

## ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА ПОЖИЛОГО ЧЕЛОВЕКА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПРЕССЕ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ

О. В. Юртайкина

*Дальневосточный федеральный университет*

Поступила в редакцию 22 марта 2012 года

**Аннотация:** *статья посвящена анализу материалов специализированной прессы для пожилых людей на английском и русском языках, выявлению признаковых характеристик образа пожилого человека, формируемого данным сегментом прессы, а также сравнению характерных особенностей образа пожилых людей, представленных в газетах и журналах России и англоговорящих стран. Используя метод контент-анализа, автор выделяет ряд устойчивых тематических сюжетов и представляет анализ комплекса показателей, влияющих на конструирование образа современного пожилого человека России и англоговорящих стран.*

**Ключевые слова:** *образ, языковая реализация, информационная модель СМИ.*

**Abstract:** *this article deals with the analysis of specific press for senior citizens in English and Russian languages, revealing the peculiar characteristics of an old person's image, which are formed by this press segment. As well it presents the comparison of the distinctive features of an old person's image portrayed in Russian and English speaking magazines and newspapers. Using the content-analyses method the author highlights a set of the most common topics and studies indicators influencing the construction of a modern old person's image in Russia and English-speaking countries.*

**Key words:** *image, language representation, mass media informational model.*

В настоящее время старение населения является одной из наиболее актуальных социальных проблем современного общества. Прогресс медицины и здравоохранения, а также повышение уровня жизни в экономически развитых странах привели к снижению смертности населения в старших возрастных группах. Увеличение в общей численности населения относительной доли людей пожилого возраста делает особо актуальными проблемы, связанные с тем, как пожилые адаптируются к современной действительности. «Дополнительные годы жизни, которые для многих стали реальностью, требуют от нас как от общества изменения устаревшего образа мышления и отношения к процессу старения» [1, с. 7]. Социальная концепция старости, а также внутренний мир и виды деятельности пожилых людей подвержены сегодня критическому пересмотру. Пожилой возраст и старость являются достаточно сложным периодом развития, который требует всех сил личности, чтобы адаптироваться к новым аскриптивным статусам человека, таким как пенсионер, бабушка/дедушка, часто вдова/вдовец, инвалид. Стареющему человеку приходится вырабатывать новые стандарты своего поведения.

Общеизвестно, что в формировании самооценки человека важную роль играет информация, получае-

мая по поводу себя или представителей своей социальной группы извне, от среды, в которой он живет. Распространенные в обществе стереотипы оказывают влияние на отношение к себе пожилых людей. Являясь для современного общества наиболее эффективным инструментом формирования, выражения и распространения общественного мнения и стереотипного мышления, СМИ оказывают непосредственное влияние на общественное сознание, конструируя его в соответствии с определенными идеологическими установками. Следовательно, информация, которую пожилой человек получает из газет и журналов, непосредственно нацеленных на его читательскую аудиторию, оказывает влияние на его идентификацию в современном социуме. Создаваемый средствами массовой информации образ старшего поколения является своеобразной моделью восприятия его обществом.

Моделирование образа представителя той или иной социальной группы – одна из активно разрабатываемых проблем в современной лингвистике. Так, в отечественной лингвистике понятие «образ» исследуется многими учеными, каждый из которых представляет свое видение вопроса и предлагает собственное определение. И. В. Арнольд воспринимает термин «образ» как отражение внешнего мира в сознании человека [2, с. 73]. Омские лингвисты рассматривают образ человека в языковой картине мира,

определяя его как «концентрированное воплощение сути тех представлений о человеке, которые объективированы всей системой семантических единиц, структур и правил того или иного языка» [3, с. 8]. Н. Д. Арутюнова определяет образ как «наглядное представление о каком-либо факте действительности, такое неадекватное отражение явлений и предметов, в которых сознательно отображены те их признаки, через которые возможно передать данное понятие в конкретно-изобразительной форме» [4, с. 123]. В данном определении для целей нашего исследования особенно важно то, что образ не отражает действительность объективно, а его составляющие являются результатом рационального отбора, способного вызвать у читателя целенаправленное восприятие фактов, что является основной целью средств массовой информации.

Анализируя образ, создаваемый СМИ, О. Н. Сорокина рассматривает его как некоторую «модель» действительности, которая транслирует полученную из действительности информацию в новой сущности, и предлагает называть его «информационной моделью» [5, с. 25].

Отметим, что рассматриваемая нами категория образа в СМИ не соотносится с поэтическим и художественным образом. Художественный образ создается автором произведения и является индивидуальной работой, в которой воплощены представления о мире отдельно взятого человека. В свою очередь «создаваемая СМИ информационная модель является коллективной работой, характер и содержание которой обуславливаются политическим заказом и заданными идеологическими установками» [там же].

Суммируя вышесказанное, под «образом» мы будем понимать субъективное отражение в сознании человека представлений об обществе, событиях, отдельных субъектах и объектах, их отношениях, естественных явлениях, физических и ментальных процессах, ситуациях как фрагментов мира, в которых сознательно отображены те их признаки, через которые возможно передать полученную из действительности информацию в новой сущности.

Наше исследование посвящено анализу материалов, публикуемых в специализированной прессе для пожилых людей на английском и русском языках, выявлению признаков характеристик формируемого данным сегментом прессы образа пожилого человека, а также сравнительной характеристике образа пожилых людей в России и англоговорящих странах. Объектом исследования стали публикации российского журнала для пожилых «60 лет – не возраст» за 2011 г., газет «Пенсионер» и «Пенсионер и общество» за 2009 г., канадского журнала на английском языке «Zoomer» за 2011 г. и американского журнала «AARP The Magazine» за 2009 г.

Важную роль в создании образа играют топики (темы), поскольку именно они «каким-то образом организуют все наиболее важное в тексте» [6, с. 236]. Под топикализацией (или тематизацией) понимают выделение тем, топиков текста или же актуализацию информации в тексте [7, с. 13]. Большая роль в массмедийном дискурсе отводится названиям рубрик, которые могут служить «опорными точками» для извлечения наиболее важной информации.

Тематическое содержание прессы для пожилых людей отличается своеобразием. Контекстуальный анализ информации, вызывающей наибольший интерес у рассматриваемой нами целевой аудитории, выявил данные, которые наглядно демонстрируют истинные ценностные ориентиры читателей пожилого возраста. Ниже представлен обзор тем, чаще всего встречающихся в газетах и журналах для рассматриваемой нами читательской аудитории на английском и русском языках.

Так, наибольший интерес у пожилых людей вызывают темы, связанные с проведением досуга, путешествиями, здоровьем, долголетием, психологическим самочувствием, помощью в юридических и финансовых вопросах, политикой и социальными проблемами общества, полезными советами и практической помощью в быту и кулинарии, взаимоотношением полов, культурой, искусством, литературой, красотой и модой.

Обязательным атрибутом любого печатного издания или интернет-издания для пожилых людей является рубрика «Здоровье и долголетие». В нее входят статьи о сохранении здоровья и физической активности на долгие годы, информация о последних исследованиях в медицине, способных в этом помочь. Многие статьи посвящены болезням, как правило, настигающим людей пожилого возраста (болезни сердца, диабет, артрит, рак, болезнь Альцгеймера и т.д.). С целью привлечь внимание и предупредить читателей о возможной опасности авторами данного материала широко используется эмоционально окрашенная лексика, например, такие глаголы с отрицательной коннотацией, как *suffer* (*suffer from one diabetes-related illness*), *afflict* (... *Coronary heart disease ... afflicts 16.8 million Americans*), *shatter* (*but there idyllic outing suddenly shattered when Sharon fainted*), *kill* (*illness that had killed her father*) (AARP Jan., p. 16), грозить (*заболевание, грозящее неподвижностью*), мучить (*радикулитные боли начинают мучить*), поражать (*болезнь Бехтерева в 2 раза чаще поражает мужчин*) («60 лет – не возраст», № 5, с. 6).

Однако в заключении каждой статьи тональность текста меняется в сторону оптимизма, что отражается в лексическом наполнении материала. Для того чтобы вселить надежду на выздоровление и возможность продолжения полноценной жизни, использу-

ются глаголы с семами «улучшаться, справляться»: ... *improve the quality of life...*; *manage the illness* (AARP Jan., p. 17); *to relieve the pain and reduce inflammation?*; Они **уменьшают** боли; недуг **отступают** («60 лет – не возраст», № 5, с. 7).

Необходимо заметить, что если в англоязычной прессе для пожилых реклама медикаментов разного рода занимает значительное место в общем объеме информации о здоровье, то в русскоязычных журналах и газетах реклама не представлена вообще. Все статьи об улучшении состояния здоровья пестрят народными рецептами. Это напрямую связано с различием в уровне доходов пожилого населения России и англоговорящих стран, а также с тем, что русскоязычные газеты и журналы для рассматриваемой нами аудитории выходят настолько малым тиражом, что производителям лекарственных средств не выгодно размещать свою рекламу на страницах данного типа прессы.

Наряду с темой здоровья пожилых людей интересуется и тема продления физической привлекательности, так как современное общество часто проводит параллель между успехом, счастьем и красотой. В журналах на английском языке создается образ пожилого человека, следящего за своим внешним видом посредством использования современных противозрастных препаратов: *anti-aging line, activating cream* (Zoomer, Sept., p. 17). При помощи эмотивно окрашенных прилагательных и усилителей в виде наречий создается впечатление небывалой действенности данных препаратов: *And the results that left them speechless; ... your skin will look significantly lifted and firmed* (Zoomer, Sept., p. 32).

Не осталась без внимания на страницах английских журналов и тема моды. Хотя большинство людей в определенном возрасте начинают считать, что мода – это удел молодых, и перестают ею интересоваться, все больше современных пожилых людей продолжают ей следовать и воспринимают это как индикатор того, что они идут в ногу со временем.

В прессе для пожилых людей на русском языке информация о красоте не представлена отдельным блоком. Советы о том, как сохранить кожу мягкой и упругой, встречаются в виде народных рецептов в статьях, описывающих целебные свойства того или иного растения. Например: *Отвар корнеплода сельдерея оказывает смягчающее действие на огрубевшие участки кожи...*; *Мазь с манжеткой замечательно питает и смягчает сухую кожу ... и способна подтягивать кожу* («60 лет – не возраст», № 5, с. 7). Что касается темы моды, то для пожилых людей в России она неактуальна.

Публикации, предназначенные для проведения досуга, включают информацию о различных формах времяпрепровождения, рассказывают о новинках в

кино, театре и литературе. В них можно прочесть об увлечениях и развлечениях, в том числе нередко экстремальных, в которых рядовые пожилые люди активно себя реализуют. Публикации о путешествиях, появляющиеся в российской прессе для пожилых, отличаются тем, что рассказывают о бюджетных вариантах отдыха, в основном по России. Тогда как пресса на английском языке изобилует статьями о дорогих зарубежных курортах. Используя императивные конструкции, статьи и рекламные объявления призывают читателей «испытать», «насладиться», «доставить себе удовольствие», выбрав то или иное место назначения для роскошного отдыха: *Experience the culture of some of the most beautiful destinations in the world; Indulge in a Deluxe Ocean View cabin; Savour the magnificent food* (Zoomer, Sept., p. 23). Усиливая эффект роскоши, авторы используют эмотивно окрашенные прилагательные и превосходную степень сравнения: *Win a fabulous voyage to the antiquity* (Zoomer, Nov., p. 12).

Весомым блоком в прессе для пожилых представлена информация на тему политики и социальных проблем общества. Это вполне закономерно, так как на политической арене процесс старения населения уже сформировал во многих странах мощную силу, способную влиять на голоса избирателей и их представителей. Пожилые избиратели обычно читают, слушают новости, изучают интересующие их социальные и политические проблемы и голосуют наиболее активно в процентном соотношении, нежели любая другая возрастная группа.

В англоязычной прессе пожилой человек выступает как активный участник социальных и политических реформ, успешно отстаивающий свои интересы. Для демонстрации активности используются разнообразные глаголы, причастные обороты и отглагольные словосочетания: *we gathered our resources and reviewed our mission in a new economic and political landscape; we have done the hard work of getting these issues onto the Cabinet table; the active engagement of our members in shaping our policy and conveying these priorities to their politicians* (Zoomer, Sept., p. 28).

В российской прессе для пожилых вырисовывается противоположный образ пожилого человека – образ жертвы социальных проблем государства. Для описания плачевного положения российского пенсионера используются отрицательные лексемы с семами «несостоятельность», «неблагополучие», «разрушение», «недовольство» и т.д.: *Это очень тревожный для общества симптом глубинного неблагополучия, разрушения не только экономических норм, но и нравственных ценностей; А они свидетельствуют о полной несостоятельности пенсионного обеспечения в России; ... усиление недовольства значитель-*

ной части граждан качеством медицинского обслуживания («Пенсионер и общество», № 6, с. 2). Отрицательная коннотация усиливается при помощи эпитетов, выраженных эмотивными прилагательными: *глубинное неблагополучие, тревожный симптом, полная несостоятельность, подавляющее большинство*.

Таким образом, благодаря целенаправленному отбору журналистами тематики публикаций специализированная пресса для пожилых людей создает следующий образ современного пожилого человека.

В прессе на английском языке – это деятельный, состоятельный, жизнерадостный человек, который:

активно заботится о своем здоровье, используя для этого все новейшие технологии современной медицины;

следит за своим внешним видом, любит модно одеваться;

занимается разнообразными видами спорта и имеет многочисленные увлечения;

много путешествует, отдавая предпочтение дорогому роскошному отдыху;

управляет своими пенсионными накоплениями и чувствует себя уверенно в периоды экономических кризисов;

активно участвует в политической жизни страны, оказывая влияние на решения, принимаемые государством.

На страницах специализированной прессы для пожилых на русском языке пожилой человек предстает в образе финансово малообеспеченного, но все же активного человека, который:

активно заботится о своем здоровье, чаще используя народные методы лечения;

занимается спортом и имеет разнообразные увлечения, самое распространенное из которых – садоводство и огородничество;

мало внимания обращает на свой внешний вид и не интересуется модой вообще;

не имеет финансовых возможностей много путешествовать, отдает предпочтения бюджетным поездкам по родной стране;

чувствует себя социально уязвимым, особенно в период кризиса экономики;

являясь патриотом своей родины, участвует в политической жизни страны, но редко – эффективно.

Итак, представленные выше характеристики пожилых людей России и англоговорящих стран наглядно демонстрируют значительные отличия в их образе жизни и мироощущении. Если пожилые люди в англоговорящих странах чувствуют себя значимыми членами общества, финансово и социально защищенными и ведут активный образ жизни, то российский пожилой человек предстает в печальном облике «жертвы» социальной и финансовой нестабильности общества, терпя лишения, всеми силами старающийся не терять присутствие духа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Nicole S. Dahmen Editors Media Takes : on Aging International Longevity Center / S. Nicole. – Copyright : USA and Aging Services of California, 2009. – 57 p.*

2. *Арнольд И. В.* Стилистика современного английского языка : (стилистика декодирования) : учеб. пособие для студентов пед. институтов по специальности № 2103 «Иностранные языки» / И. В. Арнольд. – 2-е изд., перераб. – Л. : Просвещение, 1981. – 295 с.

3. *Одинцова М. П.* Вместо введения: к теории образа человека в языковой картине мира // М. П. Одинцова // Язык. Человек. Картина мира : лингвоантропологические и философские очерки (на материале русского языка) / М. П. Одинцова. – Омск, 2000. – Ч. 1. – С. 8–11.

4. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М. : Языки русской культуры, 1999. – I – XV. – 896 с.

5. *Сорокина О. Н.* Языковая реализация образа Китая в СМИ США : информационная модель «экономический рост Китая» / О. Н. Сорокина // Известия Уральского гос. ун-та. – 2010. – № 6 (85). – С. 24–29.

6. *Дейк ван Т. А.* Структура новостей в прессе // Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / под ред. В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – С. 228–267.

7. *Меграбова Э. Г.* Образ России в дискурсе журнала Newsweek / Э. Г. Меграбова // Языковая репрезентация образа России в публицистическом дискурсе Запада и Востока / под ред. Э. Г. Меграбовой. – Владивосток : Дальневост. ун-т, 2009. – С. 7–66.

*Дальневосточный федеральный университет*

*Юртайкина О. В., аспирантка кафедры романогерманской филологии*

*E-mail: flec@knastu.ru*

*Тел.: (4217) 24-11-15*

*Far Eastern Federal University*

*Iurtaikina O. V., Post-graduate Student of the Department of Romance and German Philology*

*E-mail: flec@knastu.ru*

*Tel.: (4217) 24-11-15*