

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)  
Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникации  
Факультет иностранных языков

Кафедра английской филологии  
*Допускается к защите*  
И.о. зав. кафедрой,  
кандидат филологических наук,  
доцент \_\_\_\_\_ Т. В. Тюрнева  
28 мая 2019 г.

**Коршунова Яна Дмитриевна**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

по направлению 45.03.02 Лингвистика  
профиль «Теоретическая и прикладная лингвистика»

**Языковая репрезентация этических и  
эстетических аспектов гедонизма в  
художественном и массмедийном дискурсе**

Научный руководитель –  
доктор филологических наук,  
профессор  
\_\_\_\_\_ Т.И. Семенова

Нормоконтролёр –  
доктор филологических наук,  
профессор  
\_\_\_\_\_ Т.И. Семенова

Работа защищена  
10 июня 2019 г.  
с оценкой \_\_\_\_\_  
Протокол № \_\_\_\_\_

Иркутск 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	1
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....	6
1.1. Феномен гедонизма в философии .....	6
1.2. Феномен гедонизма в литературоведении .....	13
1.2.1. Отражение гедонизма в литературном творчестве О. Уайльда .....	15
1.2.2. Лингвистический подход к исследованию идей гедонизма .....	17
ВЫВОДЫ.....	20
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭСТЕТИКИ ГЕДОНИЗМА В ПРОИЗВЕДЕНИИ О. УАЙЛЬДА «THE PICTURE OF DORIAN GRAY» .....	21
2.1. Языковая репрезентация субконцепта КРАСОТА в структуре.....	21
концепта ГЕДОНИЗМ.....	21
2.1.1. Языковая репрезентация эстетики интерьера .....	23
2.1.2. Языковая репрезентация эстетики вещного мира .....	26
2.2. Концепт ГЕДОНИЗМ сквозь призму парадоксов Лорда Генри .....	29
2.3. Использование технологий квантитативной лингвистики для расширения семантического поля концепта ГЕДОНИЗМ.....	33
ВЫВОДЫ.....	37
ГЛАВА 3. ЭВОЛЮЦИЯ ЭСТЕТИКИ ГЕДОНИЗМА.....	38
В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ .....	38
3.1. Новые признаки концепта ГЕДОНИЗМ и их актуализация .....	38
в массмедийном дискурсе.....	38
3.2. Потребительский гедонизм и его дискурсивная репрезентация .....	41
3.3. Коммуникативный гедонизм .....	45
3.4. Микро-блоги социальной сети Twitter как репрезентация .....	47
коммуникативного гедонизма в рамках интернет-коммуникации.....	47
ВЫВОДЫ.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	60

## ВВЕДЕНИЕ

Такое многоаспектное понятие как «гедонизм» в течение многих столетий рассматривалось древнегреческими философами, но даже им не удалось прийти к единому мнению о его природе. Само понятие имело и имеет изменчивую структуру, поэтому такое положение вещей ознаменовало появление различных течений, которые подтверждали тот факт, что у понятия «гедонизм» может быть несколько толкований в силу его динамичности. Несмотря на то, что «гедонизм» был обречен на постоянное изучение и пристальное внимание со стороны философов, оно также приобрело необычайную славу в 19 веке среди литературоведческого сообщества. Благодаря ряду произведений (О. Уайльд «Портрет Дориана Грея»; У. Патер «Марий Эпикурец» и «Воображаемые портреты»), которые могли стать возможным репрезентирующим материалом такого феномена, литературоведы пытались проследить его отражение в синхронии и диахронии, параллельно придавая значение анализу потенциала понятия через призму антропоцентрической и социальной сферы.

Если говорить о данном понятии в свете современной лингвистики, то существующие работы обращают внимание только на частные когнитивные срезы, которые раскрывают структуру понятия как концепта, так и их влияние на конкретную аудиторию [1;6;9;10;13;14;18;19].

Поэтому *гипотезой* исследования является попытка изучить и выявить не только генезис гедонизма и репрезентируемые им субконцепты в рамках отдельных сфер, но также исследовать когнитивную структуру концепта через векторы потребительского и коммуникативного гедонизма в массмедийной сфере для подтверждения постепенной эволюции понятия и его гибкости относительно приспособления и адаптации человеком уже в целях конструирования социальной реальности и потенциального воздействия на массового адресата.

Исследуемое нами понятие нуждается в пояснении с последующим представлением примеров, в которых выражается концепт, и где появляются новые значения, и каким образом они генерируются.

*Актуальностью* данной научно-исследовательской работы является расширение знаний о концепте ГЕДОНИЗМ путем вовлечения в исследование как художественного, так и массмедийного дискурса, и рассмотрение концепта в совокупности с его частными субконцептами и новыми метапонятиями. Это предполагает анализ отдельных фрагментов языковой картины мира общества и представление в обработанном виде полученных данных, то есть детальное исследование гедонизма как лингвокогнитивного феномена.

*Новизной* является исследование гедонизма со стороны его эволюционности в различных типах дискурса. Также элементом новизны является введение нового термина «эмоциональный гедонизм» и обоснование его связи с потребительским гедонизмом.

В качестве *объекта* исследования выступают языковые единицы, составляющие концептуальное поле понятия ГЕДОНИЗМ. *Предметом* исследования является содержание, структура, актуализация концепта ГЕДОНИЗМ в художественном и массмедийном дискурсах.

*Цель* исследования заключается в выявлении и систематизации языкового представления феномена ГЕДОНИЗМ, в обосновании причин его концептуальной модификации.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) описание понятия «гедонизм» с философской точки зрения, рассмотрев его в преломлении ряда философских течений;
- 2) рассмотрение феномена «гедонизм» с точки зрения литературоведения и отражения этого явления в литературном творчестве О. Уайльда;
- 3) разработка лингвистического подхода к обоснованию явлений, входящих в анализируемый концепт;

- 4) интериоральное и экстериоральное описание субконцепта КРАСОТА как одного из главных компонентов концепта ГЕДОНИЗМ;
- 5) анализ парадоксов О. Уайльда со стороны вхождения в концепт и антиномий;
- 6) использование количественных технологий для обоснования лингвистического подхода к концепту ГЕДОНИЗМ;
- 7) исследование феномена коммуникативного и потребительского гедонизма в рамках массмедийного дискурса;
- 8) исследование воздействующего потенциала гедонизма как инструмента социального конструирования реальности.

*Теоретическая значимость* работы состоит в том, что ее результаты вносят вклад в исследование процессов концептуализации и языковой репрезентации мира. В настоящем исследовании описаны эстетические и этические аспекты концепта ГЕДОНИЗМ в англоязычной картине мира, а также описаны векторы развития исследуемого концепта в художественном и массмедийном дискурсах. Также в рамках работы анализируются субконцепты, которые входят в систему семантического поля концепта ГЕДОНИЗМ, их актуализация в массмедийном дискурсе. Кроме этого, в работе вводятся новые метапонятия и раскрывается суть эмоциогенного фактора потребительского гедонизма.

*Практическое значение* работы определяется тем, что полученные результаты исследования могут найти применение в учебных курсах по когнитивной лингвистике, социологии, а также в рамках цифровых гуманитарных наук. Выдвигаемые теоретические положения и иллюстративный материал могут использоваться для написания курсовых и дипломных работ, проведения качественных исследований по описанию концептуальных единиц в рамках когнитивной лингвистики, составления общего представления как об исторической, так и о социолого-психологической стороне феномена гедонизма.

*Методы* исследования выбирались, исходя из характера решаемых задач, и применялись комплексно в зависимости от этапа исследования. В процессе работы были использованы *методы* компонентного, концептуального, семантического, лингвокогнитивного анализа, математико-статистический метод, а также метод классификации и систематики языковых явлений.

*Материалом исследования* послужило произведение О. Уайльда «The Picture of Dorian Gray», интернет-издания модных журналов Monthly Fashion и Elle на английском и русском языках, а также примеры из интернет-дискурса социальной сети Twitter.

*Структура работы:* выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, выводов по главам, заключения и библиографического списка.

Во *введении* обозначаются объект, предмет, излагается гипотеза исследования, определяются актуальность и научная новизна работы, формулируются цель и задачи, а также практическая и теоретическая значимость проведенного исследования.

*Первая глава* посвящена теоретической базе исследования. В этой главе определяются историко-культурные положения возникновения понятия «гедонизм» и его развитие в различных сферах деятельности человека. В частности, высвечивается влияние эстетики гедонизма на творчество английского писателя и родоначальника «нового гедонизма» Оскара Уайльда. Также в этой главе раскрываются принципы и методы лингвокогнитивного анализа концепта ГЕДОНИЗМ.

Во *второй главе* рассматриваются языковые репрезентации эстетического и этического аспектов концепта ГЕДОНИЗМ через призму субконцепта КРАСОТА. Также в данной главе анализируются языковые средства, с помощью которых происходит репрезентация эстетики вещного мира и создание эффекта парадоксальности в произведении О. Уайльда «The Picture of Dorian Gray».

*В третьей главе* вводятся новые метапонятия, связанные с концептом ГЕДОНИЗМ и рассматривается их актуализация в массмедийном дискурсе. Выявляется новый признак «эмоциональный гедонизм» в когнитивной структуре исследуемого концепта и фокусируется внимание на эмоциогенности потребительского гедонизма.

*В заключении* подводятся итоги проведенной работы и намечаются перспективы дальнейшего исследования динамики развития концепта ГЕДОНИЗМ.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1. Феномен гедонизма в философии

Понятие гедонизма рассматривалось с давних времен многими философскими школами, так как оно являлось одним из философско-этических направлений или течений в Древней Греции. Также рассматриваемый феномен стал поводом для того, чтобы философская идея гедонистическо-эстетического типа натолкнула представителей философских школ на совершенно новые идеи, которые могли бы занять существенное место в этическом и нравственном развитии личности и лечь в основу понимания культивирования человеком *sensus* и *affectio*.

Согласно Большой российской энциклопедии «гедонизм» – направление в этике, которое рассматривает наслаждение, удовольствие в качестве самого высшего блага и мерила нравственной жизни [7]. С этим нельзя не согласиться, так как древние греки сводили нравственное поведение к человеческой сущности, которая предрасполагает к такому принципу поведения, поэтому его всегда противопоставляли аскетизму, совершенно иному принципу внутренней и внешней сдержанности, предрасполагающей к своего рода сублимации и перенаправлению своего фокуса внимания с низменных целей на морально и социально значимые.

Также необходимо отметить тот факт, что в философском энциклопедическом словаре понятие гедонизма рассматривается как типы этических учений и нравственных воззрений, в которых все моральные определения выводятся из удовольствия и страдания [29]. В нашем случае это значит, что путем познания окружающего мира, человек постепенно придет к тому, что будет испытывать абсолютно новые для него эмоции и чувства, которые, в конечном счете, приведут его к моделированию своих моральных принципов на основе уже полученного опыта.



Родоначальником философского гедонизма и школы Киренаиков стал Аристипп, древнегреческий философ из Кирены, он считался учеником и другом Сократа.

Очень часто создание новых философских течений или школ зависело от того, какие мысли проецировали наставники на своих учеников и в дальнейшем последователей. Так как именно их наставники натолкнули уже учеников на идеи, которые стали основанием для создания своих школ новой философской мысли. Такого рода самостоятельность в продолжении философской мысли предопределила понимание гедонистических идей с некоторыми изменениями в самой сущности понимания концепции феномена.

Аристипп не стал исключением, он переработал софистские учения Сократа о том, что главным является не природа и мир в целом, а сам человек, его личность, добродетель и получение знания путем размышлений.

Труды Аристиппа не сохранились, и даже те, кто занимался доксографией, пришли к единому мнению о том, что Аристипп так и не смог точно сформулировать зачатки философской мысли, которые должны были стать опорой для последователей [39]. Несмотря на это, после того как умер его учитель Сократ, была сформирована первая философская гедонистическая школа Киренаиков. Школа предлагала считать удовольствие благом, а любые способы его достижения — смыслом жизни.

Источником знания выступали ощущения, то есть школой применялась, своего рода, эмпирическая теория познания, но школой также не отвергался и объективный метод подтверждения своей идеи или мысли. Это говорит о дейктической стороне этой школы, о рефлексивном способе мышления ее последователей.

Принимались во внимание только те удовольствия, которые можно было испытать, прибегая к физическому и телесному контакту. Такое понимание идей гедонизма привело к тому, что тело, как инструмент удовлетворения своих потребностей, было выдвинуто на первое место и

приобрело статус наибольшей ценности в противовес удовольствиям эмоциональным и интеллектуальным [34].

Если предположить, что физические удовольствия были в значительной степени лучше и интенсивнее, чем интеллектуальные и даже эмоциональные, то говоря о присущей им разнице, физические удовольствия будут намного интенсивнее и начнут возвышаться над интеллектуальными только в том случае, если спектр достижения удовольствия посредством физического отношения будет намного интенсивнее, чем при испытании других удовольствий.

Физические удовольствия, какими бы они ни были, по своей сути имеют эмоциональную основу, которая содержит в себе больше гедонистичности.

Также в основе учений Аристиппа была идея о поиске моментальных удовольствий, тех, достижение которых не составляет труда. В своей работе об истории удовольствия «Pleasure and the Good life» Фред Фельдман отмечает, что именно такое понимание гедонизма стало интегрирующим компонентом в школе Киренаиков [32]. Оно же привело Аристиппа к рассуждениям о том, что каждый человек должен находиться в поиске тех удовольствий, которые может испытать только он, так как невозможно испытать то, что чувствует другой.

На основе вышесказанного можно прийти к следующему выводу о том, что на такой форме мысли стали строиться все силлогические суждения об удовольствии, благе и ценностях.

Обратим внимание на тот факт, что после образования школы Киренаиков, его последователи также сформировали уже на базе основной мысли, не менее важные предпосылки к развитию исследуемого нами понятия и направления в философии. Этими продолжателями, уже слегка модифицированных гедонистических идей, стали Гегесий, Анникерид, Теодор и в дальнейшем Эпикур. Каждый вложил, изменил и продолжил дело

Аристиппа, только уже посмотрев на гедонизм, мораль и поиск удовольствия в жизни под другим углом.

Если предположить, что каждый из этих мыслителей взял за основу учение о достижении благополучия и счастья через поиск чувственных удовольствий, наслаждений путем удовлетворения собственных физических потребностей, то у каждого должно было сформироваться свое видение гедонизма. Получилось так, что Гегесий привел мысль об удовольствии к «одру смерти», так как он осознавал недостижимость настоящего, истинного наслаждения, понимая, что при получении удовольствия каждый должен задуматься о последствиях. Анникерид стал тем, кто говорил, что удовольствия не могут быть целью в жизни, так как они определяются только достигнутым результатом, в то время как каждый поступок имеет только частный характер, который вносит вклад в достижение конечной цели.

В отличие от Аристиппа Анникерид говорил о том, что гедонизм должен включать в себя плодотворные отношения, заботу о близких и состоятельность как гражданина в обществе [39]. То направление, которое выделил Анникерид, не случайно подразумевает модель результат-удовольствие для общего блага, именно это сближает идею данного течения с такой позицией в этике как утилитаризм, главенствующую в середине 19 века, и развивающуюся под началом Джона Стюарта Милля. Также эта мысль станет диаметрально противоположной мысли нового гедонизма, который продолжит свое развитие, уже в видоизмененной форме в произведениях Оскара Уайльда.

Как все другие представители гедонистического течения, Теодор также являлся членом киреанской школы. Но он считал, что цель жизни – получение радости и избежание несчастий, также говоря о том, что первое – результат полученных опытным путем знаний, а второе – случается из-за неведения [39].

Также стоит отметить, что Эпикур являлся неотъемлемой частью школы нового гедонизма. Он сформировал оплот гедонизма важного тогда

для философии и представил свое этическое учение в своих трудах под названием «Мысли». Там же, он изложил в форме антиномий и силлогизмов основные положения гедонизма.

Со стороны современной этики, феномен гедонизма принимает несколько форм, и на данный момент выделяют несколько типов, которые стоит объединить в одну классификацию для многоаспектной интерпретации концепта ГЕДОНИЗМ.

Даже рассматривая концепт в поле одной классификации, нельзя не обратить внимание на то, что существуют несколько толкований понятия гедонизма, поэтому стоит также воспользоваться методом субкатегоризации понятия. Объединяя типы в одну упрощенную классификацию по типу схожести, создается одно смысловое поле, в котором можно начать разграничение по другим важным значениям каждого типа.

Классифицируют несколько типов гедонизма: психологический, этический, эгоистический и альтруистический гедонизм [38;42].

*Психологический* тип гедонизма является репрезентацией поиска чувственных наслаждений в повседневной жизни, так как все, в чем нуждается человек, чтобы удовлетворить свои потребности – есть получение наслаждения любыми способами.

*Этический* тип отождествляет поиск любой репрезентации наслаждений как нечто, чего человеку определенно не хватает в жизни, и он обязан искать, добиваться и сделать этот поиск целью своего существования, потому что достижение особого наслаждения и счастья должно привести не только к обладанию и пониманию моральных ценностей, само удовольствие будет также являться этим благом.

*Эгоистический* тип гедонизма отсылает нас к периоду учений Аристиппа и киренаикам, к их достижениям и интерпретациям понятия гедонизма.

*Альтруистический* тип является тем, что привлекло внимание писателей, эссеистов в конце 19 века – наличие разницы между количеством

получаемого удовольствия, которое ни в коем случае не должно быть поставлено в оппозицию с его качеством, так как наслаждение в любых его проявлениях остается на одном уровне и не иначе.

При рассмотрении опыта древних философов и школ, которые обращались к гедонизму как к основному понятию в своих философских течениях, можно сформировать, в таком случае, основные аспекты феномена «гедонизм», исходя из вопроса о разделении понятия на типы/виды. Ими будут являться: философско-этический, моральный, эстетический, структурный, литературоведческий, психологический и эмпирический аспекты.

Как явствует из множества определений, в философии гедонизм понимается в совокупности признаков, которые были также отражены в философско-этических работах древнегреческих школ, этими признаками являются: разрыв с традиционными моральными представлениями; полная свобода; пристальное внимание к всевозможным удовольствиям; культ наслаждения. Можно заметить, что такие признаки характеризуются некой анархичностью, так как нет наложенных запретов, нет никаких ограничений в свободе действий. Также стоит обратить внимание на целый слой других путей, способствующих раскрытию понятия гедонизм: склонность к запретному и аморальному; стремление разрушить ограничивающие рамки; повышенное внимание к ментальной нестабильности; удовольствие через боль и страдание; обращение к теме смерти; наслаждение прекрасным и эротизм [14].

Тенденция обращения к различным формам гедонизма продолжилась в работах философов 20-21 века. Если рассматривать работы наиболее выдающихся философов на наличие включения в свои научные попытки объяснить элементы культуры и общества, которые построены на концепте гедонизма, то стоит выделить, лишь некоторых, в их число входят М. Фуко, Ж. Бодрийяр, Н. Луман и Т. Лукман [5;6;37].

Перечисленные философы не только и не столько обращались к первоисточнику, а образовывали совершенно новые междисциплинарные уровни представления концепта и возводили его на новый уровень понимания в рамках уже сложившегося общества.

Разделяя точку зрения философов древней Греции, М. Фуко предлагает совершенно новую концепцию понимания удовольствия, которая до сих пор доминирует в сфере искусства. В своих работах он настаивает на том, что чувство удовлетворения также можно получить путем совершения ряда действий, которые бы привели к достижению понимания о процессе создания персоны человека в условиях принятых обществом стандартов поведения [45].

Как и в гедонизме, так и в эстетике, взгляды М.Фуко оказались достаточно радикальными и трансгрессивными, то есть по своей сути необычными. Как в свое время О. Уайльд произвел неизгладимое впечатление на неподготовленное общество идеями развития общества в направлении декаданса и отражением принципа «искусство ради искусства», так и М. Фуко стал тем, кто отвергал то, что он называл «среднестатистические удовольствия, из которых строится повседневная жизнь». В интерпретации М. Фуко получение удовольствия должно сочетаться с каким-то сильным ощущением, либо не должно быть ничего. Таким образом, он присоединяется к точке зрения Аристиппа о моментальных удовольствиях «здесь и сейчас», которые настолько глубоки и сильны в эмоциональном плане, что их физически невозможно было бы выдержать. Под этим философ подразумевал обращение к наркотикам, сексуальные девиации и даже суицид как к одному из средств, в случае ограниченности опыта в других сферах. Тем самым он подчеркивал, насколько нечеткой является граница между жизнью и смертью; такое понимание философии удовольствия частично сближает Фуко с древнегреческим философом Гегесием.

Сформировавшиеся в течение нескольких лет положения об этике удовольствия не произвели должного результата, так как Фуко критиковали не столько за трансгрессивность методов, даже не за гедонизм *per se*, а за непризнание целесообразности полного спектра удовольствий. Он не сделал анализа различных форм потенциально значимого спектра удовольствий, тем самым ограничив свои исследования в данной области. В нашем случае, данные, которые были получены в исследованиях по ограниченному спектру сферы гедонизма, являются ценным материалом для изучения, использования при анализе современного осмысления концепта.

Философам-социологам Ж. Бодрийяру и Т. Лукман удалось взглянуть на культ удовольствия, потребления и гедонизма в современном понимании под иным углом. В связи с масштабным развитием СМИ и технологий они приходят к интересным заключениям, которые отражают в своих работах *The Social Construction of Reality* (1966), *The System of Objects* (1968) и *Consumer Society* (1970) [31;32;33].

Выводы, к которым им удалось прийти, релевантны до сих пор и являются отражением нынешних реалий и мира, в котором живут люди-гедоники пристрастившиеся к гаджетам, управляемые гламурной рекламой и другими средствами массовой информации. Ведь именно СМИ, по их мнению, конструирует видение мира человеком посредством языка.

## 1.2. Феномен гедонизма в литературоведении

Интересно отметить, что идеи гедонизма в основном были навеяны течением эстетизма, и сама философско-эстетическая составляющая концепта ГЕДОНИЗМ имеет уже продолжительную историю. Пик, расцвет гедонизма пришелся на вторую половину XIX века. В этот период гедонизм только начал вхождение в историю культуры и, что немаловажно, оставил достаточно глубокий след в литературном наследии. Несмотря на то, что тема особого эстетизма гедонизма или даже его принципов не так популярна

в рамках современного литературоведения, она уже давно закрепились в общественном сознании и высвечивается уже в других формах.

Особый вклад в изучение гедонизма как единицы феноменологического плана и ее непосредственного взаимодействия с другими концептуальными единицами, потенциально входящими в концепт ГЕДОНИЗМ, внесли многие философы и гуманисты (Дж. Миль, И. Кант, Г. Сиджвик, И. Бентам, Л. Валл) [16;27]. Тема декаданса во взаимодействии с искусством была обращена к феномену декаданса, и поэтому, многие зарубежные ученые (Г. Монсмана, Я. Смола, И. Ренана) поспешили обратить внимание в своих работах на контекст и контекстуальные особенности, в которых уделяется внимание исследуемому нами феномену. Исследователи склонны анализировать европейский эстетизм, встраивая в него отдельные моменты философии наслаждения. Со стороны отечественных исследователей наиболее яркими представителями являются С. Ф. Анисимов, Р. Г. Апресян и А. Ф. Шишкина [2;3]. Но стоит заметить, что упомянутые авторы изучают только вопросы эстетики и этики, опосредованно находя точки соприкосновения проблем, связанных с литературным гедонизмом.

Как интернациональный феномен гедонизм ярко обозначился в искусстве европейского общества и мысли, а в раскрытом, завершенном виде состоялся в викторианской Англии.

Тема «нового гедонизма» вкупе с эстетическими веяниями культурного общества конца 19 века, переживающего научно-техническую революцию, затрагивается в произведениях не только британских писателей (Уолтер Патер, Оскар Уайльд, Джон Рёскин), но также некоторых французских поэтов, эссеистов, критиков и писателей (Шарль Бодлер, Густав Флобер, Теофиль Готье).

Также в 70-80-х гг. в культуре появилось такое явление как *fin de siècle* («конец века»), которое стало синонимом пессимизма, особого рода переживаний и обострения ощущений. Немногом позже после многочисленных обсуждений во французском журнале «L'Intermédiaire des



chercheur setcurieux» «конец века» это явление предстало в новом облике и стало синонимом к слову декаданс (с фр. *décadence* — «упадок, культурный регресс») [11].

Активизация данного понятия была связана, как уже было замечено О. Никоновой, «с кризисом нравственно-этических ценностей, отрицанием сложившихся духовных идеалов, настроениями пессимизма, безнадежности, отвращения к жизни, крайнего субъективизма и имморализма» [18, с. 18].

Многие были уверены, что конец столетия будет переломным моментом в культуре, истории и может стать либо хорошим началом для последующего развития, либо концом света, затмением, заходом развитой, современной цивилизации.

Реакцией на прагматизм буржуазного слоя, идеологию, имеющую форму пуританской морали, в Англии стал эстетизм, который выступал за развитие новых форм в искусстве и был настроен против академизма.

Становится ясно, что череда событий и безысходность человеческой мысли привела европейскую цивилизацию к синтезу течений, понятий, которые имели сходство – одно семантическое ядро, тем самым создавая «новый гедонизм» для репрезентации своих ощущений, мировосприятия, отражения уже застойного, нуждающегося в обновлении, общества. Именно амальгамация эстетизма, декаданса и опора на особенности философского гедонизма привели к образованию в культуре совершенно новой концептуальной единицы, которая впоследствии нашла отклик в европейской литературе.

### 1.2.1. Отражение гедонизма в литературном творчестве О. Уайльда

Одним из первых, кто продемонстрировал в своем творчестве упадок нравственности «высшего класса» и переход от эпикурейского эстетизма к новому гедонизму, стал О. Уайльд. В рамках исследований британской литературы исторического расцвета декаданса Кирстен Маклеод заявляет о том, что О. Уайльд оказался вторым писателем, который был признан только

за то, что пропустил через себя и представил декаданс в самых различных аспектах в произведении «The Picture of Dorian Gray» [40]. Он сохранил свою верность гедонизму и эстетике, но при этом также отразил самые загнивающие в какой-то степени, паразитирующие коммуникационные, социально значимые модели поведения. Моделей поведения, которых придерживались как молодые денди, тратящие свои деньги и жизненные ресурсы попусту, так и светское общество, в котором каждый следит за своим знакомым для того, чтобы немного посплетничать за спиной, тем самым разрушая нестойкое положение потенциальной «жертвы».

О. Уайльд стал тем, кто пролил свет на изжившие себя мораль, нормы и ценности пуританского общества; изобразил «высший класс» как безнравственных, эгоистичных людей, которые теряют чувство ответственности за грехоподобные поступки, потерявших честь и достоинство. Он также открывает своему читателю мир «нового гедонизма» через призму персонажей произведения «The Picture of Dorian Gray», показывая этот переход от простого созерцания прекрасного до страстного поиска наслаждений и греха.

Во многих произведениях О. Уайльда присутствуют отголоски гедонизма в свете декаданса, например, в «Сфинксе без загадки», «Веере леди Уиндермир», «Женщине, не стоящей внимания» и многих других. В какой-то степени гедонизм становится не основным лейтмотивом, а основой для движения сюжета и раскрытия персонажей. В каждом из перечисленных ранее произведений выполняются постулаты гедонизма, такие как «Удовольствие ради удовольствия» и «Удовольствие – самое важное из всех благ».

Как ранее существовали споры о происхождении удовольствия и боли, так появилась и новая оппозиция между этими чувствами и тем, что пытается ими выразить сам гедонист, чего он хочет достичь и каким способом. Можно предположить, что О. Уайльд как гедонист и тот, на кого в значительной

степени повлияло творчество У. Патера, писал исключительно ради того, чтобы преломить через своих персонажей единственную правду о том, что нужно испытывать целую палитру чувств, претворять свои желания в жизнь не для раскрытия личности, а для обострения ощущений.

При всем влиянии творчества У. Патера и философии гедонизма, основное место в гедонистическом мире О. Уайльда заняло размышление о неразрывности внешней и внутренней составляющей человека. Идеальная, можно сказать, прототипическая проблема в творчестве О. Уайльда происходит из отношения между красотой внешней и внутренней. При этом основой нравственности становится эстетическое положение о красоте, о ее понимании и восприятии. Такие мотивы неотрывности красоты душевной и внешней находят отражение во многих произведениях: «Мальчик-звезда», «Счастливый Принц» «День рождения Инфанта» и «Соловей и Роза» [15].

Таким образом, исходя из творчества О. Уайльда, стоит сказать, что автор достаточно часто обращался к гедонизму, который стал основой для постоянного противопоставления эстетических и этических принципов осознания существования человека в этом мире. Согласно О. Уайльду, красоте могут приписывать самые благочестивые качества, но, при этом, она необязательно может быть добра, зато может быть жестока. Красота, как и ложь, прекрасна, в то время, как жизнь уродлива [30]. Красота – красивая иллюзия, которая чаще всего находится на периферии с эстетикой и этикой, чем с реальной жизнью. Такая иллюзия объединяет духовные идеалы, которые почти всегда оказываются несовместимы с реальной действительностью, так как в действительности красота заключена только внутри, а оболочка все еще остается иллюзорной мечтой, фантомом, который недостижим и неестественен.

### 1.2.2. Лингвистический подход к исследованию идей гедонизма

После проведения теоретического сбора информации о том, какие виды или типы, принципы и идеи объединяет многоаспектное понятие гедонизма,

мы можем применить лингвистический подход к исследованию самого концепта и тех понятий, который он объединяет в произведении О. Уайльда «The Picture of Dorian Gray». В свою очередь, нужно лишь преломить все исследованные особенности и причины эволюции данного явления и проанализировать языковое представление данного феномена. Лингвистические аспекты исследования заключаются в том, чтобы показать, как те или иные философские, литературоведческие аспекты представлены в языковой картине мира, то есть подвергнем анализу семантику языковых единиц, и через анализ этой семантики будем делать обобщения.

Необходимо отметить, что также будет использоваться когнитивный подход к языку, который предполагает привлечение данных разных наук при анализе семантического ядра и периферии исследуемого концепта.

Мы исходим из того, что когнитивная лингвистика изучает не только языковое знание, но и привлекает неязыковое знание, то есть то, что мы знаем из других наук о гедонизме, и как это знание находит отражение в языке. В данном исследовании мы выявим основные как вербализованные смыслы или концепты, так и имплицитные, посредством которых в произведениях О. Уайльда, и в массмедийном дискурсе сформировано языковое представление о гедонизме.

Также в некоторой степени будет необходимо основательное подтверждение наших умозаключений, которые бы составили доказательную базу. Для этого мы обратимся к технологиям количественной лингвистики и обоснуем путем комбинирования типов анализа текста все идеи и новые субконцепты, которые мы воспринимаем интроспективно, то есть путем формирования коннотативно положительного или отрицательного субъективного отношения к концепту ГЕДОНИЗМ.

Так как мы рассматриваем концепт, обращаясь к ресурсам английского и русского языков, анализ и последующее высвечивание репрезентирующих элементов будут сопровождаться названием концепта на русском языке

ГЕДОНИЗМ. Это обосновано тем, что исследуемый концепт находится под преломлением нескольких типов дискурса и сфер человеческой деятельности, вследствие этого, концептуальное описание должно быть упорядочено под одним из актуализированных понятий HEDONISM или ГЕДОНИЗМ. Исходя из того, что исследование эмпирического материала, в котором отражены составляющие концепта, проводится на основе двух иностранных языков, было принято решение использовать только ГЕДОНИЗМ как основное концептуальное явление, которое объединит в себе все ядерные, периферийные значения и функции исследуемого концепта.

## ВЫВОДЫ

Исходя из анализа понятия гедонизма с точки зрения философии древних греков, европейской философской мысли и активных «рупоров мнений», понятие гедонизма также стало важным феноменом, которому было отведено особое место в литературоведении. Несмотря на то, что литературоведы ограничиваются публикациями, в которых фокус внимания смещен с концепта ГЕДОНИЗМ на сочетание эстетизма и декаданса с редким использованием отдельных упоминаний о понятии гедонизма из философии наслаждения, понятие гедонизм стало тем самым репрезентантом, который освещает вопросы исследуемого феномена и его взаимосвязи с другими философскими течениями. Также необходимо отметить, что гедонизм занял значительное место в жизни О. Уайльда, пронизывая всю его творческую деятельность.

В связи с тем, что была проделана масштабная работа по сбору, анализу и систематизации теоретических материалов для организации полноценной теоретической базы и в дальнейшем для исследования концепта ГЕДОНИЗМ. Остается сделать вывод о том, что гедонизм как понятие, и как феномен стал объектом междисциплинарного анализа и получил значительное освещение на основе философско-этического, историко-культурного и литературного подходов.

## ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭСТЕТИКИ ГЕДОНИЗМА В ПРОИЗВЕДЕНИИ О. УАЙЛЬДА «THE PICTURE OF DORIAN GRAY»

### 2.1. Языковая репрезентация субконцепта КРАСОТА в структуре концепта ГЕДОНИЗМ

Любой концепт обладает многокомпонентной организацией с несколькими уровнями периферии, и такая сложная организация этого понятия может быть отражена через анализ языковых репрезентаций, которые преломляют значение и выводят концепт на новый объективный уровень, являясь единственным способом когнитивного обзора особых смысловых единиц, которые отражают концепт с тех или иных сторон [1].

Аналогичная ситуация наблюдается в случае с концептом КРАСОТА. Данный концепт анализируется с точки зрения компонента другого широкого понятия ГЕДОНИЗМ и как единая, автономно функционирующая система. Поэтому стоит провести компонентный анализ данного концепта и выяснить, какие лексические единицы высвечивают сам концепт и его связь с другим феноменологическим ядром концепта ГЕДОНИЗМ. Также стоит предпринять попытки сформулировать основные признаки, входящие в поле синтеза двух иерархически обусловленных, в нашем случае, двух ядер и дать компонентам концептов интерпретативный анализ.

Именно только систематизируя все необходимые элементы, удастся прийти к важным выводам, которые станут базой составления понимания об идеи ГЕДОНИЗМА и особого семантического смещения в его ядерном значении и наращиванию новых концептуальных основ, которые обуславливаются субъективным восприятием самого автора. В рамках данного исследования приводится обширная теоретическая база для глубокого обоснования концепта ГЕДОНИЗМ с точки зрения одного из центробразующих компонентов, тем самым лишь частично поддерживая идею о том, что концепт не обладает устойчивой структурной организацией. Так как с каждым новым вхождением в сознание индивидуума, концепт не

остаётся статичным образованием, он не перестаёт развиваться и находить новые значения, которые актуализируются в процессе семантического и лингвокогнитивного анализа, исходя из того, какие когнитивные или концептуальные признаки данный концепт высвечивает и почему.

Для того чтобы сформировать лексико-семантическое поле субконцепта КРАСОТА, стоит обратиться к произведению О. Уайльда «The Picture of Dorian Gray» и на его основе проследить, какие лексемы формируют само ядро концепта и только потом его периферию.

Компонентный анализ и лексико-семантический анализ концептуальных единиц позволяют выявить следующие лексические образования, актуализирующие признаки субконцепта КРАСОТА, который, в свою очередь, входит в концепт ГЕДОНИЗМ: *wonderful, beautiful, lovely, honey-coloured, delicate, pink-flowering, honey-sweet, flame-like, fantastic, extraordinary, gracious, harmonious, brainless, natural, charming, scarlet.*

Стоит заметить, что анализируемый субконцепт находится не только в рамках концепта ГЕДОНИЗМ, но также входит в концептуальное поле следующих структур знания, которые отображают когнитивные признаки концепта HEDONISM, таких как: ЭСТЕТИКА, ДЕКАДАНС, УДОВОЛЬСТВИЕ, НАБЛЮДАТЕЛЬ и ДУША; поэтому субконцепт КРАСОТА будет выступать в роли когнитивного признака исследуемого концепта. Сама красота как явление и его языковое представление может быть выражено ситуативно в пределах образовавшихся явлений, которые достаточно характерны по уровню вхождения в литературу конца 19 века. Амальгамация этих понятий и выход на новый уровень осмысления единиц не как отдельно взятых структур знания, а сращение основных, опорных значений в единую стройную структуру.

Для образования такого рода структуры, которая может не стать упорядоченной, подтверждая идею о неустойчивости и динамичности концепта ГЕДОНИЗМ, следует объединить лексико-семантические



исследования концепта КРАСОТА, и уже исследованную другими учеными модель концепта, в отдельную признаковую систему [1]:

1) Придание положительной оценки объекту или субъекту, явлениям или действиям в ситуативно-обусловленных компонентах текста. Оценка может быть, как внутренней, так и внешней.

2) Образование характерных черт пропозиционного и сенсуального характера. В качестве акцента в данном пункте берется когнитивный признак УДОВОЛЬСТВИЕ, который является составляющим концепта ГЕДОНИЗМ.

3) Описание когнитивного признака УДОВОЛЬСТВИЕ через чувственное или рациональное восприятие.

4) Воздействие как на интериорального, так и на экстериорального наблюдателя посредством привлечения его внимания.

В данной классификации признаков субконцепта КРАСОТА происходит апелляция к самым основным составляющим субконцепта в сочетании с особой признаковостью со стороны когнитивного вхождения в концепт ГЕДОНИЗМ.

#### 2.1.1. Языковая репрезентация эстетики интерьера

В произведении «The Picture of Dorian Gray» О. Уайльд обращается к отражению незримой связи между чем-то эфемерным, непознанным – душой и поиском чувственных наслаждений. Для того, чтобы отразить все невербальные, порой незримые переживания персонажей, он также прибегает к обратному отзеркаливанию душевных потрясений, и в нашем случае, отражению периода декаданса и его главного концептуально-ценного ядра ГЕДОНИЗМ.

Таковыми своего рода «зеркалами» могут стать комнаты с мебелью, украшениями и особыми предметами интерьера. Также значительную роль играют цвета с их устойчивой семантикой и освещение, которое задает тон обстановки в других локациях, подчеркивая развитие характера главного

героя. Именно рассмотрение художественного интерьера со стороны его функциональной природы, эстетической и семиотической значимости, вербально представленной в тексте, важно не только для художественной выразительности, но и для языковой репрезентации концепта ГЕДОНИЗМ через призму компонентов сформировавшейся вокруг данного ядра концептосферы [26, с.6-8]. Интерьер является своего рода кодом, который подчёркивает свою функциональную и семиотическую организацию через языковые единицы.

Чтобы приступить к лингвистическому анализу контекстных лексических единиц, используемых при описании недвижимого пространства или интерьера и его артефактов, нужно будет обратиться к понятию гедонизма в рамках эстетики. В нашем исследовании отражается переломный момент, который создает переход от классического гедонизма в популяризированный О.Уайльдом «новый гедонизм» У. Партера, доведенный до абсурда [9, с.172.]. Интерьер и соответствующая декадентскому гедонизму обстановка выступают в роли организованной системы знаков, которые выстроены автором как осознанно, так и бессознательно для того, чтобы упорядочить мир героя и через жилое пространство показать его мировосприятие, отношение к другим людям.

Данные системы знаков были осмыслены на базе тартуско-московской семиотической школы и получили наименование «вторичные моделирующие системы». Они демонстрируют то, как упорядочена отдельно взятая вторичная языковая система в мире художественного произведения, в которой присутствуют как иконические, так символические интерьеры [21, с.13-17].

Артефакты или символы используются автором для высвечивания стремления разрушить рамки и ограничения, а обращение к теме смерти, наслаждение прекрасным и перепады от буйной радости и до жгучего отчаяния становятся яркими примерами того, что герой поглощен гедонистическими идеями. Также необходимо обратить внимание на то, что

именно используемые в произведении артефакты отражают специфику гедонизма в понимании О. Уайльда. Поскольку они демонстрируют с разных позиций не только эстетический пласт для Homo Sensus Sapiens [44], но и указывают на порочность, одновременно хладнокровность, расчетливость и отвержение всего человеческого, кроме того, что может принести пользу, либо открыть для персонажей их новую истину и черты характера. В этом можно увидеть именно тот самый декадентский гедонизм О. Уайльда, стирающий любые ограничения, в том числе мораль, время, боль и смерть.

Исходя из задач нашего исследования, мы выделяем несколько описаний интерьера комнат, в которых находились персонажи несколько раз в ходе повествования. Мы обращаемся к описанию двух комнат и артефакту, которые были проанализированы с лингвистической точки зрения. Речь пойдет о комнате на втором этаже, которая оказывает непосредственное влияние на Дориана Грея, и где он провел все свое детство.

Также стоит обратить внимание на артефакты, которые упорядочены в пространстве героя и их некий символический смысл, привязку к дальнейшей характеристике и развитию персонажей. В нашем случае, выбор был сделан в пользу артефактов «портрет» с изображенным на нем Дорианом Греем и артефакт «книга» в желтом переплете (роман «Наоборот» автора Ж.К. Гюисманса), которую дал Дориану Лорд Генри.

Дескриптивный анализ выделенных составляющих интерьера и ассоциируемых с ним артефактов, также присутствующих в комнатах, позволяет выделить следующие лексические единицы, вербализирующие компоненты концепта ГЕДОНИЗМ со стороны языкового кода интерьера:

Why, it is *full of dust*. I must get it arranged, and put straight before you go into it. It is not fit for you to see, sir. It is not, indeed [49, c.142].

Well, sir, you'll be *covered with cobwebs* if you go into it. Why, it hasn't been opened for nearly five years, not since his lordship died [49, c.142].

His eye fell on a *large purple satin coverlet* heavily embodied with gold, a splendid piece of late seventeenth-century Venetian work [49, c.143].

It was a large, *well-proportioned room*, which had been specially built by the last Lord Kelso for the use of the little grandson [49, с.146].

There was the *huge Italian cassone*, with its *fantastically painted panels* and its tarnished gilt mouldings, in which he had so often hidden himself as a boy [49, с.146].

There the *satinwood bookcase* filled with his dog-eared school-books. On the wall behind it was hanging the same *ragged Flemish tapestry* [49, с.147].

На примере комнаты на втором этаже можно проследить иконический интерьер, указывающий на предметы интерьера достаточно зажиточного слоя населения, и эти признаки вербализуются лексемами и словосочетаниями типа *a large purple satin coverlet, fantastically-painted panels, ragged Flemish tapestry, satin wood book case, a large, well-proportioned room*. За счет этого вербализируется запущенное состояние самой комнаты, которая была когда-то забытая хозяевами из-за ненужности в использовании: *full of dust, covered with cobwebs*. Существенное преобладание реалий интерьера для создания образа в произведении оказывается достаточным для узнавания прототипического помещения викторианской эпохи.

Также все предметы, на которые обращает внимание персонаж, становятся своего рода триггером для воспоминаний из прошлого, его детства.

### 2.1.2. Языковая репрезентация эстетики вещного мира

Языковые средства и номинации предметов интерьера делают его не только иконическим с художественно-описательной точки зрения, но и символическим, так как он является чем-то значимым для персонажа, перенося его в те моменты из жизни, когда он еще был невинным ребенком, учился и совершал ошибки. Такой интерьер передает на уровне вещного мира произведения некоторые глубинные смыслы, которые впоследствии и раскрываются в монологическом повествовании персонажа.

Выявленные нами артефакты играют важную роль в формировании не только интерьерной составляющей, но они также несут функциональную нагрузку, объединяющую и дополняющую историю, которую автор пытается имплицитно заложить в эти артефакты, показывая то, что за позолоченной рамкой скрывается постепенное разложение человеческой души. Например, портрет Дориана Грея стал одним из этих артефактов:

He took up from the couch *the great purple-and-gold texture* that covered it, and, holding it in his hands, passed behind the screen [49, с.144].

«I have just a beauty of a frame, sir. Old Florentine. Admirably suited *for a religious subject*, Mr. Gray» [49, с.145].

«it seemed horrible to him that it was here *the fatal portrait* was to be hidden away» [49, с.147].

Beneath its *purple pall*, the face painted on the canvas could grow *bestial, sodden and unclean* [49, с.147].

Использование качественных и относительных прилагательных, иногда даже с отрицательной коннотацией *the great purple-and-gold texture, a religious subject, the fatal portrait, bestial, sodden, unclean, purple pall* отражает многоаспектность артефактов. Их непосредственное значение для персонажей и физическое изменение является результатом разрушения, связанного с ними персонажа, который с помощью поиска новых, неизведанных чувственных наслаждений, пытается избежать посредственной скуки и наличия насыщенной светской жизни.

Другим артефактом, который является также важным элементом в пространственном конструировании интерьера и подсказкой от О. Уайльда. Он не просто заключил идею «нового гедонизма» в своем произведении, тем самым эксплицитно указывая читателю на очевидные вещи, а решил показать, какими заманчивыми и откровенно привлекательными являются гедонистические идеи. Включив в свое произведение отсылку к реально существующему роману «Наоборот» автора Ж.К. Гюисманса, О. Уайльд

образует цикличность и зеркальный мир, в который погружается Дориан Грей, следуя своему чувственному восприятию.

Следующие лексические единицы включают описание артефакта «книга» и дополняют концептуальную картину концепта ГЕДОНИЗМ:

〈it was a book bound in *yellow paper*, the cover slightly torn and the edges soiled〉 [49, с.152].

Как можно видеть из примера, для введения книги требуется внешнее описание состояния издания и, что немаловажно, его цвета. Так как очень часто в художественных произведениях цветосемантика играет огромную роль при анализе.

При описании книги используется относительное прилагательное *yellow*, которое вводит артефакт как цветное пятно и дает возможность начать интерпретировать цвет, который был предложен автором. Ведь желтый цвет в англоговорящей культуре представляет положительную коннотацию. В семантику этого цвета обычно входят счастье, интеллект и энергия.

Желтый является цветом, который также используют для репрезентации чести и лояльности, но также он считается нестабильным цветом, который обычно связан в сознании людей с психическими болезнями и глупостью.

Выбор желтого цвета для книги был не случаен, так как можно предположить, что идеи гедонизма ассоциировались у О.Уайльда с таким цветом. Тем самым, автор показывает, что гедонизм нельзя рассматривать, как только благодетель или порок, феномен гедонизма пластичен, он словно двуликий Янус, который меняется в зависимости от условий.

Прочтение одурманивает Дориана, что четко высвечивается в сочетаниях и лексемах с отрицательной коннотацией: *poisonous*, *heavy odor*, *trouble the brain*, *subtle monotony*. Персонаж метафорически размышляет о книге как о яде, который поражает нервную систему и как о музыке, которая напускает дымку сна.

Также автор обращает внимание на стиль, в котором был написан роман: *curious jewelled style, vivid and obscure, full of argot and of archaisms*. В этом выражается некоторый символизм, книга, которую читает Дориан, оказывается работой одного из представителей французской школы декаданса. Следует отметить, что О. Уайльд сам вдохновлялся идеями французской школы, что нашло отражение в его произведении.

## 2.2. Концепт ГЕДОНИЗМ сквозь призму парадоксов Лорда Генри

Эпоха О. Уайльда, находящаяся на рубеже веков, стала переходной для английской культуры, которая в свою очередь требовала динамического развития. Несмотря на то что культура находилась в переходной стадии полной противоречий, она тем самым сподвигла людей на мысли о важных изменениях и расширении взглядов на понятия, ранее считавшиеся запретными для обсуждения в пуританском обществе: человеческая красота, институт семьи, поиск разного рода удовольствий, женская несостоятельность в браке, обман, двуличие, лицемерие, развязность, эгоизм, отсутствие целомудренности и особый взгляд на смерть. Именно творчество О. Уайльда и других мастеров парадоксального выстраивания сюжетно-композиционного уровня текста (Б. Шоу, Г. Пинтер, Э. Ионеско, Б. Бизен) сыграло важную роль в формировании и раскрытии персонажей художественных произведений. Созданные авторами реалистичные «карикатуры» стали своего рода шаблонизированным образом типичного представителя того или иного социального положения. Можно сказать, что в это время происходило создание фундамента для основных процессов, актуальных для всего дальнейшего развития культуры XX-XXI вв. [21].

Как известно, сам О. Уайльд был «принцем парадоксов» как в жизни, так и в своем творчестве. Он стал тем, кто смог предложить целомудренному обществу спасение в качестве «нового гедонизма», который должен был открыть глаза тем, у кого они были закрыты, и показать порочность «пуританского» общества. В более чем известной биографии О. Уайльда,

написанной Р. Элманом, была тонко замечена попытка уайльдовского пера цивилизованно разложить современное общество и основательно переосмыслить его этическое начало [24]. Используя языковые парадоксы, говоря через персонажей, а именно, по большей части, Лорда Генри, О.Уайльд намеренно или ненамеренно активирует парадокс как одно из средств конструирования смыслов, которые включаются в художественный текст для создания образа двусмысленной и порой парадоксальной природы персонажей.

Конечно, у О. Уайльда не было особого намерения отразить всю полноту своей персоналии в образе Лорда Генри, но у него получилось заложить в него свои мысли насчет презрения к общепринятой морали и ценностям викторианского общества. Он вложил в уста Лорда Генри то, что одновременно поддается оспариванию и является аксиомой, которую не нужно доказывать. Можно предположить, что Генри Уоттон все-таки стал своего рода «рупором идей эстетизированного гедонизма» [21]. Через виртуозное владение языком и составление антиномичных по своему содержанию предложений О. Уайльд подчеркивает то, с какой иронией он относился к себе и повседневности, не становясь прозаичным типом человека, которому сложные логически суждения не приносят удовольствия.

Такое совершенно необычное видение мира О. Уайльдом нашло свое отражение в парадоксах Лорда Генри.

Теперь непосредственно перейдем к лингвистическому анализу парадоксов, которые уже были сформированы и предоставлены в электронном виде для удобства использования.

Для того, чтобы последовательно систематизировать все предложенные парадоксы в группы, во-первых, надо сформировать группы парадоксов, а затем распределить их по специальным концептуальным ячейкам, во-вторых, определить средства выразительности и многоуровневые приемы для того, чтобы нам стало ясно, как автор репрезентирует свою мысль и за счет чего создается эффект антиномии.



Первая группа включает парадоксы, которые входят в субконцепт КРАСОТА:

- Beauty is the *wonder of wonders*.
- We live in an age *that reads too much to be wise, and that thinks too much to be beautiful*.
- It is only the *shallow people* who do not judge by appearances.

Репрезентация концепта происходит путем акцентирования внимания на лексических повторах, таких как *wonder of wonders, that reads too much to be wise, and that thinks too much to be beautiful* и использованием метафоры *shallow people*. За счет этого создается эффект антиномии, а синтаксический параллелизм также указывает на то, что грамматические предложения сбалансированы и, имея свою логику, могут иметь воздействующий потенциал на читателя.

Во вторую группу вошли парадоксы, которые относятся к субконцепту МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ:

- The worst of having a *romance* of any kind is that it leaves one so *unromantic*.
- The only difference between *a caprice and a life-long passion* is that the caprice lasts a little longer.
- The real draw-back to marriage is that it makes one *unselfish*. And *unselfish people* are *colourless*. They lack individuality.
- Those who are *faithful* know only the trivial side of love; it is *the faithless* who know love's tragedies.
- A man can be happy with any woman as long as he does not love her
- I choose my friends *for their good looks*, my acquaintances *for their good characters*, and my enemies *for their good intellects*. A man cannot be too careful in the choice of his enemies.
- Laughter is not at all *a bad beginning* for a friendship, and is far *the best ending* for one.

- Women, as some *witty Frenchman* once put it, inspire us with the desire to do masterpieces, and always prevent us from carrying them out.
- The one charm of the past is that it is past. But women never know when *the curtain has fallen*. They always want a sixth act, and as soon as the interest in the play is entirely over they propose to continue it.
- I like men, who *have a future*, and women who *have a past*.

Раскрытие концепта происходит путем прибавления отрицательных аффиксов к однокоренным словам, которые не являются членами одной части речи: *romance* и *unromantic*, *faithful* и *faithless*. Также используются как контекстуальные антонимы, так и синонимы *caprice* и *a lifelong passion*, *unselfish* и *colourless*, но в случае с *a bad beginning* и *the best ending* происходит расхождение качественного прилагательного с отрицательной коннотацией и прилагательного в превосходной степени с положительной коннотацией, что приводит к контекстуальной вовлеченности. Создание автором необходимой звуковой оболочки и синтаксического параллелизма *for their good looks, for their good characters, for their good intellects*. Автор также использует сравнение и метафоры *witty Frenchman*, *the curtain has fallen*. Таким образом, в тексте происходит трансформация лексических единиц для формирования контрастности и образного восприятия.

Третья группа парадоксов формирует концептуальную ячейку под названием ИСКУССТВО. В нее вошли парадоксы, которые содержали в себе следующие характерные для данного концепта лексические единицы и словосочетания, такие как *quite useless*, *virtue* и *wickedness*, *colours*, *palette*, *ugly meanings*, *beautiful things*, *charming*, *no ethical sympathies*. Автор целенаправленно использует такие стилистически оформленные приемы в виде антонимов, прилагательных с оценочной семантикой, которые непременно отражают искусство интроспективно. Вспоминая слова О. Уайльда о том, что нужно заниматься искусством ради искусства, можно четко проследить, как это отражается в его парадоксах.

После анализа парадоксов, легко прийти к выводу о том, что создание эффекта антиномии и построение концептуального поля в парадоксах проходит с использованием следующих средств выразительности: лексический повтор, метафора, контекстуальные антонимы и синонимы, конверсия, синтаксический параллелизм, лексемы и словосочетания с оценочной семантикой.

Используемые автором стилистически маркированные элементы создают особое семантическое поле, характеризующее концепт ГЕДОНИЗМ. Это подтверждает то, что принцип антиномии преобладает в парадоксах в виде скрытых или вербализованных смыслов о красоте, отношениях, предательстве, дружбе и времени

Все используемые О. Уайльдом афоризмы в концентрированном виде определяют систему эстетических взглядов автора.

### 2.3. Использование технологий количественной лингвистики

#### для расширения семантического поля концепта ГЕДОНИЗМ

Для обработки анализируемого произведения «The Picture of Dorian Gray» О. Уайльда, воспользуемся веб-сервисом Voyant Tools. С его помощью проведем обработку текста произведения, вычленив нужные компоненты для последующего семантического анализа. Voyant Tools обладает огромным потенциалом и инструментарием, поэтому при работе с этим веб-ресурсом нужно выделить лишь те инструменты, которые понадобятся для анализа. Для этого обратимся к тем встроенным инструментам, которые изначально предназначены для работы с большим массивом данных и представляют наиболее репрезентативный анализ предложенного текста. Результаты количественного анализа текста в сочетании с лингвистическим анализом и применением синтетического и аналитического методов приведут к формированию понимания о структуре концепта ГЕДОНИЗМ, тем самым

подтверждая наличие одних из основных характеристик (этической и эстетической) концепта в художественном дискурсе.

Данная программа представляет широкий спектр функциональных опций и инструментов по обработке текста, но для анализа с применением синтезированного метода, нам понадобятся только следующие инструменты:

1. Cirrus (англ. «перистое/слоистое облако») – облако слов с ранжированием по частоте вхождения. Часто встречаемые слова в тексте располагаются по центру и выделяются при этом крупным цветным шрифтом (рис 2.).

2. Contexts (англ. «контекстное употребление/конкорданс»), отображающим ключевые слова в контексте [22].

Применение данного инструментария позволит составить свое представление о концепте, который содержится в лексических единицах и синтаксисе. Стоит отметить, что используемые функции не только включаются по-отдельности, но они также функционируют при одновременном включении. Такая возможность привлечения других функций подойдет для получения более глубоких аналитических выводов.

Первым шагом при проведении количественного анализа текста с последующей организацией поиска компонентов, когнитивных структур, через которые происходит высвечивание концепта, является создание первичного корпуса. Для того, чтобы его создать, выбираем формат загружаемого файла из доступных форматов для данного веб-ресурса – PDF. Теперь первичный корпус текста создан и можно применить предлагаемый инструментарий веб-ресурса (рис 1 здесь и далее рисунки представлены в приложении).

Вторым шагом становится использование инструмента Cirrus, перистого облака, в который входят наиболее частотные лексемы: dorian (564); gray (393); picture (318) (рис 2.). Каждая лексема окрашена в определенный цвет и содержит количество вхождений в текст, это можно узнать при наведении на лексему курсором. Такие данные подтверждают тот

факт, что произведение о портрете человека с именем Dorian Gray, этот же человек является главным персонажем. Таким образом, статистический анализ в данном случае выводит не только наиболее употребительные лексемы, а также указывает на то, что лексемы находятся рядом в тексте. Об этом нам говорит, соотнесенность и расположение, а также смена параметров с помощью опции Terms.

Третьим шагом является рассмотрение концептуального поля с помощью инструмента Contexts. Так как статистический метод не позволяет проанализировать внутреннюю семантическую структуру и ее содержание, стоит воспользоваться теми лексемами, сочетаниями названиями субконцептов, которые были выведены в процессе лингвистического исследования. Но таким образом, мы подтвердим только частотность вхождений, но не отнесенность к концепту, поэтому в данном случае стоит использовать синтетический и аналитический методы Канта. Они заключаются в трансформации одной формы знания в другую с приращением новой в итоге исследования, то есть после проведения семантического и лингвистического анализов произведения, логичным действием является подтверждение своих наработок и гипотез.

Такое размышление приводит к тому, что даже если концепт вербализован только в отдельных лексемах, используемые инструменты (Cirrus, Contexts) не могут определить, почему именно та или иная лексема или словосочетание считается чем-то важным по отношению к цели исследования, то есть к исследованию и интерпретации признаков, постулатов нового гедонистического направления. Каждый признак, анализируемого нами концепта и его когнитивных структур, поступательно отражается по мере развития сюжета, но статистический анализ не может этого выявить своим алгоритмом.

Таким образом, каждый элемент произведения одновременно эксплицирует и имплицитно концепт ГЕДОНИЗМ. Нашей задачей было выявление его составляющих и демонстрация их коннотативных значений в

контексте данного понятия, выявление других субконцептов, которые могли бы разделить компоненты, составляющие выбранный нами концепт. Выполнение такой задачи является частично удачной в силу негибкости статистического метода.

Концептуальное поле понятия ГЕДОНИЗМ достаточно объемно и может быть распространено только с привлечением других текстов с похожей составляющей или с эксплицируемыми автором компонентами. Все включаемые семантические связи, которые могут даже не предполагаться самим автором, могут быть выделены, систематизированы и проанализированы при помощи лингвистического анализа, проведенного человеком с использованием инструментов веб-сервиса Voyant Tools.

## ВЫВОДЫ

Таким образом, результаты лексико-семантического анализа языковых единиц позволили прийти к выводу о том, что в произведении «The Picture of Dorian Gray» актуализируется репрезентация концепта ГЕДОНИЗМ, в совокупности входящих в него когнитивных структур, таких как КРАСОТА, ИСКУССТВО, МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, ЭСТЕТИКА, ДЕКАДАНС, УДОВОЛЬСТВИЕ. Каждая когнитивная структура по-своему отличается от других, а также имеет те признаки и свойства, которые присущи перечисленным концептам, так как они являются субконцептами одного многокомпонентного концепта ГЕДОНИЗМ.

Также те элементы, которые были выявлены в интерьере главного персонажа, и их языковая репрезентация подтверждают то, что сама обстановка, окружение, предметы интерьера и артефакты, используемые героем, являются актуализацией концепта ГЕДОНИЗМ. Проанализированные примеры раскрывают исследуемый нами концепт с эстетической, морально-этической сторон, также показывая, что не все предметы и особенности интерьера могут стать репрезентирующей составляющей «нового гедонизма» О. Уайльда.

Привлеченный нами веб-сервис стал одним из важных инструментов, повлиявшим на анализ текста с точки зрения его квантитативно-аналитической организованности. Выбор программы по работе с массивом данных VoyantTools помог подтвердить наши исследования о поиске всех компонентов, которые входят в исследуемый нами концепт ГЕДОНИЗМ.

## ГЛАВА 3. ЭВОЛЮЦИЯ ЭСТЕТИКИ ГЕДОНИЗМА

### В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

#### 3.1. Новые признаки концепта ГЕДОНИЗМ и их актуализация

##### в массмедийном дискурсе

Исходя из проведенного исследования, гедонистические идеи нашли свое отражение в феномене «гедонизма», субконцепты, которые были обнаружены в произведении О. Уайльда «The Picture of Dorian Gray», сформировали периферию концепта ГЕДОНИЗМ. Были собраны компоненты, которые составили впечатление о феномене гедонизма и о концепте ГЕДОНИЗМ как когнитивной структуре. Поэтому остается раскрыть динамический фактор развития феномена «гедонизм». Стоит отметить, что преобразованные идеи данного феномена продолжают развиваться в массмедийном дискурсе, приобретая различные формы, посредством которых можно выявить, как гедонизм продолжает развиваться и функционировать в современном обществе.

Для обозначения динамической модели в массмедийном дискурсе используются термины, которые объединяют в себе один смысловой компонент — потребление. Используемые термины также являются новыми метапонятиями недавно оформившихся типов гедонизма, которые отвечают «культуре потребления» и которые можно назвать как коммуникативный и потребительский гедонизм.

С появлением СМИ ситуация с потреблением и осознанием реальности, которую конструирует общество массового потребления через СМИ, стала повышаться в геометрической прогрессии, так как появилась пропагандируемая установка на наивную, беззаботную жизнь и стремление к любого рода удовольствиям. Само по себе стремление избежать неудачи и невзгоды, а также умеренное желание к активному поиску удовольствий абсолютно естественны человеческой природе. Однако если этот баланс



нарушается внешними факторами, в качестве которых могут выступать разные представители сферы потребления, то существенным образом меняется и реконструируется понимание реальности. Следствием такого дисбаланса стала современная культура, представляющая эпикурейство в динамическом проявлении.

Динамическое эпикурейство современного общества приводит к тому, что человек потребляет больше, но взамен не получает никакого внутреннего удовлетворения, потому что чрезмерный консюмеризм не приносит счастья. Это может быть связано с многими факторами, которые влияют на человека как напрямую, так и опосредованно.

В связи с многочисленностью таких факторов, ученые предпринимали попытки к выявлению эффектов, которые происходят из-за составляющих и взаимодополняющих друг друга факторов. Для этого потребовалось описать само сущностное понятие поиска удовольствия человеком и обществом в целом с учетом его социально-экономического положения. Поэтому в 1971 году учеными Брикманом и Кэмпбеллом впервые было описано такое понятие как «hedonistic treadmill» [34], которое подразумевало под собой увеличение уровня трудоспособности и повышение активности в рабочей среде для расширения рамок поиска удовольствий и большего потребления при сохранении неизменного уровня состояния счастья, как это было бы при умеренном потреблении. Новый гедонизм уже давно начал принимать гипертрофированные формы, которые начали приводить к полной деформации личности.

Как отмечает французский публицист Ф. Мюре, современный период отмечен массовым увлечением потребления и эйфории, поэтому следует дать название человеку, который в нем живет, и, предложив термин, он закрепил его как ознаменование совершенно новой эпохи, эпохи Homo Festivus [17].

Источником современного гедонизма является массовая культура, которая формирует представление об эстетике досуга, высвечивая все самые негативные со стороны нравственности и этики положения, тем самым

перечеркивая этику нравственности. Таким образом, это отрицание привело к тому, что физиологическое начало человека, стимуляция разного рода фантазий и возвеличивание культа вечной молодости обращается к низменным желаниям человека.

Немецкий социолог Томас Лукман в рамках своей работы под названием «The Social Construction of Reality» рассматривал моделирование социальной реальности через сферу потребления и влияния СМИ на картину мира человека, которая поддается на коммерческие рекламы и позволяет постоянно контролировать его желания и реальность, что приводит к неконтролируемому потреблению и перенасыщению [20].

Несмотря на то, что существуют условные серые зоны в исследовании феномена «гедонизм» в рамках массмедийного дискурса, данный феномен был всегда, он динамически развивался, приобретая различные формы: от многообразного эстетического и этического поля до симуляции и конструирования реальности.

В продолжение исследования, говоря о развитии феномена и концептуального рисунка гедонизма, его можно условно разделить на некоторые динамические ветки, метапонятия, которые основываются на корневом понятии потребления: коммуникативный гедонизм и потребительский гедонизм. Каждое из этих понятий уже было преломлено в социологии и лингвистике по причине высокого научного интереса и в силу смены парадигмы общества, и его вступления в новую эру сверхпотребления [1;4;8;9].

В связи с этим, феномен гедонизма как никогда популярен как междисциплинарный объект. В данном исследовании он получает свое нетривиальное толкование со стороны лингвистики. Вместе с тем, феномен гедонизма наращивает периферийное пространство как концепт, находя реализацию в дискурсивных единицах типов гедонизма.

### 3.2. Потребительский гедонизм и его дискурсивная репрезентация

Термин «потребительский гедонизм» впервые был упомянут совсем недавно Николасом О'Шогенсси [43]. В своей статье о влиянии маркетинга на общество потребления и о гедонизме как о составляющей личности, он вводит совершенно новую структуру знания для того, чтобы описать необычные изменения в поведении рынка потребления. После этого, вхождение данного термина в рамках массмедийного дискурса больше обнаружено не было.

В частности, потребительский гедонизм плотно занял свою нишу в массмедиа в связи с наступлением эры интернета, новых технологий, которые улучшили жизнь человека и превратили ее в мечту [12]. Поэтому следствием такого беззаботного образа жизни стали эпоха сверхпотребления, покупка фейковых вещей, распространение гламурного и престижного образа жизни в массы.

Опираясь на авторитетное мнение немецкого социолога Томаса Лукмана, наша повседневная жизнь одновременно представляет собой возможность реальности, которая была сформирована человеком, и как таковая, является субъективной репрезентацией объективного мира [20]. Говоря другими словами, поддаваясь престижности и созданию нового образа гедониста нового поколения, человек подвергается внедрению смоделированной реальности. Впоследствии, человек потом сам становится непосредственным участником модификации своей реальности, вводя в нее компоненты и артефакты, которые ему не нужны, но предоставляют социальный комфорт и престиж как человеку-гедонисту, который живет в обществе потребления.

Переходя от периферии социологии к непосредственно языковой составляющей, можно сказать, что язык общества потребления — это язык удовольствия, соблазнов, которые сопровождают человека и формируют специфический дискурс. Одновременно перед нами предстает тип человека,

который культивируется и формируется (человек-гедоник), и его базовой ценностью является цель, которая очень часто составлена и предложена обществом в императивной форме. Потребление становится неотъемлемой частью этого человека, который стремится к обладанию артефактами и получению удовольствий от их использования, так называемых, гедонистических радостей, которые связаны с обладанием вещью.

Появляется стимул к действию, своего рода приказ к совершению и создание фантомной реальности для своего потребителя только для того, чтобы приобщить его к тому, что скоро перейдет в статус условной «вещи» или артефакта и будет принадлежать потребителю при выполнении нужных действий. В целях воздействия на потребителя, специально конструируется модель эмоции, чтобы был моментальный отклик, но также она есть в конце всей цепочки потребления. Становится ясно, что потребительский гедонизм носит не только признак сверхпотребления, но также содержит эмоциогенный фактор. Это значит, что стоит ввести новый термин, в составе которого будет осуществляться высвечивание эмоциогенности и модели эмоции как старта для потребления. Таким термином может «эмоциональный гедонизм».

Начать стоит с того, что такой термин как «эмоциональный гедонизм» еще не зафиксирован в словарях и не является номинативной единицей, закрепившейся в исследованиях ученых. Несмотря на это, он все равно входит в структуру потребительского гедонизма и, поэтому ярко представлен в СМИ.

С помощью компонента эмоциогенности потребительского гедонизма происходят манипуляции сознанием и моделирование социальной реальности человека, в последующем выполняющего роль «потребителя». Вместо использования формально новой терминологии, появляются другие номинативные конструкции, через которые описываются особенности и черты нового понятия. Например, во многих статьях, связанных с исследованием массмедийного дискурса, используются такого рода

номинации: «гедонистическая культура», «гламур», «эпоха потребления», «неоутилитаризм», «консьюмеризм» и многие другие номинации, которые являются новыми репрезентантами концепта и метапонятиями, отражающими эмоциональный гедонизм [4;10;23;28].

Потребительский гедонизм на когнитивном уровне представляет собой особые ментальные конструкты, когнитивные механизмы воздействия, которые становятся базой для последующего внедрения разного рода моделей в ментальное поле потребителя. Происходит встраивание структуры знания потребительского гедонизма в номинативную парадигму потребителя, человека-гедоника. В данном случае речь идет не столько о специальных механизмах воспроизведения стандартов прекрасного, но скорее о той ситуации, в которую помещен человек в условиях тотальной массовости потребления.

Не стоит забывать, что потребительский гедонизм является не только способом и инструментом достижения и приобщения человека к потреблению артефактов, но также отражает действие, при осуществлении которого человек получает долгожданное удовольствие, которое может быть достигнуто за короткий промежуток времени, то есть то, для чего не требуется дополнительной подготовки и тренировки. В развитие потребительского гедонизма и концепта удовольствия, акцентируя внимание на эмоциогенном факторе, внес социолог Роберт Стеббинс, предложив термины «casual leisure» (Stebbins, 1997) и «serious leisure» (Stebbins, 1992) [46]. За введением данных понятий последовало разграничение по типам «casual leisure» или «простые желания»: игры, отдых (сон, прогулки), пассивное развлечение (просмотр телевизора, чтение книг или прослушивание музыки), активное развлечение (вечеринки), социализация (поддержание беседы), сенсуальная стимуляция (еда, алкогольные напитки, секс) и волонтерство. Разница между ними состоит в том, что более серьезные желания имеют долговременные цели и сопровождаются устойчивым поиском счастья и удовлетворения.

Также у них есть очень важное сходство — введенные автором термины в социолингвистике становятся метатерминами в рамках исследования динамичности концепта, и они по своей сути имеют гедонистическое значение. Если быть точнее, участие в одной из форм описанного феномена предполагает получение настоящего наслаждения и радости.

Рассмотрим на примерах *Think Small, Save money, Live Better, Just do it, Make Believe, Think Big, See what we mean, Share moments. Share Life, Challenge Everything, Push Button Publishing, Let your fingers do the walking*. В качестве примеров были выбраны слоганы самых продаваемых компаний в мире. Анализируя примеры, можно прийти к заключению о том, что компании используют императивную конструкцию для быстрых продаж товаров. В них задействуются когнитивные глаголы и глаголы движения, которые должны реализовать воздействующих потенциал и мотивировать человека к покупке.

Нам видно то, что выражено эксплицитно, но что на самом деле стоит заметить в использовании таких конструкций, так это использование императивной формы глагола в качестве «пожелания» или даже «совета». В условиях формирования реальности для потребителя очень важно не быть предсказуемым, стоит закладывать особый модус, который в дальнейшем можно будет проинтерпретировать в той или иной форме.

В качестве следующего примера выступают заголовки глянцевого журнала *Fashion Monthly* из раздела *Wellness: Download this/ Future Fitness, Buy this/Magic Mushrooms, Use this/Stress Buster, Boost Immunity, Find you focus, Drink it in* [41]. В таких примерах также присутствует модальность «удобного совета», при котором, если есть проблема, связанная с этим «советом», потребитель сможет найти решение в описании под таким заголовком.

Именно с помощью использования особых языковых конструкций оказывается наибольшее влияние на модель мира реципиента. В

гедонистическом дискурсе основополагающим импульсом выступает вызываемая текстом эмоция, которая часто апеллирует к прекрасному и давно уже проверенному времени. Для того чтобы продемонстрировать контраст между английским и русским видением гедонизма, обратимся к примерам на русском языке из журнала Elle. Для повышения продаж из новой коллекции драгоценностей, в журнале Elle была использована языковая тактика внедрения прецедентных текстов в целях использования аллюзий и параллелей между драгоценностями и стихами поэтов: *«Звезды, таящие мысли глубокие, силой какую вы душу пленяете?»* и, примыкающее к нему, продолжение в виде *«Небесные светила, некогда покорившие сердце СЕРГЕЯ ЕСЕНИНА, теперь мерцают в ДРАГОЦЕННОЙ МЕТАФОРЕ ювелиров CARTIER»* или *«Курицу яйцо учило: ты меня не так снесла»*, *«Противопоставить строкам ОСИПА МАНДЕЛЬШТАМА можно только сумку-яйцо LOUIS VUITTON The Egg, идею которой дизайнеры бренда бережно выносили и «снесли» как полагается»* [35].

Оперируя такими примерами, можно прийти к выводу о том, что проецирование механизмов влияния и моделей конструирования социальной реальности через СМИ опирается на потребительский гедонизм. Потребительский гедонизм как совершенно новое явление в рамках дискурса, не получило пока что достаточного научного освещения в рамках того, как оно реализуется в различных областях деятельности потребителя и как это явление воплощено в языке

### 3.3. Коммуникативный гедонизм

Активно коммуникативный гедонизм начал изучаться на стыке XX и XXI вв., такая активность в науке была ознаменована появлением коммуникативных сфер с доминирующей целью – развлекать. Компонент получения удовольствия вошел в коммуникативную сферу, обусловив новое свойство интернет-коммуникации, которое множество раз отмечалось исследователями (P. Horsfield, V.K. Bhatia, T. Bickmore, S. Herring, П.Е.

Кондрашов, Г.Н. Трофимова, Н.А. Кубракова, С.В. Заборовская, Л.Ю. Щипицина, О.В. Лутовинова). Гедонизм стал своеобразным организующим началом значительной части интернет-коммуникации [13].

В рамках изучения коммуникативного гедонизма научный интерес представляет диссертационная работа на тему «Коммуникативный гедонизм в жанре чат интернет-коммуникации» Н.А. Кубраковой. В ней автором впервые была изложена разработка нового подхода к исследованию жанра чат с точки зрения основного принципа его организации – получения удовольствия, в связи с чем, было введено понятие коммуникативного гедонизма. Н.А. Кубракова понимает коммуникативный гедонизм как «тональность, определяемую как эмоционально-стилевой формат общения, характеризующуюся направленностью на получение удовольствия от общения и готовностью участников такого общения соответствующим образом моделировать свое коммуникативное поведение и интерпретировать коммуникативное поведение партнера» [13, с. 4]. Также в исследовании были выявлены и описаны лексические средства реализации стремления к получению удовольствия, введены положения, на которые опирается жанр чат в среде интернет-коммуникации и отражен принцип коммуникативного гедонизма.

Эмпирическим материалом для исследования послужили фрагменты общения в русскоязычных и англоязычных чатах за период с 2005-2012 гг. Обратим внимание на временной промежуток, в рамках которого были проанализированы эмпирические данные, это говорит о том, что ученый обратился, в данный момент, к устаревшим данным интернет-коммуникации.

Как развиваются жанры в интернет-дискурсе, так и проходят определенные стадии языка интернет-коммуникации. Невозможно провести анализ всех лексических единиц, методик воздействия, принципов и положений коммуникативного гедонизма в интернет-коммуникации, но вполне возможно сделать лингвокогнитивный срез и дать ему интерпретацию.



Основываясь на некоторых положениях о связи гедонизма и жанров интернет-коммуникации, которые были выдвинуты А.Н. Кубраковой, составим горизонтальный срез состояния языка в данный момент в рамках интернет-коммуникации и важного компонента гедонизма, используя в качестве эмпирического материала социальную сеть Twitter. В процессе работы с данной социальной сетью будут описаны основные средства или инструменты коммуникации, способы выражения, а также найдут подтверждение компонент эмоциогенности и положения А.Н. Кубраковой о создании конфликтной тональности, безопасности адресанта и роли игрового начала в рамках коммуникативного гедонизма.

### 3.4. Микро-блоги социальной сети Twitter как репрезентация

#### коммуникативного гедонизма в рамках интернет-коммуникации

В рамках коммуникативного гедонизма распространенным понятием является социальная сеть или технически ограниченная версия в виде микроблога. Такой инструмент ведения блога нашел свое воплощение в Twitter. Twitter – это социальная сеть и сервис микроблогинга, который позволяет пользователям писать сообщения в реальном времени. Очень часто сообщение пишется с мобильного устройства прямо с места событий, что добавляет сообщению эмоциональности [25].

Из-за встроенного ограничения платформы длина twitter-сообщения не превышала 140 символов до 2016 года, впоследствии компания, которая занималась оптимизацией микроблогингового пространства, решила увеличить количество символов со 140 до 280. В связи с особенностью сервиса, связанной с фактором эмоциогенности «здесь и сейчас», люди используют свой микроблог в целях выражения своего мнения относительно разнообразных вопросов: от составления треда об архитектурной реставрации Нотрдам де Пари и обсуждения фандомов до обсуждений лингвистических исследований и политической защищенности.

Обычно в микроблогах Twitter используют меньшее количество символов, вводят аббревиатуры, сокращают слова, используют креолизованные тексты для достижения комического эффекта, пишут с орфографическими ошибками и опечаткам, а также немаловажную роль в микроблогах занимает языковая игра и познавательные треды.

Письменная речь такого рода перестает быть основной принадлежностью книжной речи в традиционном понимании этого термина [8]. В повседневной виртуальной коммуникации письменная речь все более выступает как гибрид разговорной речи, которая принимает различные графические решения для облегчения ее интерпретации, потому что микроблог в виде одного поста-сообщения будет считаться самой первой ступенькой к адресации своего сообщения целой аудитории, которая наблюдает, читает и комментирует блог.

Площадка Twitter является не только местом *болтовни*, как писала Кубракова А.Н., характеризуя чат как жанр интернет-коммуникации, но она также является «рупором мнений» и платформой для тех, кто считает, что важно услышать мнение всех, кто имел возможность ответить мгновенно, отозваться, когда нужен совет, поддержка и помощь.

Если говорить подробнее о структуре, возможностях и особенностях, которые предоставляет площадка Twitter, то стоит обратить внимание на «ленту», форму «вопрос-ответ», «тред» (рис 3., рис 2., рис 4.). В «ленте» отображаются части микроблогов тех людей, на которых есть подписка. Там же находятся «треды», те же микроблоги, только объединенные одним смысловым компонентом – темой, на которую был написан тред. Для осуществления «треда» используют форму «вопрос-ответ», тем самым создавая новое пространство для обсуждения (рис 4.).

Несмотря на то, что сообщение в микроблоге является по своей сути письменной формой речи, так как оно вбирает в себя, прежде всего функциональные черты звучащей речи, влияние звучащей речи фиксируется на графико-фонетическом уровне.

Если рассматривать уровень внешней формы, то симбиоз звучащей и письменной речи обусловлен во многом моментальными потребностями в удовлетворении желания выразиться по поводу популярной темы в рамках интернет-коммуникации. На этом фоне пользователи микроблогов стремятся заимствовать из устной речи некоторые важные черты для внедрения в письменную. Появляется гибкость в выражении модусных и модальных оттенков, учащается быстрота меняющихся моментов речевой ситуации, происходит вхождение элементов языковой игры, которое свойственно для звучащей речи.

Языковая игра проявляется на лексическом уровне путем создания ников или имен пользователей, использования аллюзии на знаменитого человека, персонажа книги, исторического деятеля, на любой элемент современной поп-культуры. В примерах ниже представлены как английские, так и русские ники пользователей. Заметим, что в англоязычном сегменте Twitter языковая игра в никах частично отсутствует, поэтому приводятся также примеры на русском языке: *Tinderella* (словослияние или *blending* названия приложения для знакомств *Tinder* и сказки «Cinderella»), *Пегги Картер богиня* (вымышленный персонаж вселенной Марвел Комикс), *шляпа сен-жюста* (поэссивная конструкция с атрибутивным значением и отсылкой к французскому революционеру), *ДеграДанте* (созвучность лексемы «деградант», которая носит отрицательную коннотацию с именем знаменитого итальянского поэта, используется механизм сокращения или *shortening*) [47].

Отличительным способом создания игровой ситуации в Twitter является словесная игра под названием «No, You're Thinking Of». Изначально такой тип словесной игры использовался на другой социальной площадке *Reddit*, но с годами, она перешла в Twitter. Стоит отметить, что на *Reddit* начало игры всегда запускало любое длинное слово и неопределенность пользователя, который задает вопрос о правильности, а на него отвечали

путем добавления фразы «No, You're Thinking Of», и одним из самых показательных является данный пример [48]:

-isnt *rick and morty* that thing you get when you die and your body gets all stiff

-You're thinking of *rigor mortis*. Rick and morty is when you get trolled into watching "never gonna give you up"

-That's *rickrolling*. Rick and morty is a type of pasta

-That's *rigatoni*. Rick and Morty is the study of rheumatism, arthritis, and other disorders of the joints, muscles, and ligaments.

Смысл игры заключается в том, когда кто-то выражает неуверенность в каком-то понятии, в нашем случае «rick and morty», аудитория или обычные пользователи Twitter пишут под этим сообщением, то есть в тредде, цепочку из смешных и неверных ответов, определений, используя схожие по звучанию элементы. Все это используется для достижения комичного эффекта и создания гедонистических условий коммуникативной ситуации.

## ВЫВОДЫ

Анализ состояния феномена «гедонизм» на современном этапе развития показал, что данный феномен приобрел признаки гибкости и легкости встраивания в системную структуру массмедийного дискурса. Новые термины, которые были включены как метапонятия в структуру феномена и концептуального поля, стали отправными пунктами при исследовании выявленных дискурсивных единиц.

Также одним из важных элементов стало введение нового термина «эмоциональный гедонизм» и объяснение его сущности через потребительский гедонизм, что привело к качественно новому пониманию эмоциогенности потребительского гедонизма.

В осмыслении эмоциогенности также рассмотрен коммуникативный гедонизм и его положение в сфере интернет-коммуникации на основе социальной сети Twitter. Проанализирована структура микро-блога Twitter, его способы или инструменты, тактики, к которым прибегают пользователи для получения удовольствия от коммуникации в среде интернет.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в ходе проведенного исследования поставленная в работе цель достигнута и решены выдвинутые задачи. Понятие «гедонизм» было описано с философской точки зрения и рассмотрено в рамках литературоведения, выявлено и систематизировано его языковое воплощение, и отражение в творчестве О. Уайльда. Применение лингвокогнитивного подхода способствовало обоснованию явлений, входящих в анализируемый концепт ГЕДОНИЗМ, вследствие этого было получено новое знание о таком важном лингвокогнитивном феномене как гедонизм, его языковой репрезентации.

Обращение к интериоральному и экстериоральному описанию субконцепта КРАСОТА как одному из главных компонентов концепта ГЕДОНИЗМ и когнитивным структурам, которые были выявлены посредством лингвокогнитивного анализа, помогло в обнаружении важных составляющих интерьера. Выявленные в интерьере главного персонажа элементы и их языковая репрезентация подтверждают то, что сама обстановка, окружение, предметы интерьера и артефакты, используемые героем, являются актуализацией концепта ГЕДОНИЗМ. Проанализированные примеры раскрывают исследуемый нами концепт с эстетической, морально-этической сторон, также показывая, что не все предметы и особенности интерьера могут стать репрезентирующей составляющей «нового гедонизма» О. Уайльда.

В результате работы над теоретическими источниками и в ходе лексико-семантического анализа языковых единиц, при помощи которых репрезентируется концепт ГЕДОНИЗМ, нам удалось выделить несколько субконцептов, которые могут находиться как на периферии, так и ближе к семантическому ядру концепта. Также мы обратили внимание на архиважную задачу парадоксов со стороны того, как антиномии, содержащиеся в парадоксах, вошли в свои субконцепты, тем самым связывая

их центры и периферию с концептом ГЕДОНИЗМ, в который они также входят, так как содержат в своем составе схожий семантический компонент.

Привлеченный нами онлайн веб-сервис Voyant Tools стал одним из важных инструментов, повлиявшим на анализ текста с точки зрения его количественно-аналитической организованности. Выбор программы по работе с массивом данных Voyant Tools помог подтвердить наши исследования о поиске всех компонентов, которые входят в исследуемый нами концепт ГЕДОНИЗМ.

При детальном рассмотрении гедонизма уже как феномена, сравнивая с тем, к каким интерпретациям гедонизма пришли ученые, был сделан вывод о состоянии и гибкости многоаспектного феномена «гедонизм» в современном обществе. Из-за процветающей сферы красоты и стремительного развития массмедийного дискурса, феномен гедонизма перешел на новый уровень интерпретации, не только сохранив центральную идею о получении положительных эмоций, но и преобразовав ее в гипертрофированную версию нового гедонизма О. Уайльда. Таким образом, были предприняты попытки проследить качественно новые трансформации в когнитивной структуре гедонизма и объяснить природу этих изменений и появление новых когнитивных признаков и их закрепление метапонятиями, которые объединены феноменом гедонизма.

Отдельное место занимают метапонятия, которые также вводятся в когнитивную структуру концепта ГЕДОНИЗМ, а также введение новой терминологии в рамках потребительского гедонизма для того, чтобы отметить его эмоциогенность.

Особое внимание обращается на потенциал конструирования социальной реальности человека с помощью языка и экстралингвистических данных как в художественном, так и в массмедийном дискурсе. Поэтому, раскрытие потенциала конструирования реальности стало возможным в силу ускоренного процесса формирования гипертрофированной личности индивидуума.

Проведенное исследование дает нам ответ на многие вопросы о том, что языковое представление гедонистических идей и их воплощение в динамическом развитии невозможно рассматривать вне философии, социологии и литературы. Поскольку именно под влиянием этих научных областей некогда разрозненные представления об удовольствии получилось объединить и развить в признаки и особенности, которые удалось преломить в рамках массмедийного дикурса.

В процессе работы над научной темой были достигнуты все поставленные задачи. Исследование проблематики и языкового воплощения гедонизма носит открытый характер и предрасполагает к продолжению изучения новых концептуальных образований, связанных с концептом ГЕДОНИЗМ в рамках лингвокогнитивных исследований.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алимуратов О.А., Каратышова М.А. Красота в языке: гендерный и прагмалингвистический анализ комплементарного речевого поведения. – Пятигорск: СНЕГ, 2010. – 140 с.
2. Анисимов С.Ф. Мораль и поведение. - М.: Мысль, 1985. – 256 с.
3. Артемьева О.В. (2019). Генри Сиджвик о высшем благе // Этическая мысль. Вып. 4. М.: ИФ РАН, 2003. – С. 121-144.
4. Баханов А.Г. Двойственная природа престижного потребления: социологический анализ // Социологический альманах, Минск. – 2013. – №4. – С. 248-254.
5. Бергер П.Л., Луман Н. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: «Медиум», 1995. – 323 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
7. Большой энциклопедический словарь / Ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – 1456 с.
8. Голев Н. Д. Типология языковой личности и лингводидактика // Лингвоперсонология и личностно-ориентированное обучение языку: учебное пособие / Н. Д. Голев и др.; под ред. Н. В. Мельник. – Кемерово: ГОУ ВПО "Кемеровский государственный университет", 2009. – С. 17-28.
9. Долгенко А.Н. Декадентский гедонизм // Феномен удовольствия в культуре: материалы междунар. научн. форума. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 172-175.
10. Емельянов А.В. Дискурс удовольствия как язык общества потребления / А.В. Емельянов // Хора. - 2008. - № 4. – С.169-173.
11. Епишкин Н. И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. - М.: Словарное издательство ЭТС, 2010.

12. Калабекова С.В. Пространство ценностей эпохи консюмеризма // Психология и Психотехника. – 2015. – №8. – С. 814-822.
13. Кубракова Н. А. Чат-коммуникация через призму коммуникативного гедонизма //Коммуникация. Мышление. Личность: материалы международной научной конференции, посвященной памяти профессоров И.Н. Горелова и К.Ф. Седова. Саратов: ИЦ «Наука», 2012. – С.377-384.
14. Кузьмина Ю.Ю. Гедонистические основания художественного и научного творчества: Дисс. ... канд. филос. наук: 17.00.09 Барнаул, 2006, –141 с.
15. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. Исследование идеологии постиндустриального общества. М., 2003. – 528 с.
16. Милль Дж. Утилитаризм // Его же. Рассуждения и исследования политические, философские и исторические: в 3 ч. СПб., 1864. Ч. 2. – 375 с.
17. Мюре Ф. После Истории. Фрагменты книги // Иностранная литература. – 2001. – № 4. – С. 224-241.
18. Никонова О.М. «Портрет Дориана Грея» О. Уайльда: поэтика и жанровое своеобразие: ВКР. – Пермь, 2016. – С.18-42.
19. Петрова Е.В. Гедонистические идеи и представления в английской литературе второй половины XIX века: Автореф. ... дис. канд. филол. наук: 10.02.01 /Петрова Е.В. – Самара, 2017. – 22 с.
20. Бергер П.Л., Лукман.Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М., 1995. – 256 с.
21. Поселягин Н.В. О понятии «Вторичные моделирующие системы»: из истории раннего российского структурализма //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – Москва, 2010. – С. 13-16.

22. Пуляевская А.М., Садовникова О.Э., Вислова К.В. Voyant tools как инструмент для подготовки обучающихся к чтению на иностранном языке. / Плесканюк Т.Н. (ред.). // Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. Нижний Новгород: Открытое знание, 2016. – С. 35-42.
23. Ростовцева Л.И. «Номо glamorous», или «Человек гламурный» в России // Философия хозяйства. 2009. № 6. – С. 264-281.
24. Элман Р. Оскар Уайльд: Биография. Пер. с англ. Л. Мотылева. М.: Независимая газета, 2000. – 688 с.
25. Рубцова Ю.В. Методы автоматического извлечения терминов в динамически обновляемых коллекциях для построения словаря эмоциональной лексики на основе микроблоговой платформы Twitter // Доклады ТУСУРа. – Томск, 2014. — № 3(33). – С. 140-144.
26. Судосева И.С. Поэтика интерьера в художественной прозе: автореф. дис. канд. фил. наук. – Москва, 2016. – 24 с.
27. Сушенцова М.С. Утилитаризм И. Бентама и Дж. С. Милля: от добродетели к рациональности. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5. Экономика. 2017. –Т. 33. № 1. – С. 17-35.
28. Татаринцева Ю.О. Культура потребления как социологическая категория// Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки, 2016. – С.18 -26.
29. Философия: энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. – М.: Гардарики, 2006. – 1072 с.
30. Цырендоржиева Д.Ш. Чувство справедливости как внутренняя мера человека // Человек, культура и общество в изменяющемся мире: сб. науч. трудов / М-во образования и науки Респ. Бурятия, Ком. по межнац. отношениям и развитию граждан. инициатив, Бурят. науч. центр СО РАН, Монг. нац. ун-т, Хэйлуцзянский ун-т КНР, Регион. обществ. фонд «Здоровье Бурятии», Бурят. гос. ун-т; [редкол.: Д. Ш.

- Цырендоржиева [и др.]. – Улан-Удэ : Изд-во Бурят. госун-та , 2011. – Ч. 2. – С. 125-126.
31. Baudrillard J. *the Consumer Society. Myths and Structures*, London: SAGE Publications Ltd, 1998. – 224 p.
32. Baudrillard J. *the System of Objects* // *Icosilune: сетевой журн.* 2011. URL: <http://www.icosilune.com/2008/08/jean-baudrillard-the-system-of-objects/> (дата обращения: 15.04.2019)
33. Berger P.L. Luckmann T. *The Social Construction of Reality*. Penguin Books, 1966. – 249 p.
34. Brickman P., Campbell D.T. Hedonic relativism and planning the good society. New York: Academic Press in M. H. Apley, ed., *Adaptation Level Theory: A Symposium*, New York: Academic Press, 1971. – P. 287-302.
35. Elle: онлайн-издание. 2019. URL: <https://www.elle.com/> (дата обращения: 05.04.2019)
36. Feldman F. *Pleasure and the Good Life*. Oxford Academ, 2006. – 240 p.
37. Foucault M. *The Use of Pleasure, 1972-1977: volume 2, of The History of Sexuality*. – 301 p.
38. Kizza J.M. *Ethical and Social Issues in the Information Age, 5<sup>th</sup> edition*. Springer London, 2013. – 372 p.
39. Lampe K. *The Birth of Hedonism: The Cyrenaic Philosophers and Pleasure as a Way of Life*. Princeton University Press, 2014. – 304 p.
40. MacLeod K. *Palgrave Studies in Nineteenth-Century Writing and Culture*. Palgrave Macmillan, 2006. – 233 p.
41. Monthly Fashion: онлайн-издание. 2019. URL: <https://www.hellomagazine.com/fashion/> (дата обращения: 05.04.2019).
42. Nash R.H. *Life's Ultimate Questions: An Introduction to Philosophy*. Zondervan, 2010. – 400 p.
43. O'Shaughnessy J. Marketing, the consumer society and hedonism // *European Journal of Marketing*, 2002. – P. 524-547 .

44. Salcedo-Albarán E. Homo Sensus-Sapiens: The animal that feels and rationalizes // World Question Center: сетевой журн. 2011. URL: [https://www.edge.org/q2011/q11\\_12.html](https://www.edge.org/q2011/q11_12.html) (дата обращения: 04.02.2019)
45. Shusterman R. The Essential Works of Michel Foucault, 1954-1984: vol. 1, Ethics: Subjectivity and Truth, 1997. – 381 p.
46. Stebbins R. The costs and benefits of hedonism: Some consequences of taking casual leisure seriously. Leisure Studies, 2001. – 309 p.
47. Twitter: социальная сеть. 2019. URL: <https://twitter.com/?lang=en> (дата обращения: 07.02.2019).
48. Van der Nagel E. Networks that work too well: intervening in algorithmic connections. Media International Australia, 2018. – P. 81-92 .
49. Wilde O. The Picture of Dorian Gray. М.: ИКАР, 2014. – 268 p.





Рис 3.

«Новостная лента в Twitter»



«Форма повествования в Twitter под названием «тред»»

Рис 3.





Рис 4.

«Форма вопрос-ответ в Twitter»