

схожими функциональными характеристиками, так и уникальными, как в плане интенциональности, так и в плане транслируемых обществу эффектов и эмоциональных посылов. При этом, можно полагать, что используемые в политической коммуникации доминирующие виды комического, а также специфика объектов осмеяния свидетельствуют о развитии общественно-политического сознания в том или ином обществе, выступают рефлексом политической культуры, политической этики и политического поведения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Желтухина, М.Р. Комическое в политическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / М.Р. Желтухина. – Волгоград, 2000 – 251 с.

БЛЕНДИНГ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

BLENDING AS A FEATURE OF MASS CULTURE

О. А. Хрущева

O. A. Khrushcheva

Оренбургский государственный университет

Оренбург, Россия

Orenburg State University

Orenburg, Russia

e-mail: hrox@mail.ru

В статье рассматривается понятие массовой культуры, анализируются ее языковые проявления, в частности, блендинг. Бленды отражают общественные явления и тенденции и получают широкое распространение в среде носителей языка благодаря емкости семантики и оригинальности формы.

Ключевые слова: блендинг; бленд; массовая культура; общественная тенденция.

The paper deals with the notion of mass culture and focuses on its language features, namely blending. Blends reflect public trends and become widely spread among language speakers due to their semantic and structural peculiarities.

Keywords: blending; a blend; mass culture; public trend.

Исследования блендинга характеризуются многоаспектностью и затрагивают все разнообразие языковых особенностей указанных единиц: структурные, семантические, когнитивные, прагматические и другие характеристики. Но наш взгляд, наиболее яркое проявление лингвистической природы блендов происходит при их рассмотрении в лингво-

культурологическом аспекте. В данном случае бленды воспринимаются как языковые единицы, аккумулирующие в своей семантике отобранные носителями языка концепты культуры, для выражения которых не было найдено общеупотребительных лексем.

Данная работа посвящена одному из наиболее актуальных понятий современной культурологической науки – массовой культуре в сопряжении с брендингом, выступающим в качестве способа ее отражения в языке.

Массовая культура не раз становилась объектом исследований в зарубежной и отечественной науке, в частности, в работах Франкфуртской школы, а также трудах отдельных ученых, таких как Г. Маркузе, М. Маклюэн, Х. Ортега-и-Гассет, П.А. Сорокин и других.

Под массовой культурой принято понимать преобладающую в современном обществе культуру быта и досуга; это совокупность ежедневных событий, общественных тенденций и практик, составляющих жизнь большей части населения.

Как явление массовая культура возникла в XIX веке в связи с распространением популярной литературы, кинематографа. Термин «массовая культура» возник в 40-х годах XX века для обозначения низкопробной стандартизированной продукции [2, с. 6].

В рамках данной работы нами будут рассмотрены бленды, созданные на основе общеупотребительных англоязычных названий месяцев, которые получили распространение в связи с характерными для того или иного периода общественными веяниями и тенденциями поведения.

Так, например, в январе после новогодних и рождественских праздников многие из современных граждан стремятся сесть на диету и не употреблять молочные и мясные продукты. В связи с этой массовой приверженностью к диетическому питанию возникло новое наименование для первого месяца в году – *Veganuary*, основанное на традиционной лексеме *January* и единице *vegan* в препозиции.

Бленд *Stoptober* используется для обозначения месяца (как правило, это октябрь), когда человек готов отказаться от вредных привычек: курения, употребления алкоголя. Исходными коррелятами данного сокращения являются *stop* и *October*.

Общеизвестное название месяца *November* стало основой для создания бленда *Movember*, вторым коррелятом которого выступает единица *moustache*. Названное образование получило распространение в связи со ставшей популярной в среде мужчин тенденцией отращивать в течение целого месяца усы. Конечная цель – принять участие в соревновании на самые длинные и красивые усы и потратить выигранные средст-

ва на благотворительные нужды, а именно исследования и медицинское обеспечение мужского здоровья.

Бленд *Ape-ril* представляет собой графодериват, так как его комплексный состав обнаруживается лишь при анализе графической оболочки слова. Данная единица возникла в Великобритании, где получило массовое распространение общественное движение с лозунгом «unleash your inner apes», что в вольном переводе может звучать как призыв не сдерживать в себе заложенные природой задатки примата. Более того, одним из дополнительных инициативных проектов названного движения стало окрашивание участниками, носящими бороды, в рыжий цвет в тон волосяного покрова орангутангов.

В октябре проходит массовая акция под названием *Sock-tober*, которая подразумевает избавление от старых носков и покупку новых. Пол МакФедрис на страницах ресурса WordSpy приводит следующий контекст для упомянутого наименования: Here's one I can definitely get on board with, since no one's other half should possess 30+ pairs of socks in the same, tired-old shade of grey. During 'Sock-tober', then, sock hoarders are invited to clear them out and buy new ones. I for one can't wait to see a bit of variety where that sock drawer is concerned [3].

Dress-ember выступает названием организации по борьбе с рабством и трудовой эксплуатацией, а также именует массовую акцию, которая заключается в том, что сторонники данной организации носят платья (для мужчин – галстук) на протяжении декабря. Акция получила всемирное распространение, а организация общественную широкую поддержку и значительные суммы пожертвований.

Анализ блендов, возникающих в современном английском языке и отражающих реалии массовой культуры, является чрезвычайно перспективной и актуальной темой исследования. Как отмечает З.Е. Дорофеева, «изменения «снизу» начинают происходить раньше и совсем по-другому, чем изменения «сверху». <...> Изменения в повседневной культуре являются более радикальными и глубокими, чем в официальной культурной жизни: реклама, новый дизайн, новые заимствованные слова и обычаи» [1].

Фиксация подобных тенденций также важна и полезна при изучении иностранного языка, так как это позволяет нам погрузиться в культуру страны изучаемого языка, осознать реалии повседневной жизни его носителей, отследить актуальные тенденции и инновации в обществе, познать язык в реальном времени через отдельные единицы, появившиеся в языке в связи с теми или иными событиями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Дорофеева, З.Е. Социология культуры и повседневность [Электронный ресурс]: Sociologist's Warehouse / З.Е. Дорофеева. – Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/articles/zlata_01.htm. – 12.01.2020.
2. Савельева, И.Г. Массовая и популярная культура в современном обществе: Коммуникационный аспект: автореф. дис. канд. соц. н. 22.00.04 / И.Г. Савельева. – Казань, 2000. – 12 с.
3. McFedries, P. WordSpy / P. McFedries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wordspy.com/>. – 10.01.2020.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА КАЗАХСТАНЦЕВ

SOCIAL ADVERTISING AS A REFLECTION OF THE LINGUISTIC PICTURE OF THE WORLD OF THE KAZAKH PEOPLE

Ж. А. Чкамбаева

Zh. A. Chkambayeva

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
Нур-Султан, Казахстан

L.N. Gumilyov Eurasian National University
Nur-Sultan city, Kazakhstan

email: chzhaka@mail.ru

В статье представлен обзор состояния социальной рекламы в Республике Казахстан в настоящее время. Приводятся выдержки из нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность в Казахстане. Социальная реклама рассматривается как отражение языковой картины мира казахстанского общества. Даются примеры успешной и неуспешной социальной рекламы.

Ключевые слова: языковая картина мира; концепт; рекламный текст; социальная реклама; менталитет; коммуникативная стратегия.

The article provides an overview of the state of social advertising in the Republic of Kazakhstan at present. Excerpts from the regulations governing advertising in Kazakhstan are provided. Social advertising is seen as a reflection of the linguistic picture of the world of Kazakhstani society. Examples of successful and unsuccessful social advertising are given.

Keywords: linguistic picture of the world; concept; advertising text; social advertisement; mentality; communication strategy.

Вся рекламная деятельность в Казахстане регулируется Законом Республики Казахстан «О рекламе». Согласно данному закону, социальная реклама определяется как «информация, адресованная не-