

Министерство образования и науки РФ
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Филологический факультет ТГУ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов IV (XVIII)
Международной конференции молодых ученых
(20–22 апреля 2017 г.)

Выпуск 18

Том 1. Лингвистика

Издательство Томского университета
2017

(1) В меньшей степени выраженная индивидуализация, следование определенным стандартам, «шаблонность» и «формальность». Смена типа государственных отношений привела к популяризации высшего университетского образования, ослаблению государственного влияния в области внутривузовской политики, переходу от государственного планирования к свободным рыночным отношениям. Как следствие – вузы получили большую самостоятельность в выборе путей развития, но текстовая форма еще не успела прийти в соответствие с «размыканием шаблонов»: *«Подготовка интеллектуальной элиты для науки, образования, наукоёмкого производства, бизнеса на основе фундаментального образования, позволяющего выпускникам быстро адаптироваться к меняющимся потребностям общества»* (НГУ); *«Подготовка высококвалифицированных, всесторонне развитых, востребованных на рынке труда специалистов для работы в сфере здравоохранения, ориентированных на разработку и внедрение инновационных технологий диагностики, лечения и профилактики, воспитанных в духе гуманизма и сострадания»* (ОмГУ).

(2) Полное устранение личностного компонента, отсутствие ориентации на адресата как на клиента: адресат предстает в образе единомышленника, человека сопричастного деятельности вуза. В тексте не присутствует противопоставления адресанта и адресата, а сам адресант предстает в виде объективированной сущности, реализующей как будто бы «взгляд со стороны». Вследствие этого при прочтении текстов не возникает ощущения как чьей-либо личной заинтересованности в предоставлении той или иной информации, так и какой-либо специальной её интерпретации (см. примеры выше, которые можно сравнить со следующим: *«Our mission is to be our customers' favorite place and way to eat & drink. We're dedicated to being a great place for our people to work...»* (McDonald's)).

Таким образом, миссия российского научно-образовательного учреждения сохраняет следующие жанровые черты: следование особому жанровому стилю, жанровым целям и установкам; ориентация на причастного к сфере науки и образования адресата; отсутствие в диктуме финансового компонента; отсутствие отношения к адресату как к клиенту. Основываясь как на общежанровых особенностях, так и на особенностях, присущих миссиям вузов, миссия российского вуза приобретает и собственные отличительные черты, что и способствует её выделению из общего ряда как отдельного варианта жанра «миссия» и «миссия вуза» – в частности.

Кошкарева Г.А., ТГУ, студент

Koshkareva G.A., TSU, student

Мифологемы «Еврейское счастье» и «Американская мечта» в современном российском медиадискурсе

Mythologems «Jewish happiness» and «American dream» in social Russian media discourse

Данная работа посвящена изучению функционирования мифологем «Американская мечта и Еврейское счастье» в современном российском медиадискурсе на материале глянцевого и научно-популярных журналов, отзывов туристов на сайтах туристических агентств. Исследование предполагает анализ дискурсивных стереотипов, созданных мифологемами в дискурсивной картине мира носителя языка.

This work is devoted to the study of the functioning of the mythology «American Dream and Jewish Happiness» in the modern Russian media discourse on the material of glossy and popular science magazines, reviews of tourists on the websites of travel agencies. The study assumes an analysis of discursive stereotypes created by mythologems in the discursive picture of the world of the native speaker.

Ключевые слова: мифологема, идеологема, медиа дискурс, дискурсивная картина мира.

Key words: mythologem, ideologem, media discourse, discourse picture of the world.

Научный руководитель: Костяшина Екатерина Аркадьевна, канд. филол. наук, доцент

Объектом настоящего исследования являются мифологемы «Американская мечта» и «Еврейское счастье», репрезентированные в медийном дискурсе. Материалом для исследования послужили тексты об Израиле и США в глянцевого журналах, а так же отзывы туристов, размещенные на сайтах туристических агентств.

Под медиадискурсом мы вслед за Т.Г. Добросклонской понимаем «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации»¹. Именно в медийном дискурсе сформировались мифологемы «Еврейское счастье» и «Американская мечта», которые породили множество дискурсивных стереотипов в картине мира участников массовой коммуникации.

Мифологема возникает в основном в публицистическом дискурсе тоталитарного государства², когда нет доступа к различным источникам информации. Часто мифологема становится результатом разрушения базовой идеологемы. «Идеологема – это заранее спланированная идея, которая ложится в основу номинации и закрепляется в сознании с помощью определенных языковых средств как вербально-ментальный стереотип»². Так, с разрушением СССР базовые идеологемы теряют свою актуальность, образовавшееся ментальное пространство не успевают занять новые идеологемы, и на их место приходят мифы.

Общество начинает жить по законам мифотворчества, где главенствует единственная значимая идея. Миф структурирует картину мира и воздействует на сознание современного участника массовой коммуникации, предписывая ему определенные дискурсивные стереотипы.

Показательной является мифологема «Американская мечта». В дискурсивной картине мира советского человека формируется идеологема «Америка – враг», но недостаток информации, скудные сведения о жизни «по ту сторону океана» приводят к смещению ценностного вектора, и сам термин «американская

мечта» получает новую интерпретацию, переходя в разряд мифологема. Таким образом, мифологема «Американская мечта» возникает в результате развенчания идеологема «Америка – враг».

В российском медийном дискурсе формируется убеждение, что американская мечта – это, прежде всего, богатство, которого можно достичь упорным трудом, и тем самым получить шанс пробиться в высшие слои общества. «В США есть американская мечта, и она работает: Клинтон – сын бедных людей».

Совершенно по-другому выстраивается мифологема «Еврейское счастье». Сам термин впервые появился в названии немого фильма, снятого в 1925 году по мотивам произведений Шолома Алейхема. Фильм демонстрирует оптимизм и «непотопляемость» еврейства. Таким образом, еврейский миф о счастье – способность оставаться счастливыми и благодарными, не взирая на всевозможные трудности, с которыми каждый сталкивается: иметь здоровую семью, свое независимое государство, родной язык.

Миф «Еврейское счастье» в российском медиадискурсе трансформируется в представления о вечном невезении и наказании евреев. Следовательно, мифологема «Еврейское счастье» изначально складывается, как миф.

Многие тексты медийного дискурса реализуют рекламную интенцию, так как их целью является продвижение туров в ту или иную страну. В этом случае СМИ часто используют дискурсивные стереотипы для формирования положительного образа страны. Так, в журнале «Лиза» автор статьи выступает в роли туристического гида и проводит читателя по самым захватывающим местам, вызывая у читателя эффект присутствия. Базовой коммуникативной стратегией является стратегия положительной оценки, что обусловлено рекламным содержанием статьи. Преобладающими языковыми средствами являются эпитеты с положительной коннотацией.

В научно-популярном журнале «Вокруг Света» мифологема «Еврейское счастье» представлена совершенно в ином контексте. *«Счастье обетованное. Коммунистический рай на отдельно взятом клочке земли; Мы живем в Раю, ... но и в Раю бывают проблемы; они были апикойресы – еврейские безбожники. Верили только в землю и работу. Отказались от частной собственности, семья – всего, что могло отвлечь от строительства новой жизни».*

Таким образом, можно увидеть, как в медийном дискурсе формируются новые дискурсивные стереотипы, наполняющие мифологему «Еврейское счастье». Евреи, по-прежнему, описываются, как особый народ, но теперь это «особость» получает положительные коннотации: трудолюбие, сплоченность, вера в идеалы.

Показательным является также тот факт, что в отзывах и комментариях туристов, представленных на форумах и туристических сайтах, мифологема «Еврейское счастье» по-прежнему актуализирована в сознании участников медиадискурса в её ироническом аспекте: «А теперь о моем еврейском счастье. Наутро после приезда в отель узнали от приехавших с нами, что всем в номе был доставлен приветственный комплимент от отеля: шоколад и бутылка вина...

Нам дали шоколад и бутылку воды...Вот теперь думаю, было ли это вызвано заботой о здоровье или просто на мне закончилось вино».

Все это позволяет говорить о трансформации мифологемы и её нестабильности в настоящее время. С одной стороны, ещё существуют дискурсивные стереотипы, связанные с евреями и еврейской культурой, а с другой стороны, меняется сам миф о еврейском счастье. Таким образом, оценочный характер приписывается только самой номинации «еврейское счастье».

Следует отметить, что тексты о США с рекламными интенциями менее частотны. Так, в журнале «Лиза» они не представлены. В журнале «Вокруг Света» большинство материалов о США носят энциклопедический или аналитический характер, содержат сведения о географическом положении, исторические справки. В текстовом пространстве журнала реализуется базовый стереотип мифологемы «Американская мечта» – поиск счастья: «место, куда в поисках счастья продолжают стекаться многочисленные иммигранты, мечтающие стать «настоящими» американцами». Основными коммуникативными стратегиями являются стратегии обобщения и прогнозирования: «в настоящее время в мире существуют два великих народа, которые, несмотря на все свои различия, движутся... к единой цели. Это русские и англо-американцы... У них разные истоки и разные пути, но очень возможно, что Провидение втайне уготовило каждой из них стать хозяйкой половины мира». Наиболее частотными языковыми средствами являются эпитеты: умеренный, повсеместный, неизменный, неоднозначный, снисходительный, политизированная лексика: американизация, оппонент, корректность.

Мифологема «Американская мечта» реализуется, как стереотип о честном пути к успеху: *«Все они [иммигранты] ехали, веря в великую американскую мечту: если будешь много и честно работать, то ты в Америке добьешься всего чего хочешь».*

Таким образом, обе мифологемы формируются в советское время, но одна из них разворачивается как развенчание идеологемы «Америка – враг», а другая – как типичный миф, особенностью которого является непререкаемость, догматичность, значимость единой (возможной) идеи². В настоящее время в СМИ формируются новые оценочные векторы «еврейского счастья», что свидетельствует о нестабильности мифологемы в целом. Мифологема «Американская мечта» остается неизменной и реализуется в базовой системе прагматических ценностей: труд, карьера, деньги, успех.

¹ Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 01. Журналистика. 2006. № 2.

² Клушина Н.И. Теория идеологем // Политическая лингвистика 4 (50). – 2014. – № 4. – С. 54-55.