

УДК 81'42 : [811.161.1 + 811.112.2]

ББК 81.0

Б 15

Баданян И.Ф.

Аспирант кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Ростовского государственного экономического университета, e-mail: irabadanyan@gmail.com

Евсюкова Т.В.

Доктор филологических наук, профессор, декан факультета лингвистики и межкультурной коммуникации Ростовского государственного экономического университета, e-mail: nice.tevs@mail.ru

**Языковые средства реализации образа деловой женщины
в медиадискурсе (на материале русского и немецкого языков)
(Рецензирована)**

Аннотация:

Выявлены и описаны лингвостилистические средства реализации образа современной деловой женщины в медиадискурсе. При помощи описательно-аналитического метода исследования, включающего наблюдение анализируемых языковых явлений, их анализ и классификацию, а также интерпретацию полученных результатов, проанализированы языковые средства, используемые в ходе создания образа деловой женщины, а также раскрыта специфика их функционирования. Практическим материалом стали тексты информационных, аналитических и деловых изданий, опубликованные в периодических печатных или электронных изданиях на русском и немецком языках. Установлено, что языковые средства формирования образа деловой женщины в русском и немецком медиадискурсе являются также и средствами выражения авторской оценки, которая эксплицитно или имплицитно присутствует в медиатексте. Значимость исследования для теории языка заключается в расширении представлений о языковых механизмах создания образа деловой женщины в медиадискурсе, а также в систематизации языковых средств, выражающих релевантные для образа деловой женщины характерные черты.

Ключевые слова:

Медиадискурс, медиатекст, деловая женщина, лексико-стилистические средства, категория оценки, речевое воздействие.

Badanyan I.F.

Post-graduate student of the Department of Linguistics and Cross-Cultural Communication, the Rostov State Economic University, e-mail: irabadanyan@gmail.com

Evsyukova T.V.

Doctor of Philology, Professor, Dean of Faculty of Linguistics and Cross-Cultural Communication of the Rostov State Economic University, e-mail: nice.tevs@mail.ru

**Language implementers of an image of the business woman in a
media discourse (from material of the Russian and German languages)**

Abstract:

The paper identifies and describes linguo-stylistic implementers of an image of the modern business woman in a media discourse. The language tools used to create an image of the business woman are analyzed and specifics of their functioning are disclosed by means of the descriptive analytical research technique, including observation of the analyzed language phenomena, their analysis and classification and interpretation of the obtained results. The texts of information, analytical and business publications published in periodic printing or electronic editions in the Russian and German languages became practical material. It is established that language means of formation of an image of the business woman in the Russian and German media discourse are as well means of expression of author's assessment which is explicitly or implicitly present in the media text. Significance of this research for the theory of language lies in expansion of ideas of language mechanisms of creation of an image of the business woman in a media discourse, and also in systematization of the language tools expressing the relevant features, characteristic of an image of the business woman.

Keywords:

Media discourse, media text, business woman, lexical-stylistic tools, category of assessment, speech influence.

Особенность формирования образа современной деловой женщины в массовом сознании заключается в активном участии СМИ в его создании и распространении. В данном исследовании мы придерживаемся понимания медиадискурса как интегративной совокупности текстов средств массовой информации. Медиадискурс рассматривается как «коммуникация прагматическая, как процесс направленной передачи информации, жестко ориентированный на получение адекватного эффекта» [1: 59]. Образ современной деловой женщины в медиадискурсе формируется определенными языковыми средствами, характеризующими те или иные признаки и качества: профессиональные, морально-психологические качества, интеллектуальные способности, внешность, одежду, возраст и др. Безусловно, в медиатекстах содержится оценка, положительная либо отрицательная. Нельзя не согласиться с тем, что «объективный мир членится говорящим с точки зрения его ценностного характера – добра и зла, пользы и вреда и т.п., и это вторичное членение, обусловленное социально, весьма сложным образом отражено в языковых структурах» [2: 23]. «Манипуляция и воздействие, – от-

мечает Е.С. Пронина, – строятся на том, что адресант предлагает адресату, имплицитно или эксплицитно, определённую оценку некоей ситуации, навязывая при этом свою систему ценностей» [3: 56].

Выбор языковых средств обусловлен их социально-оценочными качествами и возможностями с точки зрения эффективного и целенаправленного воздействия на массовую аудиторию. Например наиболее типичные языковые средства, которые используются в ходе создания образа деловой женщины в русских и немецких медиатекстах. К основным лексическим средствам, создающим категорию оценки, относится эмоционально-экспрессивная лексика. Медиатексты о деловых женщинах на русском и немецком языках отличаются высокой степенью эмоциональности, что все-таки указывает на феминизацию женского образа в сфере бизнеса. Наблюдается употребление лексики, выражающей различный спектр эмоций и чувств. Это, прежде всего, существительные, обозначающие эмоции или эмоциональные состояния; прилагательные, обозначающие эмоции или эмоциональные состояния; глаголы, связанные с проявлением эмоций; наречия, характеризующие эмоции. В ходе исследования мы приш-

ли к выводу о том, что оценочные возможности таких частей речи, как прилагательные и наречия, так называемые признаковые части речи, более высокие по сравнению с другими частями речи. В первую очередь следует выделить качественные прилагательные, в семантике которых заключены разнообразные оценочные значения, которые раскрывают профессиональные, морально-психологические качества и интеллектуальные способности деловой женщины: на русск.яз. – *энергичная, молодая, амбициозная, талантливая, активная, смелая, решительная, успешная* и др.; на нем.яз. – *erfolgreiche, kluge und präsenste, gut ausgebildete, kompetente*, и др. Например: **Сильные, целеустремленные и бескомпромиссные деловые женщины, которые сумели доказать, что патриархат уже не актуален, всегда были загадкой для «простых смертных»** [4].

В медиатекстах содержится информация о внешности, одежде и аксессуарах, которая представляется довольно значимой для формирования образа деловой женщины-руководителя. При описании внешности деловой женщины активно используется лексика из лексико-семантических групп «Красота» и «Одежда»: на русск.яз. – *красавица, молода и успешна, ухоженная, элегантна и обаятельна, эффектная, деловой стиль, женственность, обаяние, аккуратный макияж и проницательный взгляд, дорогой костюм* и др.; на нем.яз. – *hübsches Äußeres, lange Beine, schlanke Taille, feines Gesicht, Top-Figur, auffallend hübsch, sympathisch* и др. Например: **Элегантная, ухоженная женщина Татьяна Гончаренко считает, что для того, чтобы стать бизнес-леди надо быть трудоголиком. В этом она — пример для подчиненных** [5]. В медиатекстах подчеркивается, что яркая внешняя привлекательность позволяет женщине достичь больших успехов в бизнесе, быстрее продвигаться по карьерной лестнице. Например: ***Ihr hübsches Äußeres, der wippende Rock und die Angewohnheit, im-***

mer mal wieder auf die Zehenspitzen zu gehen, machten sie mir sofort sympathisch [6].

Таким образом, акцент на привлекательной внешности как одной из характеристик образа деловой женщины служит его положительной оценке.

В описании внешности деловой женщины положительная оценка передается за счет использования как нейтральной, так и эмоционально нагруженной лексики с положительной коннотацией. Довольно частотным является употребление существительных, выражающих оценку профессиональных и личностных качеств женщины в сфере бизнеса: *гибкость, осторожность, мудрость и решительность, решительность и амбиции, стойкость, адекватность, ответственность и коммуникабельность, яркая индивидуальность, Flexibilität und absolute Disziplin* и др. Например: **Если оттолкнуться от известных мне женщин-бизнесменов, то к их сильным сторонам я бы отнесла *целеустремленность, настойчивость, самоотдачу, умение доводить дело до конца и растить его с малых зачатков до глобальных проектов*** [7].

Следует также отметить роль наречий в описании внутреннего состояния образа деловой женщины. Наречия дают качественную характеристику внешнего и внутреннего состояния деловой женщины. С помощью наречий подчеркиваются интенсивность её профессиональной деятельности, а также степень её уверенности. Например: ***Karrierefrauen: Sie sind zielstrebig, fleissig und treten selbstbewusst auf. Eine Karrierefrau verhandelt sicher und eloquent, weiss, was sie will und kann, lässt sich nicht verunsichern, ist energiegeladen und optimistisch, handelt überlegt, aber niemals zögerlich*** [8]. Было выявлено большое количество описательных и коннотативных конструкций: *блестяще образованна, остра на язык, gut ausgebildete*. Наибольшую группу из этого числа составляет структурный тип «прилагательное / причастие 1,2 + существительное» (Adj / Part

I, II + Nom). Словосочетаниями с такой структурой авторы-женщины чаще всего описывают характер, внешность, способности и качества деловой женщины. Например: *Gutes Benehmen und das korrekte Äußere sind grundlegende Voraussetzungen für eine stabile Karriere. Professionelle Umgangsformen und ein korrekter Dresscode im Business-Alltag vermitteln Kompetenz, Respekt und geben Sicherheit* [9]. Другая группа, представленная конструкциями «наречие + глагол» (Adv. + Verb) и «наречие + прилагательное/причастие 1, 2» (Adv + Adj / Part I, II), чаще всего характеризует настроение, переживания, образ действия героинь в разных жизненных ситуациях. Например: *Она — экспрессивно-деловая женщина, что называется, с железной хваткой* [10].

В описании образа деловой женщины также следует выделить глаголы, которые являются основным средством выражения динамики. Семантика глагольных форм определяется содержанием создаваемого образа деловой женщины, поэтому являются частотными единицы с общим значением «создавать», «побеждать», «добиваться успеха». Например, «...генерируют новые идеи, воплощают их в жизнь, запускают успешные стартапы, работают сами и обеспечивают рабочими местами других. И при этом не теряют женственности, обаяния и красоты» [11].

Среди средств выразительности, которые используются в описании деловой женщины в медиатекстах, следует выделить образные средства языка, устойчивые словосочетания, клише и т.д.: *железная леди бизнеса, деловая элита в женском прицеле* и др. Например: *Eine starke Frau steht an vorderster Front eines großen Unternehmens. Felicitas Kohler ist Geschäftsführerin von Planlicht und erhielt heuer die Auszeichnung «Unternehmerin des Jahres» in der Kategorie «Export». «Frauen sollen mutiger werden und einfach tun», so das Motto von Kohler* [12]. Образные средства играют значительную роль в плане воздействия на мировоззрение и участия в

создании стереотипов, т.е. выступают средством внушения и воздействия.

Одним из важных средств создания образа деловой женщины представляется языковая игра. Так как языковая игра имеет большой воздействующий и оценочный потенциал, она часто используется для формирования определённого отношения к деловой женщине. Наиболее ярко этот прием проявляется в заголовках. Это связано с тем, что именно заголовок в первую очередь привлекает внимание читателя [13]. «Особенность заголовков средств массовой информации – это пристрастие к словотворчеству» [14: 61]. Одним из самых часто употребляемых видов языковой игры в заголовках является аллюзия на прецедентные тексты. Например: *«Kinder, Küche, Karriere: Powerfrauen am Herd»* [15]. Также: *«Kleider machen Karriere»* [16] Следует отметить, что языковая игра предполагает совпадение фоновых знаний автора медиатекста и читателя, что способствует адекватному декодированию заложенного смысла.

В заключение следует отметить, что языковые средства, репрезентирующие релевантные компоненты, составляющие ядро образа деловой женщины, весьма разнообразны. Актуализация составляющих образа деловой женщины в медиатекстах реализуется большей частью посредством использования лексико-стилистических средств. Процесс формирования образа протекает в рамках актуализации оппозиции «женственность» и «мужественность». В массовом сознании типичным руководителем является мужчина, сфера бизнеса являлась долгое время и остается до сих пор прерогативой мужчин. Женщина-руководитель большого бизнеса – это, скорее, исключение, нежели данность. Создание образа деловой женщины в медиатекстах происходит в тесной связи с процессом формирования и закрепления стереотипов о женщинах в сфере деловых отношений, о деловой жизни, т.е. с опорой на определённые стандартизированные представления о деловой женщине, которые закрепляются в массовом сознании.

Примечания:

1. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / вступ. ст. Н.Д. Арутюновой, И.И. Чельшевой. 4-е изд. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 280 с.
3. Пронина Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе: дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 203 с.
4. Доззи П. Плюсы и минусы жизни деловой женщины // Lady Boss. 01.09. 2014. URL: <http://ladyboss.com.ua/ownbusiness/plyusy-i-minusy-zhizni-delovoj-zhenshiny/> (дата обращения: 29.04.2016).
5. Успешная бизнес-леди // Пятигорская правда. 26.08.2014. URL: <http://pravda-kmv.ru/uspeshnaya-biznes-ledi/> (дата обращения: 20.04.2016).
6. Eine stolze Geschäftsfrau // Disy Magazin. 28.08.2006. URL: <http://www.disy-magazin.de/Kim-Eva-Wempe-Stolze-Geschaef.3924.0.html#.VukvZNKLRdg> (дата обращения: 28.08.2016).
7. Комиссарова Н. Женская доля в уставном капитале // Золотой рог. 09.04.2016. URL: http://zrpress.ru/business/primorje_09.03.2016_76594_zhenskaja-dolja-v-ustavnom-kapitale.html (дата обращения: 29.04.2016).
8. Zur Karrierefrau geboren? // Frau, Business&Karriere. 21.03.2004. URL: <http://www.businessfrau.ch/karriere/beratung/163-zur-karrierefrau-geboren> (дата обращения: 28.08.2016).
9. Gündera A. Erfolgsfaktor Frau Stil und Business-Etikette für Unternehmerinnen, Führungskräfte und Frauen in der Geschäftswelt // Impressum. URL: http://www.dietyperwerkstatt.de/?Seminare_%2F_Training_%2F_Vortraege___Erfolgsfaktor_Frau_-_Stil_und_Business-Etikette_fuer_Unternehmerinnen%2C_Fuehrungskraefte_und_Frauen_in_der_Geschaefswelt (дата обращения: 26.04.2016).
10. Романов М. Есть ли жизнь на полюсе холода // Эксперт Online 29.04.2016 URL: http://expert.ru/russian_reporter/2008/06/yakutiya/ (дата обращения: 26.04.2016).
11. Женское лицо малого бизнеса // Expert Online. 30.10.2013. URL: <http://expert.ru/2013/10/30/zhenskoe-litso-malogo-biznesa/> (дата обращения: 28.08.2016).
12. Unternehmerin des Jahres: Felicitas Kohler, Geschäftsführerin von Planlicht, im Interview // meinBezirk.at. 08.03.2016. URL: <http://www.meinbezirk.at/schwaz/wirtschaft/unternehmerin-des-jahres-felicitas-kohler-geschaefsfuehrerin-von-planlicht-im-interview-d1663097.html> (дата обращения: 28.08.2016).
13. Хачмафова З.Р., Лучинская Е.Н. Интертекстуальность как отражение лингвокультурного сознания женской языковой личности // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2012. Вып. 3. С. 217-223.
14. Кубашичева С.К., Читао Л.Р. Особенности перевода заголовков современных английских СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2015. Вып. 2. С. 51-62.
15. Kinder, Küche, Karriere: Powerfrauen am Herd // SPIEGEL ONLINE. 15.09.2014. URL: <http://www.spiegel.de/sptv/wissen/kinder-kueche-karriere-powerfrauen-am-herd-a-988136.html> (дата обращения: 28.08.2016).
16. Kleider machen Karriere // Fokus-Online. 02.01.2009. URL: http://www.focus.de/finanzen/karriere/management/business-knigge/tid-12935/mode-crashkurs-kleider-machen-karriere_aid_357198.html (дата обращения: 28.08.2016).

References:

1. Olyanich A.V. Presentation of discourse theory: a monograph. Volgograd: Paradigm, 2004. 507 pp.
2. Volf E.M. Functional semantics of evaluation / introd. art. of N.D. Arutyunova, I.I. Chelysheva. 4th ed. M.: LIBROKOM, 2009. 280 pp.
3. Pronina E.S. Language means of formation of the image of a woman-politician in the English language press: Diss. for the Cand. of Philology degree. M., 2014. 203 pp.
4. Dozzi P. Pros and cons of the life of a business woman // Lady Boss. 01.09. 2014. URL: <http://ladyboss.com.ua/ownbusiness/plyusy-i-minusy-zhizni-delovoj-zhenshhiny/> (date of access: 29.04.2016).
5. A successful business woman // Pyatigorskaya pravda. 26.08.2014. URL: <http://pravda-kmv.ru/uspeshnaya-biznes-ledi/> (date of access: 20.04.2016).
6. Eine stolze Geschäftsfrau // Disy Magazin. 28.08.2006. URL: <http://www.disy-magazin.de/Kim-Eva-Wempe-Stolze-Geschaeft.3924.0.html#.VukvZNKLRdg> (date of access: 28.08.2016).
7. Komissarova N. Women's share in the authorized capital // Golden Horn. 09.04.2016. URL: http://zrpress.ru/business/primorje_09.03.2016_76594_zhenskaja-dolja-v-ustavnom-kapitale.html (date of access: 29.04.2016).
8. Zur Karrierefrau geboren? // Frau, Business & Karriere. 21.03.2004. URL: <http://www.businessfrau.ch/karriere/beratung/163-zur-karrierefrau-geboren> (date of access: 28.08.2016).
9. Gündera A. Erfolgsfaktor Frau Stil und Business-Etikette für Unternehmerinnen, Führungskräfte und Frauen in der Geschäftswelt // Impressum. URL: http://www.dietywerkstatt.de/?Seminare_%2F_Training_%2F_Vortraege___Erfolgsfaktor_Frau_-_Stil_und_Business-Etikette_fuer_Unternehmerinnen%2C_Fuehrungskraefte_und_Frauen_in_der_Geschaeftswelt (date of access: 26.04.2016).
10. Romanov M. Is there any life on the pole of cold? // Expert Online 29.04.2016 URL: http://expert.ru/russian_reporter/2008/06/yakutiya/ (date of access: 26.04.2016).
11. Female face of the small business // Expert Online. 30.10.2013. URL: <http://expert.ru/2013/10/30/zhenskoe-litso-malogo-biznesa/> (date of access: 28.08.2016).
12. Unternehmerin des Jahres: Felicitas Kohler, Geschäftsführerin von Planlicht, im Interview // meinBezirk.at. 08/03/2016. URL: <http://www.meinbezirk.at/schwarz/wirtschaft/unternehmerin-des-jahres-felicitas-kohler-geschaefsfuehrerin-von-planlicht-im-interview-d1663097.html> (date of access: 28.08.2016).
13. Khachmafova Z.R., Luchinskaya E.N. Intertextuality as a reflection of the linguocultural consciousness of female language personality // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2012. Iss. 3, P. 217-223.
14. Kubashicheva S.K., Chitao L.R. Peculiarities of translation of the contemporary British media headlines // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2015. Iss. 2, P. 51-62.
15. Kinder, Küche, Karriere: Powerfrauen am Herd // SPIEGEL ONLINE. 09/15/2014. URL: <http://www.spiegel.de/sptv/wissen/kinder-kueche-karriere-powerfrauen-am-herd-a-988136.html> (date of access: 28.08.2016).
16. Kleider machen Karriere // Fokus-Online. 02.01.2009. URL: http://www.focus.de/finanzen/karriere/management/business-knigge/tid-12935/mode-crashkurs-kleider-machen-karriere_aid_357198.html (date of access: 28.08.2016).