

ОТРАЖЕНИЕ ГЛОКАЛИЗАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В WEAR-ДИСКУРСЕ (на материале английского, русского и белорусских языков)

А.Ф. Воловикова (г. Могилев, Беларусь)

В данной статье рассматривается актуализация процесса глокализации на примере русско-, белорусско- и англоязычных слоганов. Глокализация проявляется в wear-дискурсе посредством смешения языков; продвижения патриотических идей; сохранения национального образа; упоминания национальных реалий и исторических фактов; использования неологизмов. Таким образом, очевидно, что наряду с глобализацией в бытовом дискурсе, а именно wear-дискурсе, наблюдается процесс глокализации.

Глобализация в настоящее время представляется всеобъемлющим процессом, который оказывает влияние на различные сферы жизни. Однако существует мнение о том, что наряду с глобализацией происходит процесс глокализации. Некоторые исследователи отмечают, что оба эти явления дополняют друг друга и развиваются параллельно. Однако имеется и противоположная позиция относительно данных феноменов. Существует ещё одно мнение, которое считается компромиссным. Его суть отражена в следующей цитате: «Мыслить глобально, но действовать локально» [1].

Сам термин «глокализация» является соединением двух слов «глобализация» и «локализация» и обозначает принятие глобальной культуры, но при этом с существенными национальными изменениями. Процесс данного явления заключается в том, что при расширении контактов с западной, глобальной культурой акцент смещается с «глобальной» составляющей на «национальную» [3].

Признаки глокализации можно наблюдать и в wear-дискурсе. В данном исследовании под wear-дискурсом мы будем понимать слоганы, надписи на одежде. Стоит отметить, что сама тенденция делать надписи на одежде зародилась в западной культуре. В СССР данный вид одежды стал появляться в 50-е гг., когда «стали открывать двери запада». Следовательно, появление одежды с надписями является доказательством глобализационных процессов.

Со временем данный вид одежды стал достаточно распространенным среди населения СССР. Начали возникать изменения в слоганах в соответствии с национальными традициями. Так параллельно с глобализацией начал происходить процесс глокализации.

В целом, через надпись на одежде человек презентует не только себя, но и национальные ценности, признаки культуры, взгляды, которые находятся под сильным влиянием западной культуры. Несмотря на это, слоганы на современной одежде отражают и параллельный процесс глокализации [2].

Во-первых, в рамках одного слогана может наблюдаться смешение двух культур, языков. С одной стороны, можно утверждать, что национальное поддается интернациональным. С другой – хотя процесс соединения культур есть, все равно сохраняются локальные качества. Например, *Karr or die*. Данный слоган совмещает русское междометие и иностранное слово. #Mova – здесь присутствует как национальный элемент, так и западный. В качестве примеров можно привести и следующие надписи: *I love NY MINSK*; *Максім Багдановіч Вот, што я люблю; Якуб Колас. Класіка можа быць брэндам; From Belarus with Zubr*. Во всех этих слоганах одновременно отображаются как процессы глобализации, так и глокализации.

Далее, несмотря на активное использование английского языка, которое является признаком глобализации, через этот язык осуществляется продвижение патриотических идей. Например: *Putin; Russia; Belarus; FC Dinamo Minsk 1927; FC Dinamo Minsk; USSR; Made in USSR*. Данные слоганы предназначены для того, чтобы продемонстрировать свои патриотические взгляды, в том числе среди глобальной аудитории.

В настоящее время глобальными стали идеи о развитии человека, его совершенствовании в различных направлениях. Доказать это можно, указав на возникновение многочисленных тренингов, семинаров, вебинаров, связанных с самосовершенствованием. Однако в российской культуре по-прежнему сохраняется образ обычного мужчины, который развлекается посредством алкоголя и просмотра любимых телепередач. Он не заботится о том, чтобы приобрести дорогостоящие вещи, ему важнее быть в привычной для него среде. Данную тенденцию можно продемонстрировать посредством противопоставления слоганов на одежде западного и российского производств. *Work, work, work – Настоящий мужчина на дороге не валяется а валяется на диване; Gum Game – На-ли-вай; I hate people who take drugs – Я знаю пароль, Я вижу ориентир, Еще 2 no 0.5, И я спасу мир!; It's cute how stupid you are – А чё сразу я?; I'm already against the next war – Не нервируй меня, мне некуда скоро будет трупы прятать.*

Также через надписи на майках люди демонстрируют и продвигают национальные реалии. Например, *Draniki; Секс и виски, кокс карибский говори-*

те? Неее... У меня борщ, сосиски, чай, ириски. Данные надписи доказывают, что всё ещё ценится национальная самобытная кухня, несмотря на масштабное развитие в области кулинарии и распространение новых направлений в данной сфере.

Также нами была замечена тенденция к распространению национальных исторических фактов посредством надписей на одежде: *Жыве Беларусь!*; *Pahonia*; *Karaleustva Vialikaja Litva Viva Litavia!*; *Trubetskoy*; *Bielorousskaia*; *Вітаем у Беларусі*; *Первый парень на деревне*; *Царь, просто Царь*; *Кто гордый? Я гордый? Да нет, мы цари народ простой*. В этих слоганах не только упоминаются исторические факты, реалии, но и используются в современном контексте.

Проявление глокализационных процессов подтверждается и тем фактом, что встречаются слоганы на национальных языках (русском и белорусском). Кроме того, в них используются слова разговорного жанра, которые являются не заимствованными, а самобытным сленгом. Например, *«Я чё тут, опять что ли самый красивый?»*; *Улыбни свой улыбатор*; *Йа чоткий патсан*; *Разыскивается хороший мужик*.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что западноевропейские тенденции в бытовой коммуникации на территории определённой страны не становятся доминирующим фактором. Глобализационные проявления в wear-дискурсе не только ассимилируются, но и претерпевают значительные изменения с целью войти в контекст местной культуры. В частности, данный вывод касается языковой ситуации на территории России и Беларуси, которые стараются сохранить национальные ценности и традиции.

Литература

1. Кожевников, Н.Н. Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты оценочности / Н.Н. Кожевников // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. – 2005. – № 3. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/glokalizatsiya-kontseptsiiharakternye-cherty-prakticheskie-aspekty>. – Дата доступа: 01.02.2017.
2. Сластущинская, М.М. Реклама: интеграция или глокализация? оценочности / М.М. Сластущинская, М.М. Ивус // Пушкинские чтения. – 2012. – № 17. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-integratsiya-ili-glokalizatsiya>. – Дата доступа: 01.02.2017.
3. Хлыщёва, Е.В. Феномен глокализации в транскультурном пространстве современного мира / Е.В. Хлыщёва // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2009. – № 8. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-glokalizatsii-v-transkulturnom-prostranstve-sovremennogo-mira>. – Дата доступа: 02.02.2017.