

Смирнов Илья Михайлович

ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗА УСПЕШНОГО ЧЕЛОВЕКА В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ СМИ 20-Х-30-Х ГОДОВ)

Данная статья представляет лингвокультурологическое гендерное исследование, посвященное выделению дискурсивных характеристик образа успешного человека в США на основе интерпретативного анализа текстов американских СМИ 20-30-х годов прошлого века. Автор обосновывает значимость понятия успех в американской культуре и определяет актуальность данного исследования, связанную с гендерной реинтерпретацией понятия успех в начале XX века. Обосновываются перспективы исследования.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/8-2/42.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 8(74): в 2-х ч. Ч. 2. С. 151-154. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'42

Данная статья представляет лингвокультурологическое гендерное исследование, посвященное выделению дискурсивных характеристик образа успешного человека в США на основе интерпретативного анализа текстов американских СМИ 20-30-х годов прошлого века. Автор обосновывает значимость понятия *успех* в американской культуре и определяет актуальность данного исследования, связанную с гендерной реинтерпретацией понятия *успех* в начале XX века. Обосновываются перспективы исследования.

Ключевые слова и фразы: гендерная лингвистика; дискурс; лингвокультурология; успешный мужчина; успешная женщина; тексты СМИ.

Смирнов Илья Михайлович

Волгоградский государственный университет

sim_1992@mail.ru

ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЗА УСПЕШНОГО ЧЕЛОВЕКА В АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (НА ПРИМЕРЕ СМИ 20-Х–30-Х ГОДОВ)

«Исключительное почитание госпожи УСПЕХ... является нашей национальной болезнью», – так писал известный американский философ и психолог Уильям Джеймс в одном из своих посланий писателю Герберту Уэллсу [10, р. 2] (*здесь и далее перевод автора статьи – И. С.*). Соединенные Штаты Америки по праву являются родиной культа успеха. По словам И. В. Адониной, «в англоязычной культуре концепт “успех” всегда играл исключительно важную роль» [1, с. 14]. Успех, интегрированный в американскую культуру, стал одной из основ, на которой была построена идея американской исключительности. Уже в конце XIX века американцы были убеждены, что их страна была величайшей в мире, их правительство – самым демократичным, а их законы – наиболее совершенными [4, р. 7]. Стремление к успеху – лейтмотив в «Автобиографии Бенджамина Франклина» (1791), как и в известной американской книге «Оборванец Дик, или Уличная жизнь в Нью-Йорке с чистильщиком обуви» (1868) Горацио Эджера [3]. Формулы успеха Франклина и Эджера стали моделью для последующих представлений об успешном человеке в американской культуре.

Сегодня, в эпоху глобального капитализма и социальных сетей, феномен «успех» конкретизируется и персонализируется, прежде всего, в лице *мужчин*, которые сделали себя сами («self-made men»), таких как Стив Джобс или Марк Цукенберг. Они превратились в «первосвященников американской светской религии успеха» [15, р. 405]. Данная тенденция наблюдалась еще с начала XIX века. Как отмечает Майкл Киммел, между 1810 и 1820 годами в американский дискурс вошло понятие *breadwinner* («кормилец; тот, кто добывает хлеб»), которое означало мужскую роль добытчика в семье, а затем стало безошибочной определяющей мужского успеха в американской культуре [6, р. 27].

Однако с начала 1920-х годов ряд социальных и политических событий способствовал гендерной реинтерпретации понятия «успех» в американской культуре. По словам М. В. Миловановой и В. Е. Максимовой, в любой культуре каждому из полов свойственен ряд норм, которые регламентируют гендерное поведение и отражаются в языке, например: *Женщина – хранительница семейного очага; Мужчина – глава семьи* [2, с. 174]. Однако теперь женщины стали работать в тех сферах деятельности, которые еще до Первой мировой войны считались исключительно мужскими, при этом они стали получать большую заработную плату и более качественное образование [3, р. 44].

В сложившихся условиях 20-30-х годов прошлого века представляет особый интерес изучение образа успешного человека, для чего был проведен интерпретативный анализ статей в американских журналах «Esquire», «Life» «Nation's Business», «Time», а также в американских газетах «The Los Angeles Times», «The New York Times», «The Washington Post» периода 1925-1939 годов. Именно данные издания имели наибольшую популярность в то время.

Успешному мужчине рассматриваемого периода было важно не только достигать вершин в своей деятельности, но и следить за своей внешностью. Тексты СМИ пестрили рекламой одежды для мужчин, приобретая которую, они вкладывают деньги (глагольное словосочетание *do investments* – *вкладывать, делать инвестиции*) в качество и долговечность (прилагательное *fine* – *высококачественный*, субстантивное словосочетание *long wear* – *износостойкость*). Более того, ношение известных марок одежды говорило о статусе мужчины, поскольку вещи шили в единственном экземпляре (количественное словосочетание *one of each pattern* – *один экземпляр каждой модели*): *This business was founded on the idea of giving every Florsheim wearer a definite bonus of longer wear and greater mileage. Result: Men who appraise their purchases as they do their investments have made this the largest fine shoe business in the world* [7, р. 7]! / *Эта компания была основана на идее предоставления каждому клиенту Florsheim определенных преимуществ в виде большей износостойкости и долговечности. Результат: мужчины, расценивающие свои покупки как инвестиции, помогли сделать эту компанию обуви высшего качества крупнейшей в мире!*; *Wearing a suit whose pattern cannot be duplicated in Washington, as only one of each pattern is offered, pleases them [men] almost as much as the knowledge that no finer suit can be purchased* [20, р. 2]. / *Ношение костюма, не имеющего копий в Вашингтоне, поскольку предлагается лишь один экземпляр каждой модели, радует их [мужчин] почти так же, как осознание того, что более качественного костюма не купить.*

Одним из показателей успешного мужчины является факт владения чем-либо. В текстах СМИ это передавалось через глагольные словосочетания *control* (контролировать) + сущ. или *possess* (владеть) + сущ.: *He now controls five newspapers* [19, p. 44]... / Сейчас он контролирует пять газет...; *Mr. Pierce, who possesses Indiana's largest private library, is a political prophet* [17, p. 13]. / Мистер Пирс, который владеет крупнейшей библиотекой штата Индиана, – политический провидец.

Частотное использование глагольных словосочетаний *amass wealth* (накапливать состояние) и *have money / dollars* (иметь деньги / доллары), а также упоминание различных предметов роскоши (существительные *car / automobile* – автомобиль, *yacht* – яхта и др.) говорит о том, что денежное состояние в сочетании с дорогими вещами могут являться признанием успешности мужчины: *New Orleans business and social leader who amassed wealth in the early days of the twentieth century* [21, p. 6]... / Лидер в деловой и социальной сферах из Нового Орлеана, накопивший состояние в начале двадцатого века...; *Second there is Governor Pinchot. He has plenty of money* [16, p. 13]. / Второй в списке – губернатор Пинчот. У него много денег; *For they know full well that, of all those material possessions which bespeak a man's place in the general life of his community, none is more instantly recognized than his automobile* [5, p. 9]. / Ибо они прекрасно знают, что из всего материального имущества, определяющего место человека в жизни общества, ничто не оценивается так быстро, как автомобиль. При этом такие состоятельные люди тратят деньги не только на себя, но и занимаются благотворительностью, что репрезентировалось через существительные *benefaction* (пожертвование), *charity* (благотворительность), *gift* (дарение), а также через глагольное словосочетание *distribute / give money / dollars* (распределять / отдавать деньги / доллары): *G. EASTMAN of Rochester, who recently distributed 70 million dollars to public institutions, never uses the word "give" or "gift" when asked about his benefactions* [11, p. 33]. / Дж. Истман из Рочестера, недавно распределивший 70 миллионов долларов между государственными учреждениями, никогда не использует слово «давать» или «дарение», если его спрашивают о пожертвованиях.

Получение награды также считалось признанием достижений мужчины, что передавалось через глагольное словосочетание *receive award* (получать награду) и существительное *recognition* (признание): *Walter S. Gifford <...> who received the National Institute of Social Science's gold Medal award "for distinguished service to humanity". In accepting the medal, he said: "Your award to me is a recognition that business is an activity which plays an important part in the betterment of mankind"* [12, p. 72]. / Уолтер С. Гиффорд, <...> получивший награду – золотую медаль Национального института социальных наук «за выдающиеся заслуги перед человечеством». Принимая медаль, он сказал: «Для меня эта награда – признание того, что бизнес является деятельностью, играющей важную роль в развитии человечества».

Успешная женщина, как и успешный мужчина, владела неким крупным объектом, что передавалось через глагольные словосочетания *possess* (владеть) + сущ., *own* (владеть) + сущ. или *acquire* (владеть) + сущ.: *Mrs. Villard acquired the New York Evening Post... She also owned the Nation, which was edited by Wendell Phillips Garrison from 1865 to 1906* [17, p. 14]. / Миссис Виллард приобрела газету New York Evening Post... Она также владела журналом Nation, редактором которого с 1865 по 1906 гг. был Венделл Филлипс Гэррисон.

Успешная женщина стремилась побеждать и получать призы. При описании этих характеристик в текстах СМИ использовались существительные *prize* (приз) в предикативной связи с глаголами *award* (награждать, вручать) и *win* (побеждать): *First prize, \$50, was awarded to Miss Millie Cowing. <...> Miss Frieda Buchl won the scholarship prize, the Elizabeth Watrous Cup... <...> The \$100 prize for first year work in the antique department was won by Miss Desha Milcinovich* [13, p. 11]. / Первый приз в размере \$50 был вручен мисс Милли Коуинг. <...> Мисс Фрида Бухл выиграла приз-стипендию, Кубок Элизабет Уотрос... <...> Приз в размере \$100 за первый год работы в отделе античного искусства присужден (дословно – был выигран) Мисс Дэша Милцинович.

Женщина могла трудиться в сферах, считавшихся исключительно мужскими, например, *pilot* (пилот), *financier* (финансист) и др. Подобная маскулинность расценивалась как достижение равных прав с мужчинами, что репрезентировалось через глагольное словосочетание *win equal rights* (добиться равных прав): *With only one year of record-making behind her, the woman aviator has won "equal rights" in world aviation* [9, p. 3]. / Имея за плечами лишь один год рекордов, женщина-пилот добилась «равных прав» в мировой авиации.

Тем не менее, как свидетельствует фактический материал, успешная американская женщина сохранила черты феминности. Она следила за внешним видом (*beautify* – делать красивым, *clear skin* – чистая кожа, *plastic surgery* – пластическая хирургия), боролась с лишним весом (*lose weight* – терять вес, *new figure* – новая фигура, *slim figure* – стройная фигура, *youthful figure* – молодая фигура, *diet* – диета, *exercising* – тренировка): *If popularity and a clear skin are slipping away from you try S.S.S. Its successful record of over 100 years is a guarantee of satisfaction* [20, p. 9]. / Если популярность и чистая кожа ускользают от вас, попробуйте средство S.S.S. Его успешность на протяжении более чем 100 лет – гарантия удовлетворенности; *When a woman with a great beak of a nose (macrorrhinia) and no more chin than a rabbit (microgenia), pays a plastic surgeon to beautify her* [18, p. 34]... / Когда женщина с носом, напоминающим большой клюв (макрориния), и подбородком, как у кролика (микрогеня), платит пластическому хирургу, чтобы сделать ее красивой...; **LOSE WEIGHT!** *"I achieved my new 107-pound figure by following the Hollywood Habit used by movie stars," says Miss Talley, "and I heartily recommend this reducing method to anyone who wants to get a slim, youthful figure without starvation diet or strenuous exercising"* [8, p. 6]. / СБРОСЬТЕ ВЕС! «Я добилась новой фигуры и веса в 107 фунтов, следуя голливудскому методу, используемому кинозвездами, – говорит Мисс Телли, –

и я искренне рекомендую этот метод снижения веса каждому, кто хочет стройную и молодую фигуру без изнуряющей диеты и усердных тренировок.

Замужество, передаваемое через лексему *married* (замужняя), являлось важной характеристикой успешной женщины того времени, поскольку муж женщины, а именно его работа, состояние и авторитет, являлись показателем ее успешности. Чем успешнее был муж, тем прекраснее и беззаботнее была ее жизнь. Таким образом, удачное замужество было своего рода одним из путей достижения успеха для женщины. Примеры: *Miss Anne P. Brogan, daughter of Mrs. William C. Brogan from this place was married this afternoon to T. McNeil Jr., son of Mr. and Mrs. Thomas McNeil* [14, p. 9]... / Мисс Энн. П. Броган, дочь миссис Вильям К. Броган из здешних мест, вышла замуж сегодня днем за Т. Макнила-младшего, сына мистера и миссис Томас Макнил...

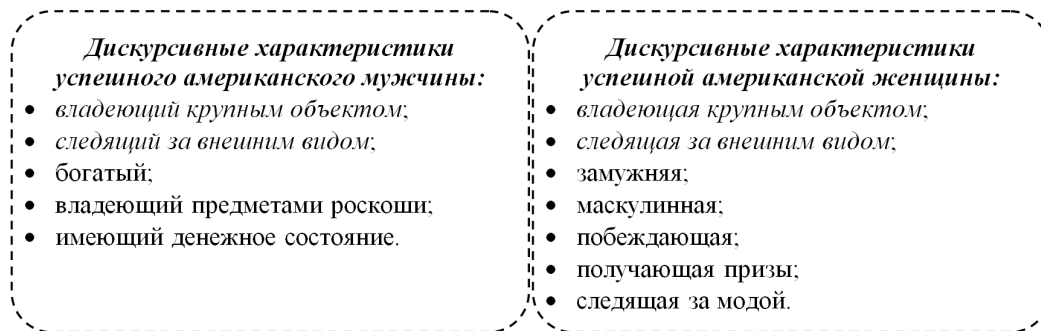


Рис. 1. Дискурсивные характеристики успешного американского человека и сферы его деятельности в 1925-1939 гг.

Представленный выше рисунок (Рис. 1) показывает, что дискурсивные характеристики образа успешного мужчины и успешной женщины имеют как сходства, так и отличия. Общими являются *владеющий(-ая) крупным объектом* и *следящий(-ая) за внешним видом*. Успешный мужчина представлен как владеющий предметами роскоши и денежным состоянием, а успешная женщина – замужняя, маскулинная, побеждающая и получающая призы, а также следящая за модой.

Таким образом, в довоенный период образ успешного американского человека имеет широкую репрезентацию в текстах СМИ. Несмотря на то, что феминизация общества еще не приобрела массовый характер, как это произошло в конце XX века, образ женщины как хранительницы домашнего очага фактически редуцировался, а финансовый капитал по-прежнему оставался непременным атрибутом «успешной маскулинности». В дальнейшем представляется перспективным сопоставление полученных результатов с исследованиями образа успешного человека в русской лингвокультуре.

Список источников

1. Адонина И. В. Концепт успех в современной американской речевой культуре: автореф. дисс. ... к. филол. н. Хабаровск, 2005. 24 с.
2. Милованова М. В., Максимова В. Е. Гендерные стереотипы и средства их выражения в речи молодежи // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2011. № 2 (14). С. 174-178.
3. Boesenberg E. Money and Gender in the American Novel, 1850-2000. Heidelberg: Winter, 2010. 485 p.
4. Downs Robert M. Images of America: Travelers from Abroad in the New World. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 1987. 231 p.
5. Esquire. N. Y., 1933. Vol. I. № I. 120 p.
6. Kimmel M. S. Manhood in America: A Cultural History. N. Y.: Free Press, 1996. 544 p.
7. Life. N. Y., 1937. Vol. II. № I. 64 p.
8. Life. N. Y., 1938. Vol. IV. № V. 64 p.
9. Los Angeles Times. Los Angeles, 1929. Vol. XLVIII. August 21.
10. Lynn Kenneth S. The Dream of Success: A Study of the Modern American Imagination. Westport: Greenwood Press, Publishers, 1975. 265 p.
11. Nation's Business. Washington, 1925. Vol. 13. № 5. 130 p.
12. Nation's Business. Washington, 1938. Vol. 26. № 7. 78 p.
13. New York Times. N. Y., 1927. Vol. LXXXVI. № 25316.
14. New York Times. N. Y., 1937. Vol. LXXXVI. № 29017.
15. Paul H. The Myths That Made America: an Introduction to American Studies. Bielefeld: Transcript, 2014. 456 p.
16. Time. N. Y., 1926. Vol. 7. Issue 12. 72 p.
17. Time. N. Y., 1928. Vol. 12. Issue 3. 84 p.
18. Time. N. Y., 1934. Vol. 24. Issue 8. 100 p.
19. Time. N. Y., 1939. Vol. 34. Issue 3. 94 p.
20. Washington Post. Washington, 1930. № 19837.
21. Washington Post. Washington, 1935. № 21598.

**DISCURSIVE CHARACTERISTICS OF THE IMAGE
OF A SUCCESSFUL PERSON IN AMERICAN LINGUISTIC CULTURE
(BY THE EXAMPLE OF MEDIA OF THE 20-30-IES)**

Smirnov Il'ya Mikhailovich
Volgograd State University
sim_1992@mail.ru

The article presents linguistic and cultural gender study on the allocation of the discursive characteristics of the image of a successful person in the United States on the basis of an interpretative analysis of texts by the American media of the 20-30-ies of the last century. The author substantiates the importance of the notion of success in American culture and determines the topicality of this study related to gender-based reinterpretation of the notion of success in the early twentieth century. The prospects of the study are justified.

Key words and phrases: gender linguistics; discourse; linguistic culturology; successful man; successful woman; mass media texts.

УДК 81-23

Цель статьи – рассмотреть реализацию стратегии положительной самопрезентации в современном итальянском политическом дискурсе. Для эффективности политического выступления важен грамотный выбор языкового выражения стратегии положительной самопрезентации и ее тактик. По результатам анализа дана характеристика языковых способов выражения стратегии положительной самопрезентации, реализуемых Б. Грилло, лидером оппозиционной партии “Movimento 5 stelle”. Выводы подтверждаются примерами из корпуса исследования.

Ключевые слова и фразы: политический дискурс; стратегия положительной самопрезентации; тактика отождествления; тактика солидаризации; тактика оппозиционирования.

Суханова Анастасия Сергеевна
Воронежский государственный университет
suhnastasia@mail.ru

**РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ Б. ГРИЛЛО (ИТАЛИЯ)**

Современный политический дискурс – это одна из важных сфер общения. Для политика становится существенным и актуальным умение правильно строить свою речь, поскольку это неотъемлемая часть его профессиональной деятельности. Оратору необходимо понимать не только цели собственного выступления, учитывать ситуацию, выбирать соответствующие стратегии и тактики, но и продумывать выбор языковых средств их реализации. Для любого политика одна из главных целей – завоевать и удержать поддержку избирателей. Очевидно, что для оратора, который борется за власть, самопрезентация особенно актуальна.

В качестве материала исследования нами были выбраны выступления Беппе Грилло, лидера и одного из основателей итальянской оппозиционной партии “Movimento 5 Stelle” (Движение пять звезд). Партия достаточно быстро стала популярной и добилась серьезных успехов в политической борьбе, менее чем за 5 лет стала одной из крупных партий Италии [5]. Для поддержания связи с избирателями имеет сайт в Интернете, представлена в социальных сетях, проводит митинги.

Нами были проанализированы выступления Б. Грилло в Риме (23.05.2014), посвященное закрытию предвыборной кампании под лозунгом “*Vinciamo noi*” (Мы победим), и в Палермо (26.10.2014) – о проблемах Сицилии – под названием “*Sfiducia Day*” (День недоверия).

В нашем исследовании стратегия – это «направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [4, с. 28]. Под тактикой мы вслед за О. Н. Паршиной будем понимать «выбор и последовательность речевых действий, характеризующихся своей задачей в рамках реализуемой коммуникативной стратегии» [Там же].

Стратегия самопрезентации играет важную роль для политического дискурса, поскольку оратор имеет возможность четко обозначить свою позицию, выразить свои взгляды и привлечь на свою сторону избирателей, разделяющих эти взгляды. О. Н. Паршина, рассуждая о тактиках, с помощью которых реализуется стратегия самопрезентации, относит к ним: тактику отождествления с кем-либо или чем-либо, тактику солидаризации с адресатом, тактику создания «своего круга» и др. [Там же, с. 68]. Помимо О. Н. Паршиной, многие исследователи [2; 3] говорят о стратегии самопрезентации, считая ее неотъемлемой частью стратегического репертуара политиков. Наиболее важной среди стратегий, используемых политиками, лингвисты называют именно самопрезентацию [1; 4].