ионин определяет как культурную инсценировку, состоящую из двух этапов: внешнего и внутреннего. К внешним свидетельствам идентификации первого этапа можно отнести процесс усвоения символики одежды, характерного поведенческого кода. Немаловажным на этом этапе идентификации является выработка соответствующей лингвистической компетенции для освоения пространства. Ко второму этапу идентификации можно отнести усвоение определенной теоретической базы, представляющей собой определенную совокупность представлений о человеке, мире, стиле жизни и способствующей выработке морально-эмоционального настроя с последующей трансформацией индивидуальной жизни [4, с. 287–284].

Процесс идентификации адресата с создаваемыми в рекламном дискурсе образами происходит аналогично. На первом (внешнем) этапе идентификация осуществляется путем соотнесения себя, представления себя в образе, предлагаемом рекламой. Этот этап протекает успешнее и быстрее при условии приобретения рекламируемых продуктов и, следовательно, получения вещного (внешнего) совпадения и подтверждения сопричастности с вешной (продукты, услуги, язык) средой созданного в рекламе образа. Декодируя эксплицитную и имплицитную информацию, передаваемую вербальными средствами, адресат усваивает также определенные лингвистические компетенции, свойственные, по его мнению, группе или идеальному образу, с которым он себя ассоциирует или которому стремится соответствовать. Создаваемые в рекламе при помощи вербальных и невербальных средств образы представляют собой идеальные представления о женщине, ее стиле жизни, ценностях, предпочтениях и др. Эмоциональный настрой рекламы, передается адресату, оказывая влияние на желание соответствовать приглянувшемуся образу (приобретение товара для воплощения идеального образа). В дальнейшем за внешними изменениями могут последовать и внутренние:

смена ценностных ориентиров, мировоззрения, неразрывно связанных и с внешним проявлением индивидуальной трансформации, заключающейся в изменении стереотипов поведения, в том числе и языкового, гендерных и социальных ролей женщины.

Идеальный образ – это образ-представление, который создают целенаправленно и сознательно путем навязывания эмоциональных и ассоциативных связей. Такой образ «включает в себя не только естественные качества личности, но и специально созданные и связанные как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием, психологическим типом, черты которого отвечают требованиям и запросам времени» [2, с. 42]. Следовательно, образ женщины, создаваемый в рекламных текстах, отражает культурно-обусловленные и зависимые от определенного периода требования, которые предъявляет общество к женщине как члену социума. Основное предназначение таких образов состоит в создании социально-психологической устанавки, определяющей поведение потребителей рекламы.

Технология создания идеального образа женщины в рекламном дискурсе включает комплексное использование визуальных и вербальных средств, выполняющее две функции – представление товара, раскрытие его качеств и формирование образа адресата (женщины), для которой данный товар предназначен.

Список литературы

1. Антонов, В.И. Проблема стереотипов как один из барьеров в контексте коммуникации культур России и Запада: диалог культур / В.И. Антонов, З.С. Ямпилова. – М.: МГУ; Центр по изучению взаимодействия культур, 2000. – Вып. 7. – С. 206–213.
2. Горчакова, В.Г. Формирование экранного бренда / В.Г. Горчакова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 41–49.
3. Гришаева, Л.И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие для студентов лингвистических факультетов высших учебных заведений / Л.И. Гришаева, Л.В. Цурикова. – 3-е изд., испр. – М.: Академия, 2006. – 336 с.
4. Ионин, Л.Г. Социология культуры [Текст]: учебное пособие для вузов / Л.Г. Ионин; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издат. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 432 с.
5. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
6. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учебное пособие для вузов / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2001. – 204 с.

7. *Танатова, Д.К.* Антропологический подход в социологии: монография / Д.К. Танатова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2004. – 264 с.

8. *Тер-Минасова, С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 624 с.

9. *Философский энциклопедический словарь (ФЭС)* / гл. ред. Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев и др. – М.: Сов. энцикл., 1983. – 840 с.

И. Ю. Лыскова,

Глазовский государственный педагогический институт

ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИСА ПОСТМОДЕРНИЗМА

(по роману «Парфюмер» П. Зюскинда)

По оценкам исследователей [1–5; 7], зарождение постмодерна проходило в 60–70-е гг. XX века, оно логически вытекает из процессов эпохи модерна как реакция на кризис её идей, а также на так называемую смерть супероснований: Бога (Ницше), автора (Барт), человека (гуманитарности).

Для постмодернизма характерен синкретизм – буквальное сращение различных признаков, приемов, особенностей различных стилей, представляющих новую авторскую форму, это сплав старого, прежнего, уже бывшего в употреблении.

К другим особенностям постмодернистской литературы относятся:

- метаязыковая игра, игра в текст и с текстом, игра с читателем;
- интертекстуальность, опора на всю историю человеческой культуры и ее переосмысление;
- дву- или многоуровневая организация текста;
- ориентация на множественность интерпретаций текста;
- явления авторской маски, «смерти автора»;
- принцип читательского сотворчества, создание нового типа читателя;
- принципиальная асистематичность, незавершенность, открытость конструкции;
- фрагментарность, коллаж, монтаж, использование готового или расчлененного литературного текста;
- ризоматика (отсутствие связующего центра).

Постмодернизм был первым и последним направлением XX века, которое открыто призналось в том, что текст не отображает