

**Список литературы**

1. Анцыферова Л. И. Психологическое содержание феномена «субъект» и границы субъектно-деятельностного подхода / Л. И. Анцыферова // Проблема субъекта в психологической науке / под ред. А. В. Брушлинского. – Москва : ИПРАН, 2000. – С. 27–43.
2. Иващенко А. В. Специфика активности личности и особенности ее проявления в юношеском возрасте / А. В. Иващенко, Т. С. Медведская // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2011. – № 18. – С. 35–38.
3. Карабущенко Н. Б. Конфликтная психологическая дистанция в системе межкультурного взаимодействия / Н. Б. Карабущенко, Е. С. Бабаева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. – 2010. – № 1. – С. 20–24.
4. Крупнов А. И. Системно-диспозиционный подход к изучению личности и ее свойств / А. И. Крупнов // Вестник РУДН. – 2006. – № 1 (3). – С. 63–73.
5. Хайкин В. Л. Активность (характеристики и развитие) / В. Л. Хайкин. – Москва : Московский психолого-социальный институт ; Воронеж : МОДЭК, 2000. – 448 с.

**References**

1. Antsyferova L.I. Psikhologicheskoe sodержanie fenomena «subekt» i granitsy subektno-deyatelnostnogo podkhoda. *Problema subekta v psikhologicheskoy nauke*. Moscow: IPRAN, 2000, pp. 27–43.
2. Ivashchenko A.V., Medvedskaya T.S. Spetsifika aktivnosti lichnosti i osobennosti ee proyavleniya v yunosheskom vozraste. *Vestnik universiteta (Gosudarstvennyy universitet upravleniya)*. 2011, no. 18, pp. 35–38.
3. Karabushchenko N.B., Babaeva E.S. Konfliktnaya psikhologicheskaya distantsiya v sisteme mezhkul'turnogo vzaimodeystviya. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Psikhologiya i pedagogika*. 2010, no. 1, pp. 20–24.
4. Krupnov A.I. Sistemno-dispozitsionnyy podkhod k izucheniyu lichnosti i ee svoystv. *Vestnik RUDN*. 2006, no. 1 (3), pp. 63–73.
5. Khaykin V.L. *Aktivnost (kharakteristiki i razvitiye)*. Moscow: Moskovskiy psikhologo-sotsialnyy institut; Voronezh: MODEK, 2000, 448 p.

**ПРОТИВОСТОЯНИЕ «СВОЕГО» И «ЧУЖОГО» В СМИ  
КАК АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ  
СИСТЕМЫ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ<sup>1</sup>**

*Бичарова Мария Михайловна*, кандидат филологических наук

Астраханский государственный университет  
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Тагитцева, 20а  
E-mail: valkirija@inbox.ru

*Статья посвящена изучению концептов «свой – чужой», а также родственных понятий «другой» и «иной», которые в контекстах масс-медиа могут приобретать диаметрально противоположные значения, имеющие как позитивные, так и негативные оценки. Репрезентация изучаемых концептов в текстах СМИ может стать определяющим фактором при формировании системы ценностных ориентаций в современном обществе.*

**Ключевые слова:** концепт, «чужой», «иной», «свой», восприятие «другого», ценностный ориентир, СМИ, картина мира.

**THE «OWN VS. ALIEN» CONFRONTATION IN MASS MEDIA  
AS A FORMATION ASPECT  
OF THE VALUE ORIENTATIONS SYSTEM IN SOCIETY**

*Bicharova Mariya M.*, Ph.D. (Philology)

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia  
E-mail: valkirija@inbox.ru

---

<sup>1</sup> Данная статья написана при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект № 11-33-00395а2 «"Другой" в семье».

*The article is devoted to study of the concepts «own vs. other» and the related notions «alien» and «different», which can get diametrically opposite sense in different context with positive and negative evaluations. These concepts representation in the mass-media texts can become a definite factor in the formation of the system of value orientations in the modern society.*

**Keywords:** Concept, «Alien», «Different», «Own», Perception of «other», Value orientation, the picture of the world.

Сегодня средства массовой информации являются одним из важнейших общественных институтов, которые оказывают решающее влияние на формирование как взглядов и представлений общества, так и норм поведения его членов [13, с. 101]. Поэтому в эпоху глобализации СМИ призваны быть «катализаторами интеграционных процессов во всех сферах человеческой жизнедеятельности и в то же время бережно сохранять национальную неповторимость стран и народов» [11, с. 26].

Все средства массовой информации располагают собственными системами ценностных представлений. Эти системы характеризуются относительной стабильностью и формировались в течение достаточно продолжительного периода времени под влиянием групп факторов объективного и субъективного характера. К объективным факторам можно отнести влияние ценностей «человечества в целом», системы ценностных представлений данного социокультурного пространства, системы корпоративных ценностей СМИ в целом и конкретного СМИ в частности. Среди субъективных факторов мы выделяем социально-политическую ориентацию СМИ, влияние отдельных индивидов (владелец, главный редактор, ведущий журналист и т.д.), оперативное воздействие групп интересов и групп давления (в процессе политических и рекламных кампаний). Группа субъективных факторов, таким образом, формирует важный элемент системы ценностей СМИ – ценностные предпочтения, которые в определенных обстоятельствах могут противоречить системе ценностных представлений общества. Выполняя свои социально-политические функции (информационную, образовательную, социализации, критики и контроля, инновационную, артикуляции и интеграции, оперативную, мобилизационную, формирования общественного мнения) средства массовой информации адаптируют свою деятельность в связи изменениями в политической, культурной, социальной и экономической сферах жизни общества, изменяют свои ценностные предпочтения и формулируют другие ценностные ориентиры. На характер ценностных предпочтений СМИ может оказывать влияние, в том числе, и изменение финансово-экономического состояния самого СМИ, что может повлечь за собой, например, увеличение объема рекламного материала, обращение к сенсационным или скандальным материалам с целью улучшить свое материально-финансовое положение.

Являясь репрезентациями системы ценностных представлений, ценностные ориентиры выступают в роли мотиваторов поведения индивидов. Они оказывают серьезное влияние на формирование стандартов культурных оценок, иерархию жизненных целей, выбор методов достижения этих целей. Выделим следующие функции ценностных ориентиров:

- воздействующая, заключающаяся в перманентном воздействии на систему ценностных представлений индивидов, в частности на их ценностные ориентации;
- мировоззренческо-смыслообразующая, формирующая жизненные цели и «смыслы», а также их иерархию;
- ориентирующая, формирующая стандарты оценок и обуславливающая выбор методов достижения целей;
- стимулирующая, побуждающая к прогнозируемой деятельности;
- нормативно-регуляционная, обеспечивающая деятельность индивида в рамках действующих в данном обществе поведенческих норм и стереотипов;
- защитная, предохраняющая систему ценностей общества через поддержание равновесия и недопущение конфликтов между системами ценностей общества и индивидов.

Субъекты ценностей активно влияют на состояние системы надиндивидуальных ценностей, на качественное изменение ее содержания и значимости для индивидов и общества в целом. Исходя из сложившейся системы социальных ценностей, субъект ценностей дает оценки, формулирует идеалы, относит к ценностям, выражает интересы, задает ценностные ориентиры.

Ценностные ориентиры представляют собой комплекс специфических, связанных с характером деятельности агента социализации и субъекта ценностей, эксплицитно или имплицитно выраженных в языковой форме суждений о системе ценностных представлений общества и субъектов ценностей, сообщаемый индивидам в процессе социализации.

Аксиологический характер взаимоотношений индивида с окружающей его действительностью активно влияет на формирование общей картины мира человека. Результаты этого взаимоотношения закрепляются в сознании и в языке в виде ценностной картины мира, выделяемой в качестве аспекта общей картины мира [4].

При изучении ценностной картины мира в языке, вслед за В.И. Карасиком, мы исходим из следующих положений: 1) ценностная картина мира в языке включает общечеловеческую и специфическую части, при этом специфическая часть этой картины сводится к различной номинативной плотности объектов, различной оценочной квалификации объектов, различной комбинаторике ценностей; 2) ценностная картина мира в языке реконструируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений, соотносимых с юридическими, религиозными, моральными кодексами, общепринятыми суждениями здравого смысла, типичными фольклорными и известными литературными сюжетами; 3) между оценочными суждениями наблюдаются отношения включения и ассоциативного пересечения, в результате чего можно установить ценностные парадигмы соответствующей культуры; 4) в ценностной картине мира существуют наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке; 5) ценностная картина мира в рамках одной языковой культуры представляет собой неоднородное образование, поскольку у различных социальных групп могут быть различные (порой контрадикторные) ценности; 6) ценностные картины мира существуют как в коллективном, так и индивидуальном сознании [4].

Ценностная картина мира включает в себя определенный перечень ценностных представлений и ценностных доминант и может быть описана с помощью концептов. В когнитивном плане концепты представляют собой индивидуально-личностные смысловые образования, замещающие соответствующие значения, объективно закрепленные в коллективном языковом сознании и зафиксированные в авторитетных источниках, например, в толковых и энциклопедических словарях [9].

В несколько ином ключе трактуются концепты у Н.Д. Арутюновой, которая объясняет их как понятия практической (обыденной) философии, возникающие «в результате взаимодействия таких факторов, как национальная традиция и фольклор, религия и идеология, жизненный опыт и образы искусства, ощущения и системы ценностей» [2].

Интегративное понимание концепта предложено С.Х. Ляпиным [10]. В таком ракурсе концепт рассматривается как многомерное культурно-значимое социопсихическое образование в коллективном сознании, опредмеченное в той или иной языковой форме [4].

Концепт группируется вокруг некой «сильной» (т.е. ценностно акцентированной) точки сознания, от которой расходятся ассоциативные векторы. Наиболее актуальные для носителей языка ассоциации составляют ядро концепта, менее значимые – периферию. Четких границ концепт не имеет, по мере удаления от ядра происходит постепенное затухание ассоциаций. Языковая или речевая единица, которой актуализируется центральная точка концепта, служит именем концепта [6].

Структура лингвокультурного концепта трехкомпонентна. В ее составе выделяют образный, фактуальный и ценностный элементы [5]. При этом ценностная сторо-

на концепта является определяющей. Совокупность концептов, рассматриваемых в аспекте ценностей, образует ценностную картину мира. В этом сложном ментальном образовании выделяются наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке [4].

Ценностные ориентиры, являясь вербальными репрезентациями комплекса ценностных представлений, активно участвуют в процессах формирования, поддержания стабильности и развития ценностной картины мира данного социокультурного пространства. В результате социальной деятельности субъектов, а также воздействия явлений и событий реальной действительности вдоль ассоциативных векторов, исходящих от ядра концепта, возникают дополнительные окказиональные смыслы, апеллирующие к базовому концепту.

В результате базовый концепт генерирует целую группу производных периферийных субконцептов, которые концентрируются на периферии базового ядерного концепта. Они обладают высокими динамическими и репрезентативными характеристиками и обеспечивают, с одной стороны, его относительную стабильность, а с другой – эволюцию.

Среди производных субконцептов, окказионально концентрирующихся на периферии ядерного концепта, мы выделяем ценностный ориентир. Мы определяем ценностный ориентир как: 1) ментальное когнитивное образование, являющееся компонентом системы ценностных представлений; 2) окказиональную смысловую установку (императив), выражающую состояние динамической готовности к оценочной и поведенческой деятельности; 3) производный периферийный субконцепт, обладающий высокими динамическими и репрезентативными характеристиками.

Ценностный ориентир эманурует из ядерного концепта и занимает динамически активную позицию на его периферии, что обеспечивает ему (ценностному ориентиру) динамическую подвижность и повышенную способность к вербальной репрезентации. Событие (факт) реальной действительности в результате его «осмысления» адресантом через обращение к комплексу ценностных представлений и предпочтений, получает оценку, на основании которой адресант формулирует свои перспективы (императивы). Контексты, оценки и перспективы (императивы) в совокупности формируют ценностный ориентир, материализованный адресантом в языковой форме: в нашем случае – в форме заголовка.

Ценностные ориентиры, являясь производными периферийными субконцептами, имеют трехкомпонентную структуру (по В.И. Карасику), состоящую из текстового (понятийная составляющая), контекстового (образная составляющая) и подтекстового (оценочно-императивная составляющая) компонентов.

Рассмотрим схему функционирования ценностного ориентира в модели коммуникации «адресант (СМИ) – реципиент».

Текстовый компонент ценностного ориентира представлен речевыми единицами, которые обеспечивают процедуру аппроксимативного дефинирования релевантного концепта, а также репрезентируют комплекс его инициальных эмоционально-оценочных характеристик.

Комплекс инициальных эмоционально-оценочных характеристик оказывает непосредственное влияние на процесс отбора релевантных тематических концептосфер и установления интертекстуальных связей. В результате аппроксимативного дефинирования релевантного концепта или нескольких пограничных концептов на уровне контекстного компонента происходит эвокация комплекса релевантных социокультурных презумпций (контекстов), комплекса ценностных представлений (индивидуальной картины мира) реципиентов, активируются интертекстуальные связи.

На уровне подтекстового компонента происходит формулирование личных оценок и поведенческих императивов (перспектив).

Все компоненты структуры тесно взаимодействуют. Используя перечень языковых средств различных уровней языка, текстовый компонент ценностного ориентира

активно воздействует на процесс эвокации релевантных социокультурных знаний, включения интертекстуальных связей. Его тональность, обеспечиваемая семантической (значения) и эмоционально-оценочной (смыслы) составляющими, представляющими собой в концентрированном виде реализацию поведенческого императива адресанта, активно влияет на комплекс ценностных представлений реципиента, результативность интерпретации и формулирования личных оценок и поведенческих перспектив.

Одной из эффективных форм коммуникативного воздействия, результатом которого является сообщение реципиенту определенного перечня ценностных ориентиров, способных гипотетически повлиять в той или иной степени на систему его ценностных представлений, мы считаем использование того или иного концепта в различных контекстах.

Мы приходим к выводу, что концепт, представленный в различных контекстуальных условиях, может представлять собой кардинально отличающиеся друг от друга понятийные составляющие (текстовые компоненты) ценностного ориентира, которые, в свою очередь, являются адаптированной (соответствующей целям коммуникации) формой вербальной материализации образной (контекстного компонента) и оценочно-императивной (подтекстового компонента) составляющих ценностного ориентира.

СМИ, как наиболее потребляемый информационный продукт на современном коммуникационном рынке, имеют исключительное значение, так как являются ведущими носителями формулируемых адресантами ценностных ориентиров. Благодаря свойствам диффузности и перцептивности СМИ и транслируемые ими сообщения легко достигают адресатов. Многоканальность коммуникационного воздействия со стороны СМИ на реципиентов, его «массированность», достигаемая повторяемостью сообщений в относительно коротком временном отрезке, специальные приемы, используемые для повышения аттрактивности текстов СМИ, в том числе экстралингвистические, являются определяющими факторами, обеспечивающими успешность коммуникации. В свою очередь свойства социокультурной контекстности и эвентуальности, вовлекающие в процесс коммуникации комплекс социокультурных знаний реципиента и систему его ценностных представлений позволяют успешно реализовать акт трансляции ценностных ориентиров.

Структура выпуска СМИ, иерархия материалов отражает принятое в данном социокультурном пространстве представление о приоритетах, «жизненных смыслах» и системах ценностей, которые моделируются и структурируются в «картину мира» через перечень ключевых доминирующих лингвокультурных концептов.

Все СМИ группируются вокруг ключевых доминантных концептов, таких, как «политика», «экономика», «культура», «образование» и т.п., которые могут рассматриваться как мировоззренческие универсалии. Каждый из этих концептов имеет свое ценностное наполнение, комплекс релевантных этому концепту ценностей, характеризующийся относительной стабильностью, одновременно испытывающий непрерывное воздействие со стороны общественной и индивидуальных систем ценностных представлений. СМИ, таким образом, репрезентируют и «озвучивают» комплекс представлений о доминантных ценностях, моделируя и транслируя целую группу ценностных ориентиров.

Таким образом, информационное пространство сегодня как никогда является связующим звеном между человеком и тем, что его окружает. Постигая язык другого народа, представитель одной культуры обязательно погружается в иную культуру и постигает закодированные в языке ментальные парадигмы, которые составляют национальные отличия. В науке ментальность понимается по-разному. В философии ментальность – это определенная внутренняя готовность социального субъекта мыслить, чувствовать, действовать и воспринимать мир в соответствии со своеобразными установками и национальными предрасположенностями. Для психологов актуально утверждение, что ментальность обусловлена изменениями сознания и реализа-

ми бытия современного человека, что обуславливает изучение психологических механизмов репрезентации действительности в сознании людей, принадлежащих к исторически определенной общности. Для культурологов в этом понятии принципиален фактор воздействия на обычаи, традиции, верования, знания, способы и приемы действия и прочие составляющие духовной и материальной культуры.

Мы изучаем отражение ментальности в массово-информационном дискурсе через стратегии использования в нем ряда сходных концептов: «чужой», «другой», «иной», одновременно прослеживая влияние моделей поведения и культуры народа на толкование данных понятий в языке, на котором осуществляется общение и создается картина мира.

На рубеже XX–XXI вв. в условиях активной интеграции любая страна встает перед проблемой осознания своего места в мировом сообществе и самоопределения в отношениях с другими государствами и культурами. Расширение экономических, политических и культурных связей между государствами отражается в интерпретации образа «другого», создаваемого в массово-информационном дискурсе. В результате такой интерпретации знания о «другом», базирующиеся на этнокультурных кодах, формируют информированность о национальных, социальных, политических особенностях стран-партнеров.

В начале XXI в. в условиях становления принципиально новых межгосударственных отношений в мире политики, расширения прозрачности и открытости во взаимодействии между странами, создания единого информационного пространства многие исследователи проявляют существенный интерес к особенностям национальной ментальности. Основным вопросом изучения остаётся наличие двух противоположных тенденций в политике и культуре: с одной стороны, – всеобщая глобализация, интеграция и унификация, а с другой, – культурная дифференциация и автономизация народов, поиск и защита собственной идентичности, которая иногда принимает крайнюю форму сепаратизма и национализма.

В этом новом историческом контексте родственные понятия «чужой», «другой», «иной», воплощенные в соответствующих концептосферах, выходят на первый план, становясь базой для осмысления этих противоположных тенденций. Основная роль в процессах идентификации выделенных концептов принадлежит типичным моделям репрезентации «чужого», «другого» и «иного» в средствах массовой информации. Влияние на формирование общей информационной культуры общества отражается в общественном поведении, в массовом отношении к «чужому» с позиции «своего».

Концепты «чужой», «другой», «иной», также как оппозиция «свой – чужой» являются базовыми и наиболее дискуссионными для целого ряда гуманитарных наук: филологии, культурологии, философии, социологии, психологии. Сложный многоуровневый характер этих понятий обуславливает разнообразие аспектов их изучения. Так, в философии эти концепты изучаются в самом общем виде, рассматриваются их социальные и психологические составляющие. В культурологии концепты «свой – чужой» используются при характеристике диалога культур, в активно развивающихся теориях межкультурной коммуникации, культурной антропологии, этнокультурологии, в конкретных кросс-культурных исследованиях. В нашем исследовании плоскость изучения концептов «чужой», «другой», «иной» лежит в междисциплинарной сфере гуманитарных исследований на стыке лингвокультурологии и теории дискурса.

Проблема определения структуры и содержания понятий «чужой», «другой», «иной» направлена, прежде всего, на выявление языковой национально-культурной специфики восприятия этих концептов, поскольку именно через язык строится диалог культур. Изучение концептов «чужой», «другой», «иной» объясняется необходимостью осмыслить вариативность трактовки данных концептов в лингвокультурологии. При этом в нашем исследовании учитываются внутренние восприятия сложившейся картины мира конкретного национального сообщества, а также трактовка, разработанная философами, культурологами и лингвистами (В. Гумбольдт, А. Шлейхер, М. Мюллер, Ф. де Соссюр, М.М. Бахтин, Э. Кассирер, М. Фуко, Л.Н. Пушкин и др.).

Многие авторы соотносят концепты «иной», «чужой», «свой» со значениями «странный», «непонятный», «блаженный», «чудной», «иноземный», «чужестранный», в английском языке «other – другой», «different – другой, иной, различный, разный», «strange – странный, незнакомый, чужой», «foreign – иностранный, зарубежный, внешний, посторонний», «incomprehensible – необъяснимый, недоступный для понимания», «odd – странный», «simple-minded – простодушный», «alien – чуждый, с другой планеты». Проблема противопоставления «иного» с «иным» и столкновения «другого» с «другим» не всегда освещается с позиции, почему «чужой», «иной», «другой» воспринимается в парадигме вопроса межнациональных отношений с негативным подтекстом. Например: *Greenberg writes: «Suddenly every point of connection between us had vanished. It didn't seem possible. She had learned to speak from me; she had heard her first stories from me. Indelible experiences, I thought. And yet from one day to the next we had become strangers» (The Sidney Morning Herald, April, 2009) / Гринберг пишет: «Неожиданно каждая точка соприкосновения, существовавшая между нами, исчезла. Казалось, это невозможно. Я учила ее разговаривать, я впервые рассказывала ей сказки. Я думала, это невозможно забыть. Но теперь, с каждым днем мы все больше становимся чужими (Здесь и далее перевод наш – М.Б.)*

Часто данные концепты трактуются крайне отрицательно, даже враждебно, например: *Лукьяненко отметил, что «Украина стоит на пороге начала нового круга борьбы, целью этой борьбы должно быть устранение чуждой власти и Украина должна добыть себе украинскую власть» (Россия, март, 2011).*

Понятия «чужой», «иной», «другой» имеют мировоззренческий характер, представляют собой жизненную ценность, обусловленную культурно-историческим наследием народа. На обыденном уровне люди выделяют значимые сходства и различия, давая им эмоциональную оценку. В этом смысле «свое» признается нормой, а «другое» получает критическую оценку как странное, опасное, нелепое и даже абсурдное:

*Candidates backed by the teachers union won Tuesday's contested races for the Los Angeles Board of Education, but they will answer to not only the union but other powerful political forces, including the city's mayor and backers of charter schools. (Los Angeles Times, March, 2009) / Кандидаты, поддерживаемые объединением учителей, выиграли во вторник соревнование в гонках за Первенство в образовании Лос-Анджелеса, тем самым ответив не только объединению, но и «другим» могущественным политическим силам, включая городского мэра и попечителей привилегированных школ.*

Приведем еще один пример: *Чужой больной. Имеют ли пациенты право самостоятельно выбирать поликлинику, решил Верховный суд РФ (Российская газета, ноябрь, 2008).*

Иногда концепты «чужой», «иной», «другой» могут рассматриваться как инструменты гармонизации противоречивых отношений между оппозиционными значениями «свой» и «чужой», например: *And no, my mother loves us dearly and I do believe and know this is mostly due to her faith, may be different for others, but I know my mama as I am her baby and she tells us that we were the VERY BEST thing that ever happened to her. (Boston Globe, September, 2009) / Но нет, моя мама любит нас нежно, и я верю и знаю, что из-за ее веры эта любовь «иная» для других, но я знаю свою маму, так как я ее ребенок, и она говорит, что мы – лучшее, что случилось с ней в жизни.*

Выделенные нами концепты в сравнительно-сопоставительном аспекте двух и более культур обнаруживают узнаваемые тенденции: с одной стороны, – универсализм, и индивидуализация – с другой. Эти тенденции прослеживаются в процессе исторического развития мировых наций и четко видны на примере России и США: сходство плюрализма и полиморфизма культурной жизни разных обществ. Рациональное объяснение различий ни в коей мере не возвеличивает и не умаляет достоинства той культуры, с которой явно или имплицитно сравнивается другая. На современном этапе изучения коммуникативного пространства неизбежно возникает потребность культурологического анализа концептов «чужой», «иной», «другой», поскольку в процессе межкультурной коммуникации, как правило, возникает проблема

столкновения, непонимания норм, ценностей, стереотипов поведения людей, принадлежащих к разным культурам: *Для Японии не доступна только одна суши* (о суши Курильских островов) («МИГ», 2011) или *Другие предложения по организации и проведению предвыборных мероприятий к рассмотрению не принимались в соответствии с российской «демократией»* («МИГ», 2011)

Итак, вербализованные концепты «чужой», «иной», «другой» выступают как динамичный культурный конструкт человеческого сознания и языка. Активно используя в СМИ, они репрезентируют такие базовые смыслы, как «странный», «непонятный», «блаженный», «чуждой», «иноземный», «чужестранный», «strange – странный, незнакомый, чужой», «different – другой, иной, различный, разный», «foreign – иностранный, зарубежный, внешний, посторонний», «incomprehensible – необъяснимый», «other – другой», «odd – странный», «simple-minded – простодушный», «alien – чуждый, с другой планеты» и могут быть представлены в сопоставлении в русско- и англоязычных картинах мира. Концепты «чужой», «иной», «другой» могут успешно использоваться как ключевые концепты для сравнения двух и более культур при исследовании отличий в ментальности народов. Отражая специфику русской и американской лингвокультуры, они концентрируют в себе противостояния, которые в перспективе можно учесть для нейтрализации возникающих оппозиций.

Ценностная картина мира, транслируемая СМИ, представляется состоящей из совокупности отдельных «кадров», формирующих ценностную картину мира на протяжении конкретного временного отрезка. Каждый из таких отдельных «кадров», а также их совокупность связаны структурно, тематически, содержательно, контекстуально и прагматически с предыдущими «кадрами» и моделируемыми ими картинами мира. Каждый следующий «кадр» вносит изменение в существующую ценностную картину мира, в целом сохраняя и обеспечивая ее относительную стабильность.

Принимая во внимание строгую периодичность в производстве и распространении информации СМИ, нам представляется возможным говорить о ценностной картине мира, имеющей ячеистую структуру, каждый элемент которой представляет собой коллективную ценностную картину мира в миниатюре (поперечный срез), моделируемую СМИ в течение определенного промежутка времени, либо совокупность ценностных картин мира отдельных СМИ (продольный срез), транслируемых средствами массовой информации с периодичностью выхода в свет их выпусков.

Как было сказано выше, воздействие на ценностную картину мира происходит через сообщение реципиентам, потребителям продукции СМИ, перечня ценностных ориентиров, моделируемых и формулируемых СМИ. Давая эксплицитную и имплицитную информацию о том, что и как происходит реально, а также что и как должно быть, моделируя ценностные ориентиры, СМИ, в результате, транслируют ценностную картину реального и моделируют ценностную картину должного.

Таким образом, социокультурная значимость сообщения и релевантные ему доминантные субъектные тематические концептосферы являются объективным основанием и материалом для моделирования ценностных картин реального и должного.

Значимость события для комплекса ценностных представлений общества (его субъектной концептосферы) порождает сообщение, адресуемое посредством СМИ комплексам индивидуальных ценностных представлений (субъектным концептосферам реципиентов), при этом социокультурная значимость ориентирована на констатацию и сохранение относительной стабильности того, что есть, т.е. реального, и обоснование необходимости и моделирование того, что должно быть, т.е. должного. Двухнаправленность воздействия позволяет нам предположить существование ценностных ориентиров реального и должного.

Ценностные ориентиры реального призваны оказать воздействие на субъектные концептосферы реципиентов, состоящие из сложно переплетающихся и взаимодействующих предметных концептосфер, с целью добиться поддержания их относительной стабильности, в то время как ценностные ориентиры должного имеют целью добиться направленного воздействия на ценностный, образный и фактуальный компо-



ненты целой группы релевантных концептов и предметных концептосфер. Все функции ценностных ориентиров, в конце концов, ориентированы на эти два направления.

На материале текстов СМИ мы в очередной раз убеждаемся в том, что концепт – это универсальный феномен, поэтому его использование помогает установить особенности картины мира. Вслед за Д.С. Лихачевым, мы считаем, что в недрах человеческого сознания зарождается и формируется концептуальный взгляд на мир, но необходимо обратить внимание и на зарождение этого взгляда в коллективном сознании, определить в связи с этим в пространстве термина «концепт» роль и место мировоззренческим национальным позициям, менталитету [9, с. 280].

Использование концепта в различных контекстах является одной из эффективных форм коммуникативного воздействия, результатом которого является сообщение реципиенту определенного перечня ценностных ориентиров, способных гипотетически повлиять в той или иной степени на систему его ценностных представлений как реального, так и должного.

Мы можем наблюдать, как часто преимущественно негативное значение концепта «другой», объективно закрепленное в коллективном языковом сознании и зафиксированное в авторитетных источниках, например, в толковых и энциклопедических словарях, замещается на индивидуально-личностные смысловые образования, которые имеют диаметрально противоположные значения в различных контекстах, формируя положительное отношение к феномену «другого».

Интересно отметить, что в изученных контекстах традиционное ядро концепта, включающее наиболее актуальные и часто встречаемые ассоциации, чаще всего несущие негативную оценку, такие как «чужеродный», «странный», «опасный», «непонятный», как бы «перекрывается» его периферией, включающей реже встречаемые значения, несущие нейтральную или положительную оценку: «интересный», «необычный», «непонятный», смыывая и без того нечеткие границы данного концепта.

Такая трансформация структуры концепта позволяет выделить идею толерантного отношения к феномену «другой» как ценностный ориентир, который, являясь вербальной репрезентацией комплекса ценностных представлений, активно участвует в процессах формирования, поддержания стабильности и развития ценностной картины мира социокультурного пространства.

Итак, интерес лингвистики к современной публицистике, к языку СМИ не ослабевают. Отмечаются изменения массового сознания в сторону возрастания «к публичной, креативной, интерактивной, индивидуальной и доверительной коммуникации в сфере СМИ» [1, с. 70]. Это обуславливает популярность языка СМИ. Внимание ученых сегодня в большей мере приковано к сфере массовой коммуникации, к отдельным её формам и жанрам, а не к конкретным литературно-художественным текстам, т.к. в сфере массовой информации наиболее подвижно отражаются тенденции изменения общества. Причем «язык СМИ <...> становится эталонным, нормотворческим фактором, влияющим на формирование нормы современного литературного языка, а также на уровень этической языковой культуры в целом» [12, с. 101].

Трансформированная в различных контекстах репрезентация концепта «другой» в результате его «осмысления» читателем через тексты СМИ, обращает его к комплексу ценностных представлений и предпочтений, дает не только отрицательную, но и нейтральную и положительную оценку «другому», на основании которой адресант формулирует свою собственную оценку. Контексты и оценки, предоставляемые в масс-медиа, в совокупности формируют ценностный ориентир, материализованный адресантом в языковой форме, который способствует трансформации «чужого» в «своего» и положительному восприятию «другого».

#### Список литературы

1. Антошинцева М. А. Невербальный компонент и его функции в коммуникативно-прагматической организации дискурса (на материале жанра интервью) : дис. ... канд. филол. наук / М. А. Антошинцева. – Санкт-Петербург, 2004. – 328 с.

2. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. Серия: Литература и языка. – Т. 40. – 1981. – № 4. – С. 356–364.
3. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – Москва : Искусство, 1986. – С. 250–296.
4. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты : сб. науч. тр. – Волгоград – Архангельск : Перемена, 1996. – С. 3–16.
5. Карасик В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 185–197.
6. Карасик В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 75–80.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена. – 2002. – 477 с.
8. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Москва, 1987. – 220 с.
9. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. – Москва, 1997. – С. 280–287.
10. Ляпин С. Х. Факт в пространстве бытия (опыт концептологического понимания) / С. Х. Ляпин. – Архангельск : Изд-во Поморск. пед. ун-та, 1996.
11. Михайлов Н. СМИ в эпоху глобализации: актуальные аспекты / Н. Михайлов // Журналист. – 2008. – № 6. – С. 26.
12. Нешищенко Г. П. Динамика речевого стандарта современной публичной вербальной коммуникации: проблемы, тенденции развития / Г. П. Нешищенко // Вопросы языкознания. – 2001. – № 1. – С. 98–103.
13. Раренко М. Б. Речь в СМИ (Сводный реферат) / М. Б. Раренко // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. – Москва, 2008. – № 4. – С. 101–105.

#### References

1. Antoshintseva M.A. *Neverbalnyy komponent i ego funktsii v kommunikativno-pragmaticheskoy organizatsii diskursa (na materiale zhanra intervyyu)*. St. Petersburg, 2004, 328 p.
2. Arutyunova N.D. Faktor adresata. *Izvestiya AN SSSR. Seriya: Literatura i yazyka*, vol. 40, 1981, no. 4, pp. 356–364.
3. Bakhtin M.M. Problema rechevykh zhanrov. *Estetika slovesnogo tvorchestva*. Moscow: Iskusstvo, 1986, pp. 250–296.
4. Karasik V.I. Kulturnye dominanty v yazyke. *Yazykovaya lichnost: kulturnye kontsepty*. Volgograd – Arkhangelsk: Peremena, 1996, pp. 3–16.
5. Karasik V.I. O kategoriakh diskursa. *Yazykovaya lichnost: sotsiolingvisticheskie i emotivnye aspekty*. Volgograd: Peremena, 1998, pp. 185–197.
6. Karasik V.I., Slyshkin G.G. Lingvokulturnyy kontsept kak edinita issledovaniya. *Metodologicheskie problemy kognitivnoy lingvistiki*. Voronezh: VGU, 2001, pp. 75–80.
7. Karasik V.I. Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs. Volgograd: Peremena, 2002, 477 p.
8. Karaulov Yu.N. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost*. Moscow, 1987, 220 p.
9. Likhachev D.S. Kontseptosfera russkogo yazyka. *Russkaya slovesnost. Ot teorii slovesnosti k strukture teksta: Antologiya*. Moscow, 1997, pp. 280–287.
10. Lyapin S.Kh. *Fakt v prostranstve bytiya (opyt kontseptologicheskogo ponimaniya)*. Arkhangelsk, 1996.
11. Mikhaylov N. SMI v epokhu globalizatsii: aktualnye aspekty. *Zhurnalist*. 2008, № 6, p. 26.
12. Neshchimenko G.P. Dinamika rechevogo standarta sovremennoy publichnoy verbalnoy kommunikatsii: problemy, tendentsii razvitiya. *Voprosy yazykoznaneya*. 2001, no. 1, pp. 98–103.
13. Rarenko M. B. Rech v SMI (Svodnyy referat). *Sotsialnye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 6: Yazykoznanie*. Moscow, 2008, no. 4, pp. 101–105.

## СВОБОДНАЯ ЖЕНЩИНА ВОСТОКА КАК ФЕНОМЕН «ДРУГОГО» В СЕМЬЕ<sup>1</sup>

*Лебедева Ирэна Валерьевна*, кандидат социологических наук, доцент

Астраханский государственный университет  
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а  
E-mail: irenalebedeva@mail.ru

*В статье рассматриваются истоки исламского феминизма в России и в Турции. Современная свободная восточная женщина, живущая по европейским законам, воспринимается своей семьей как нечто иное, не соответствующее своему статусу.*

**Ключевые слова:** исламский феминизм, чужой, другой, глобализация, диалог культур.

## THE FREE WOMAN OF THE EAST AS A PHENOMENON OF «ANOTHER» IN A FAMILY

*Lebedeva Irena V.*, Ph.D. (Sociology), Associate Professor

Astrakhan State University  
20a Tatishchev st., Astrakhan, 414056, Russia  
E-mail: irenalebedeva@mail.ru

*The article considers the problems of Islamic feminism in Russia and in Turkey. The modern free oriental woman following the laws of the European society is perceived by the family as something other, mismatching her status.*

**Keywords:** Islamic feminism, Stranger, Another, Globalisation, Dialogue of cultures.

Глобализационные процессы в современном обществе способствуют межкультурному взаимодействию, что неизбежно ведет к активной интеграции в мировые культурные процессы народов, исповедующих ислам. Основой модернизации исламского общества является демократизация гендерных отношений. Какие-либо изменения в структуре гендерных отношений традиционного общества часто вызывают негативную реакцию в обществе в целом, а также в каждой отдельной семье и воспринимаются как нарушение традиций и неуважение к старшим и семье. Таким образом, процессы феминизации и эмансипации воспринимаются мусульманским обществом как нечто чуждое, иное, непонятное, другое.

Среди мусульманских стран Турецкая Республика является наиболее передовой в отношении прав и свобод женщин, поскольку на сегодняшний день она накопила богатый опыт по конституционному закреплению за женщиной равного с мужчиной правового статуса, а также по осуществлению административно-организационных мер, призванных обеспечить ей достойное место в семье, обществе и государстве. Одновременно с этим, в Турции, как и во многих государствах с исповедующим ислам населением, продолжаются бурные дебаты, в ходе которых взгляд на статус, права и обязанности женщины предстает в качестве своеобразного водораздела между позициями светских и религиозных кругов [7]

Рассмотрение политико-культурных основ этих позиций показывает, что в обоих случаях имеют место концептуально значимые внутренние расхождения. Их истоки связаны с историей реформирования административной структуры Османской империи по европейскому образцу, которое было нацелено на отведение от страны угрозы колониального порабощения. Одна часть реформаторов полагала тогда необходимым прямое копирование данных образцов, другая – склонялась к соотносению европейских заимствований с местным культурным наследием, прежде всего – с дос-

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект № 11-33-00395а2 «Другой» в семье.