

5. Бургин М. С., Кузнецов В. И. Аксиологические аспекты научных теорий. К.: Наукова думка, 1991.

6. Кальянов В. И. Артхашастра, или наука политики. М.-Л.: Издательство Академии Наук СССР, 1959.

7. Карасик В. И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сборник научных трудов. Волгоград: Перемена, 1999. С. 5–19.

8. Космеда Т. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. С. 11-12.

9. *Культурология. XX век*: Энциклопедия / Гл. ред., сост. С. Я. Левит. СПб.: Университетская книга, 1998.

10. Мечковская Н. Б. Язык и религия: Пособие для студентов гуманитарных вузов. М.: Агентство «ФАИР», 1998.

11. Ожегов С. И., Шведова Н.Ю. Словарь русского языка. – 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999.

12. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки славянской культуры, 1997.

13. *Философский словарь* / А.И. Абрамов и др. ; под ред. И.Т. Фролова. М.: Республика, 2001.

14. Bednarczyk L. Transcendencja i transkomunikacja // *Prace Filologiczne*. 1988. t. 43. S. 71–81.

15. Puzynina J. Siowo – wartoż – kultura. Lublin: Wydawnictwo: Wydawnictwo Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 1997.

Гертнер Е. В.

старший преподаватель

Россия

СДВИГИ НА АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ ШКАЛЕ ГЛАМУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Женские глянцевого журналы транслируют ценности и установки, гендерные стереотипы, формирующие в читательском сознании образцы для подражания. Наблюдается совпадение аксиологических предпочтений глянца и гламура. Так, в меню сайта глянцевого журнала VOGUE наряду с аксиологемами, т.е. «вербальными номинациями ценностей» [Купина 2020: 33] (*мода, коллекции, красота, украшения, выход в свет*) появился новый раздел – *Sustainability (экологичность)*. Этот факт свидетельствует о сдвиге на аксиологической шкале гламурных ценностей. В докладе на материале выпусков женских глянцевых журналов VOGUE (V), Tatler (T), Elle (E) за

2021 г., анализируется аксиологический потенциал экологичности как новой ценности культуры гламура.

О том, что *Сегодня все направлено в сторону экологии, заботы о планете (Е)*, со страниц глянцевого журнала говорят представители модной индустрии. Отдельные бренды ассоциируются с *эталонными борцами за сохранение планеты (Е), принципиально sustainable (Т)*.

Наблюдается тенденция к созданию новообразований – сложных слов с первой частью *эко-*. Для путешествий предлагают выбрать направление *экотуризма*, включающего проживание в *экоотеле* и прогулки в *экопарке*. Номинации материалов, из которых произведена одежда для *fashion-съемок*, содержат часть *эко-* : *экокожа, экомех, эконил*. Косметический бренд *Clairins* разработал *собственный экокалькулятор, который помогает следить за <...> возможностью вторичной переработки упаковки или ее повторного использования (V)*. Бережное отношение к природе одобряется редакторами глянцевого журнала. Поощряется косметика *Dior*, в которой *можно использовать рефиллы: Хвалю за экоинициативу (Е)*. Общее аксиологическое суждение: Бренды могут терять часть прибыли, но, если производители не будут следовать *тренду экологичности*, они не удержат постоянных клиентов. Сообщается, что производители одежды стараются не выбрасывать остатки прошлых коллекций, а обновить их и продать: *Это ответ моды тем, кто упрекает ее в неэкологичном поведении (Т)*.

Актуальными становятся рекламируемые винтажные вещи: *Планы на каникулы? «Найти идеальную винтажную шубу — это модно, экологично и в общем этично (V)*. Редакторы глянца советуют покупать вещи, которые *можно носить и через пять лет, и через десять (V)*. Это идет вразрез с привычным отношением к шопингу, который как «характерная черта гламурного стиля жизни всячески культивируется и поощряется. Шопинг <...> является времяпрепровождением, неким занятием, не всегда необходимым» [Буряковская 2012: 171]. Ценность новизны редуцируется: приобретается только то, что точно пригодится. Модницы отмечают, что уже изменили свои привычки: *«Да, раньше я могла много закупить — и в итоге ничего не носить <...> Сейчас вся одежда — в активной ротации» (V)*. Надоевшие вещи рекомендуют *перепродать*. Это противоречит гламурному «образу жизни, свойственному богатым» [См.: Вепрева 2014: 101].

ЛИТЕРАТУРА

1. Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. 2012. №1. С. 169–172.

2. Венрева И. Т. Метаязыковой привкус эпохи. Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing, 2014.

3. Кунина Н. А. Любительская датская поэзия: групповой аксиологический лексикон и креативные речевые практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2020. Т. 19. № 2. С. 31–42.

Гусман Рафаэль Тирадо

профессор

Гранадский университет

Гранада, Испания

РЕГУЛИРУЮЩАЯ РОЛЬ КОРОЛЕВСКОЙ АКАДЕМИИ ИСПАНСКОГО ЯЗЫКА В ОСВОЕНИИ ЛЕКСИКОНА КОРОНАВИРУСА

Глобальная эпидемия коронавируса вызывает во всем мире серьезные социальные, политические и экономические изменения, которые отражаются во всех сферах жизни человека, меняя привычный стиль жизни и поведения людей.

Язык и общество тесно связаны, поэтому состояние общества оказывает влияние на функционирование языка, испанский не является исключением из этого правила. Пандемия породила много слов, которые могут быть зафиксированы в Словаре испанского языка, но их кодификация зависит от Королевской академии языка (RAE). Отчет Академии показывает, что ее онлайн-словарь получил с начала пандемии миллионы запросов на самые востребованные слова: *cuarentena* (карантин), *pandemia* (пандемия) и *confinamiento* (ограничительные меры). В актуальных запросах встречаются и конкретные слова, связанные с ситуацией, в которой мы живем: *médico* (врач), *contingencia* (непредвиденные обстоятельства), *moratoria* (мораторий), *máscara* (маска), *solidaridad* (солидарность), *esperanza* (надежда), *altruismo* (альтруизм) или *resistencia* (сопротивление). Не только слова с негативной, но и позитивной коннотацией в настоящее время занимают первые места.

В испаноговорящем мире, состав которого в настоящее время насчитывает почти полмиллиарда человек, за состояние и судьбу языка отвечают так называемые Академии языка. В каждой испаноговорящей стране имеется одна Академия. Испанскому языку во всем мире удалось сохранить высокий уровень однородности, если сравнивать его с другими языками подобного мирового распространения. Сама структура сотрудничества в рамках паниспанской политики между Академиями испаноговорящих стран объясняет такой успех. Начало институционального сотрудничества между Испанией и странами Латинской Америки по языку, используемому всеми и каждой из них, восходит к